



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El exceso de cobros adicionales y la fidelización de clientes  
en la empresa Claro, Huaral - 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Florian Cazal, Iara Aldana (orcid.org/0000-0002-9769-084X)

**ASESORA:**

Mg. Reyes Linares, Angela Elsa (orcid.org/0000-0003-3416-038X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar esta tesis principalmente a mis padres quienes han sido mi motivación en este proceso y son quien siempre confiaron en mí, también a mis hermanos y abuelos quienes han sido mi inspiración para salir adelante y finalmente a mi pareja incondicional por ayudarme a nunca rendirme.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios que ha sido quien siempre renovó mis fuerzas y a pesar de las complicaciones que se me han presentado en el camino es quien me ha dicho que si podría lograrlo, que nome rinda.

De igual manera, me gustaría agradecer a todos mis maestros que me han acompañado en esta linda etapa de mi vida, gracias por la paciencia.

Para culminar, a la universidad que nos han brindado los medios y recursos necesarios para convertirnos en profesionales.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo .....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Método de análisis de datos .....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS .....	22
V. DISCUSIÓN .....	43
VI. CONCLUSIONES .....	46
VII. RECOMENDACIONES .....	47
REFERENCIAS .....	48
ANEXOS .....	52

## Índice de tablas

Tabla 1. Estrategia_empresarial.....	22
Tabla 2. Estretega_de_comunicacion_con_los_clientes .....	24
Tabla 3. Prioridad_para_el_cliente.....	25
Tabla 4. Calidad_de_servicio .....	26
Tabla 5. Seguridad_de_datos_personales .....	27
Tabla 6. Estabilidad_de_red.....	28
Tabla 7. Amabilidad_para_el_cliente .....	29
Tabla 8. Publicidad .....	30
Tabla 9. Interes_por_el_producto_a_ofrecer .....	31
Tabla 10. Empatía_de_comunicación .....	32
Tabla 11. Publicidad_fundamental .....	33
Tabla 12. Beneficios_para_el_cliente .....	34
Tabla 13. Pruebas_de_normalidad .....	35
Tabla 14. Correlaciones.....	38
Tabla 15. Correlación de la Estrategia Empresarial y la captación de clientes.....	39
Tabla 16. Correlación de la Estrategia de Comunicación y la captación de clientes ....	40
Tabla 17. Correlación de la Prioridad para el cliente y la captación de clientes.....	42

## Índice de figuras

Figura 1. Importancia de estrategias_Marketing.....	22
Figura 2. Interacción de servicio al cliente .....	24
Figura 3. Importancia de la prioridad al cliente .....	25
Figura 4. Atención al cliente_parte de la calidad de servicio .....	26
Figura 5. Cláusulas de confidencialidad influye para el cliente .....	27
Figura 6. Confianza para la estabilidad de red .....	28
Figura 7.Creatividad para la captación.....	29
Figura 8. Publicidad para la captación de clientes.....	30
Figura 9. Los incentivos y promociones .....	31
Figura 10. Personal capacitado .....	32
Figura 11. Marketing fundamental.....	33
Figura 12. Promociones que se deben de cumplir.....	34
Figura 13. Histograma de fidelización .....	36
Figura 14. Histograma de captación de clientes.....	37

## Resumen

Este presente trabajo se basó en la problemática de la empresa Telecomunicaciones J&G CLARO, por ello se investigó exhaustivamente y sobre todo se buscó la opinión de las personas para analizar de una mejor manera cual era el problema que estaba ocurriendo. Por ello, se buscó plantear estrategias para que los consumidores se mantengan en la empresa y sobre todo a captar nuevos de ellos para así expandir el negocio. Por ellos, parte de las estrategias fue establecer un tipo de información y tecnología más elaborada para que los clientes no pierdan la atención por la empresa. También otra estrategia fue el garantizar el uso publicitario y cognitivo para que mantener a los clientes, como las nuevas promociones, ofreciendo descuentos en sus recibos, brindando descuentos en celulares, etc. En conclusiones, las estrategias ante esta problemática vienen a ser el marketing en su mejor punto de tecnología, ya que es así como procedemos a la captación de clientes que pertenecen a otra empresa. Según Ambrosio (2021), Las estrategias de marketing han ido cambiando e innovando técnicas de comunicación eficaz con los clientes, como redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, etc. Las altas expectativas de los consumidores y el crecimiento explosivo de dispositivos y canales interactivos digitales en el mercado global plantean desafíos a diferentes sectores y actividades económicas en el proceso de adaptación y respuesta a la mega tendencia.

**Palabras clave:** Fidelización, marketing, captación

## **Abstract**

This present work was based on the problems of the J&G CLARO Telecommunications company, for this reason it was thoroughly investigated and above all the opinion of the people was sought to analyze in a better way what the problem was that was occurring. It was also sought to propose strategies so that consumers remain in the company and, above all, to attract new ones in order to expand the business. For them, part of the strategies was to establish a more elaborate type of information and technology so that customers do not lose attention from the company. Another strategy was also to guarantee the advertising and cognitive use to keep customers, such as new promotions, offering discounts on their receipts, providing discounts on cell phones, etc. In conclusion, the strategies to face this problem are marketing at its best point of technology, since this is how we proceed to attract customers that belong to another company. According to Ambrosio (2021), Marketing strategies have been changing and innovating effective communication techniques with customers, such as social networks, web pages, mobile applications, etc. The high expectations of consumers and the explosive growth of digital interactive devices and channels in the global market pose challenges to different sectors and economic activities in the process of adapting and responding to the mega trend.

**Keywords:** Royalty, marketing, recruitment

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existen muchas organizaciones que se enfocan en el servicio móvil y estas se encuentran alrededor del mundo. También, los trabajadores son parte fundamental de las empresas ya que son estos los que tratan directamente con los clientes. Sin embargo, los excesos de cobros adicionales que han venido teniendo ha sido un gran problema tanto para los clientes, como para la empresa. Sin embargo, el servicio de cobertura que cuenta la empresa, la atención, y las promociones constantes que brinda la empresa sirve como fortaleza para mantener a los clientes vigentes.

La demanda se ha visto afectada por el aumento inesperado de los precios y esto afecta la economía de las personas, es por ello que ya no hay tantas ventas como antes. Por eso, es importante generar menos inconvenientes con los clientes sin incrementar el monto a pagar de sus recibos, porque así ellos querrán irse a otros operadores y la demanda bajará, lo cual no beneficiará a la empresa. Es necesario brindar más ofertas y promociones que estén al alcance de los consumidores.

Esta empresa se ha distribuido en zonas céntricas para llamar la atención de la población existente, se han implementado puntos de venta para realizar cualquier servicio que los clientes deseen. Para ello es necesario enfocarse en el marketing y ofertas que ayuden a mantener la economía del país estable. También, es importante la tecnología y las asociaciones que la empresa tiene tanto con Osiptel, como con reniec. Esto es importante ya que, es así como se identifica a los titulares de las líneas y se evitan suplantaciones de identidad.

El presente proyecto de investigación será sobre la empresa telecomunicaciones un distribuidor de la compañía claro en la provincia de Huaral, en la cual los trabajadores brindan servicios de atención de ventas en renovaciones, portabilidades, y migraciones en sus líneas. Por ello, en la empresa se han identificado la incomodidad constante en los clientes, lo cual los orilla a portarse a otros operadores y es así como la empresa pierde clientes y disminuyen las ganancias. Puesto que, el enfoque de toda organización es mantener la fidelización de sus clientes para así ir incrementando a más por medio de la buena opinión y

recomendación.

Continuando con el enfoque del proyecto, se ha podido visualizar que la empresa está empleando mucho la estrategia del marketing publicitario, lo cual es de suma importancia para la empresa, puesto que esto genera el interés de clientes nuevos y también los que ya pertenecen a la empresa.

De igual manera, nunca falta la alta competitividad de otros operadores, ya que la ofertas a negociar son parecidas, pero es ahí donde entra un pequeño análisis de los propios clientes evaluando cual es la empresa que le brinda mejores oportunidades. Para esto también es de importancia el conocimiento que los trabajadores cuentan, ya que son ellos los que transmiten directamente a los clientes.

Por ello se realizarán breves encuestas para tener el conocimiento de cuál es el punto de quiebre tanto de la empresa, los trabajadores y la zona. Es así como mediante ella se pudo analizar que el problema con la mayoría de los operadores es la cobertura y el incremento de cobros adicionales en su gran mayoría de encuestas se respondía que el cliente optaba por irse a otra telefonía por que no se le daba el conocimiento del porque se le estaba cobrando un precio más elevado a lo común. Además, la fidelización de clientes es una parte estratégica importante y difícil de mantener por las empresas, ya que con el transcurrir de los años y al adquirir mayor rentabilidad se les va olvidando lo que con lleva al éxito de la empresa que esto es por la demanda que se tiene constantemente. Es por ello que esto es importante para una organización para mantener el éxito de las empresas. Según menciona Barrientos (2017), afirma que, el ecommerce es parte del marketing y el internet lo cual demanda oportunidades y desafíos para lograr medir los hábitos de compra que tienen los medios digitales. Por ello el internet tiene parte importante para el proceso de globalización, es por el motivo que la empresa debe tener estrategias competitivas para que la productividad aumente y así reducir los costos, ya que haciendo este ahorro se utilizara en nuevas inversiones de tecnología.

La investigación fundamenta el siguiente problema que se establece en

¿Cuál es la relación entre la fidelización y la captación de clientes en la empresa Claro, Huaral, 2022? Así mismo, se proponen problemas específicos los cuales se refieren en ¿Cuál es la relación entre la clasificación de fidelización y la captación de clientes de otros operadores, Huaral, 2022?; ¿Cuál es la relación

entre la identificación de fidelización y la captación de clientes de otros operadores, Huaral, 2022?; ¿Cuál es la relación entre la conversión de fidelización y la captación de clientes de otros operadores, Huaral, 2022?

Por otro lado, la Justificación teórica, según Ariza (2017), dice que, se presentan las razones teóricas las cuales justifican la investigación, por lo tanto se afirma que la investigación tiene una justificación teórica de por medio, ya que esto genera reflexión y debate académico sobre el conocimiento que se tiene, como lo es confrontar una teoría. Luego de haber realizado la justificación es importante realizar limitaciones pero no todas reciben la misma limitación, puesto que cada una se estudia de forma particular.

En el caso de la Justificación práctica, según Ariza (2017), indica que, se enfoca en la proyección de la sociedad, son parte de los beneficiados así sea una organización o un grupo social. A su vez otros autores afirman que se tiene justificación practica cuando al desarrollarlo este resuelve el problema, como también establece estrategias, y al emplearlas estas ayudarían a resolverlas.

En cuanto a la Justificación metodológica, Según Hernández y Mendoza (2018), explican que, el medio metodológico del presente estudio cuenta con relación en cuanto a las investigaciones anteriores con resultados simultáneos con el fin de tener una información fiable. Esta investigación a través de las teorías recopiladas se va a establecer el método e instrumento necesario para recolectar los datos sobre las promociones de ventas y la captación de clientes.

De igual manera, el objetivo general está establecido en Identificar la relación entre la fidelización y la captación de clientes en la empresa Claro, Huaral, 2022; es así, los objetivos específicos se basan Determinar la relación entre la clasificación de fidelización y la captación de clientes de otros operadores, Huaral, 2022; Determinar la relación entre la identificación de fidelización y la captación de clientes de otros operadores, Huaral, 2022; Determinar la relación entre la conversión de fidelización y la captación de clientes de otros operadores , Huaral, 2022.

Por otro lado, la hipótesis general establecida en conocer si existe la relación entre la fidelización y la captación de clientes en la empresa Claro, Huaral, 2022; en consecuencia, las hipótesis específicas se identificaron en ¿Existe relación entre la clasificación de fidelización y la captación de clientes de otros operadores, Huaral, 2022?; ¿Existe relación entre la identificación de fidelización y la

captación de clientes de otros operadores, Huaral, 2022?; ¿Existe relación entre la conversión de fidelización y la captación de clientes de otros operadores, Huaral, 2022?

## II. MARCO TEÓRICO

El estudio de la fidelización y captación de clientes ha buscado lograr comprender cual es la estrategia y de qué manera obtener una ventaja competitiva por medio de teorías. Para ello, será importante definir algunos puntos claves que influyen en el tema de estudio. Entre los cuales se encuentran fidelización de clientes, fidelización de clientes, marketing, satisfacción o captación de clientes, estrategia de ventas.

La fidelización de clientes es una parte estratégica importante y difícil de mantener por las empresas, ya que con el transcurrir de los años y al adquirir mayor rentabilidad se les va olvidando lo que con lleva al éxito de la empresa que esto es por la demanda que se tiene constantemente. Según Sánchez (2017) señala que, La fidelización de clientes genera menos gastos en marketing. Un consumidor que ya nos ha comprado, ya conoce nuestra marca y es más probable que vuelva a comprarnos que un consumidor nuevo, y a su vez, un cliente habitual requiere de menos operaciones en los procesos de venta.

En la actualidad para que exista un mercado competitivo, es importante buscar nuevas oportunidades y estrategias, lo cual va a permitir ventaja competitiva y ampliara el negocio incrementando las ventas. Es por ello que se siguen utilizando el marketing publicitario. Según Bello, Vázquez y Trespalcios (2017) afirma que, Como ya se ha manifestado, en el individuo influye siempre factores que motivaran al consumidor, a finalizar su necesidad con la compra que fue dirigida por medio de un aviso publicitario, en cualquiera de sus dimensiones.

Es así como, Martínez Doris (2018) manifestó que, cada una de las teorías planteadas, son importantes para establecer, un buen servicio por parte de las empresas comerciales, debido a que es importante identificar, que factores más influyen, en el área de marketing y adoptarlos como aliados gerenciales, los mismos inciden, en la calidad del servicio, el bienestar y un buen desarrollo, con la única finalidad de optimizar las operaciones, que sean principales activos dentro de las empresas comerciales, está se encuentra representado por los usuarios o consumidores, cuando se trata de prestar un servicio.

Esta estrategia es importante puesto que, generan menos gastos para la empresa, ya que existe una fidelización con nosotros y es solo el compromiso de la empresa mantenerlo vigente a un cliente satisfecho.

Y como lo menciona Barrientos (2017) en Marketing + internet = ecommerce: oportunidades y desafíos nos ilustra sobre la importancia de medir los nuevos hábitos de compra y la exigencia de consumidores que quieren herramientas web de fácil uso. La internet juega un papel drástico en el proceso de globalización, por lo cual la empresa debe usar estrategias competitivas que aumenten la productividad disminuyendo los costos, este ahorro debe ser invertido en nuevas tecnologías que faciliten la operatividad y se enfoquen en la organización y la analítica.

Esto fundamenta la importancia que tiene el internet y los medios en los que las personas tienen el conocimiento de publicidad sobre los productos.

Continuando con otra variable nos enfocamos en la captación de nuevos clientes, ya que la existe competencia de mercado, hay clientes que aún no están con nosotros en la empresa, entonces se busca captar dichos consumidores para ampliar y aumentar su rentabilidad. Según Sainz (2016) señala que, para ofrecer un servicio diferenciado, se debe requerir mayor dedicación y tiempo, para así estudiar al cliente, sus necesidades y las expectativas de acuerdo a los productos o servicios.

Se tiene que estudiar de una mejor manera a los clientes para saber cuáles son sus necesidades, que es lo que anteriormente no le ha gustado para nosotros buscar solución a sus problemas y así brindarle un mejor servicio.

La captación de clientes también se ha podido obtener mediante la cobertura que cuenta cada operador, este es un punto a favor para esta organización puesto que, gracias a la gran cantidad de antenas en distintos lugares y zonas aledañas, los consumidores han optado por cambiar de operador, también ser captados por la empresa Claro, brindándose una oportunidad ante las amenazas competitivas. Según Blanco y Herrera (2017) confirma que, La tendencia digital a nivel de contenidos, está llena de imágenes y se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios, con las plataformas educativas, que son herramientas eficaces para el aprendizaje de los estudiantes, los banners tradicionales se irán ignorando, dando paso a la publicidad en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada.

## **2.1. Fidelización de clientes**

### **2.1.1. Definición**

Rivera (2020), afirma en su estudio de investigación, *La Calidad de servicio y fidelización de la financiera CrediScotia agencia, Puno*.

La fidelización de los clientes en la prestación de servicios de gimnasios afirma sobre las tácticas de fidelización que se utilizan recreaciones de las propias estrategias que ya tenían pero lo fundamental en ellas es la comunicación con los clientes. (p.45)

Igualmente, el autor Terblanche y Boshoff (2018), argumenta en su estudio de investigación, *La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones, Rioja*.

Que es muy importante tener al alcance información sobre lo que es la fidelización par así buscar las ventajas que esta tenga, pero de igual manera muchos autores establecieron cuales son los factores que te con llevan a la fidelización y los cambios que este brinda. (p.10)

Del mismo modo, Ball, Coelho y Macha (2018), argumenta en su trabajo de investigación:

La fidelización pasa por una medición por diferentes mercados y países, puesto que es muy difícil por su variación constante. Se han analizado muchos estudios en los antecedentes que se refieren a la fidelización de los clientes, y se identificó que algunos de ellos aún no comprenden los factores que con lleva el fidelizar a los clientes. (p.24)

### **2.1.2. Marketing**

Ortiz, Joyanes y Giraldo (2017), sustentó en su estudio de investigación:

Se tiene como estrategia, la tecnología y métodos tácticos, es por ello que se

tiene desafíos de por medio de desafíos de marketing que las organizaciones presentan actualmente por la era digital, puesto que tiene como propósito brindar un apoyo a las empresas en especial a las que se encargan del marketing. (p.78)

De igual manera, Jain y Ashank (2017), manifestó en su trabajo de investigación

Se obtuvo altas expectativas para los consumidores y también sobre el crecimiento de la tecnología en dispositivos y canales digitales a nivel global, realizando actividades económicas para el proceso de adaptación y obtener una respuesta de la mega tendencia. Por ello la integración de los medios digitales es de suma importancia, ya que es así como se llega a los consumidores. (p.5)

Propiamente, Morgan y Hunt (2018), investigo en su tesis:

Cuando se basa en la confianza se crea en cuanto la fiabilidad e integridad. Por esto, se puede afirmar que para tener la satisfacción del cliente y tenerlo vigente en la empresa, es importante el cumplimiento de las promesas hechas al cliente. (p.42)

De igual manera, Izquierdo (2020), menciona en su estudio de investigación:

Se analizaron las estrategias del marketing para lo que se realizan ventas de productos para las empresas de aseo, y se basa en el enfoque cualitativo y cuantitativo, estos usaron la recolección de datos mediante encuestas y llegaron a la conclusión de la innovación e implantación de estrategias para aumentar las ventas y así hacer una diferencia entre otras empresas. (p.13)

Del mismo modo, Selman (2017), afirma en su trabajo de investigación:

Las estrategias en su totalidad de mercadeo lo cual se realiza por la web y así se concreta una acción positiva, esto va mucho más a las formas

tradicionales de mercadeo, este incluye estrategias y técnicas de por medio para un mejor desarrollo y planteo en el mundo digital.(p.8)

Igualmente, Pérez Campos (2018), expone en su tesis de investigación:

Se otorga ciertas estrategias para una implementación, por ello CRM es una empresa que se enfoca en las telecomunicaciones, se investigó que la empresa no invierte para que en un largo plazo dicha empresa no tenga que hacer un cambio operativo. Esta solo va a invertir en nuevos modelos que se adapten al sistema CRM. Esto beneficiará reduciendo los costos y el tiempo. (p.115)

Igualmente, Morgan y Hunt (2018), afirma en su estudio de investigación:

“Por esto, se puede afirmar que para tener la satisfacción del cliente y tenerlo vigente en la empresa, es importante el cumplimiento de las promesas hechas al cliente”. (p.12)

De igual manera, Rocafuerte y Vélez (2018), fundamenta en su investigación

Se enfoca en diseñar las estrategias del marketing digital para lograr tener una mejor capacitación de los clientes para la empresa MICROSIGMASERVICE S.A. Esto se realizó de forma cualitativa, la recolección de los datos se realizó mediante entrevistas a 10 expertos en cuestión del marketing digital.(p.74)

Propiamente, el autor Meléndez (2018), argumenta en estudio de investigación:

El marketing digital se enfoca en todos los medios de redes sociales, y esto influye en las decisiones que toman las personas, esto tiene una acogida mundial, ya que facilita el medio de publicidad del servicio que brinda la empresa. Por ello las redes sociales y el marketing influye mucho en el correcto proceso de compra y también para la captación de nuevos clientes. (p.21)

Asimismo, La torre (2019), redacta en su investigación:

Se usa la teoría de grafos la cual habla de la conexión la cual se brinda por los medios digitales entre las personas y la motivación para las personas. Ya que de esa manera se ve las necesidades y demandas de las personas. (p.16)

Del mismo modo, Enrique y Pineda (2018), afirma en su trabajo de investigación:

“El impacto que tiene el utilizar estrategias digitales y el marketing de contenido, así como también ayuda identificar cuáles son las redes sociales que impactan más en las personas”. (p.14)

Igualmente, Ortiz, Aguilar & Giraldo (2017), dice en su estudio de investigación:

Su enfoque es lograr brindar las soluciones necesarias a las empresas, sobretodo a los que se encargan de manejar el marketing, así estos logran tomar las mejores decisiones para implementar la analítica de datos. Al inicio del artículo se explica la definición y la evolución que tuvo el marketing desde la revolución de la industria, Puesto que se ha notado un gran cambio, porque ahora se basa en el consumidor y la necesidad que este tiene.

De igual manera, Raya (2017), cita en su estudio de investigación:

Este párrafo un ejemplo de una empresa sobre sus estrategias a utilizar con un resultado factible; en Campofrío Food Group. busca como estrategia enfocarse en las cosas emocionales con empatía y humor. Ya que a través de medio como twitter se comunican con sus consumidores de forma positiva ante tantos problemas, lo cual ha generado que esta manera de tratar a los clientes lo hizo su propia marca personal.

Asimismo, Alayo & Sánchez (2017), identificó en su trabajo de investigación:

La manera en que se utilizan las estrategias del marketing viral tiene un nivel de visibilidad e interacción, lo cual hace establecer un nivel de fidelización con las personas que ya están en la empresa y hacer un punto de diferencia ante los competidores, y sobre todo la relación que tiene las estrategias y la fidelización.(p.74)

Asimismo, Ortiz De Orue & Gonzales (2017), afirma que,

La fidelización y el nivel que tiene el marketing son una correlación positiva y lo cual también es significativa. Dando a entender que si se tiene mayor nivel de marketing los consumidores también se fidelizarán más. (p.9)

Igualmente, Sau (2017), afirma que

Es importante el internet y la tecnología, ya que esto replantea el lugar que tiene el medio digital en la marca de las empresas ya que esto es parte del éxito, esto hace que la empresa deje su huella digital en cuanto las redes sociales. La empresa se genera una conformidad para las personas y así logran captar a más de ellos y así generar más ingresos. (p.44)

De igual manera, Chenet (2018), dice que,

Mejora el conocimiento por la relación que tiene la fidelización y el marketing, a través de distintas teorías las cuales es la base todo, para al final determinar un sustento para cada punto mencionado anteriormente. (p.12)

Del mismo modo, Arqueros (2017), determina que,

Parte de las funciones que tiene el coaching es que genera cambios, es decir que esto genera diferencias entre el antes y un después que tienen en las sesiones del coaching. Por ello, se confirmó que el coaching es importante para la evolución de la organización, por que manifiesta unos cambios de

actitud y hace que el personal se motiva y por ello se brinda una buena atención a las personas. (p.56)

Asimismo, Salinas (2019), Considera en su estudio de investigación:

“Las empresas tienen cada vez más capacidad para el coaching con el personal que tienen de tal forma que así van forjando líderes y colaboradores coaches”. (p.4)

Por su lado, Apaza (2020), afirma en su estudio de investigación:

Se pueden presentar conflictos ya que no hay un trabajo en equipo, no se tiene una comunicación asertiva entre los colaboradores y los jefes, por ejemplo, como la empatía, envidias, etc. Por ello se desarrolla un incorrecto desarrollo del personal, con un bajo desempeño, lo cual a la larga o corta genera un retraso en las obras y también genera perjuicios económicos para la empresa. (p.17)

Igualmente según Bello, Vázquez y Trespalcios (2017), afirma en su estudio de investigación:

Lo que influye a motivar a los consumidores es la atención y las promociones, ya que cuando finaliza su necesidad de la compra que realizó la cual fue captada mediante un anuncio publicitario. (p.23)

Del mismo modo, Sánchez (2017), señala en su investigación:

Los clientes que tienen fidelización con la empresa esto beneficia a la empresa ya que no genera marketing. Puesto que, el consumidor ya es parte de la marca y ya conoce de ella, y es más probable que vuelva a comprar, a comparación de un cliente que no conoce no existe mucha probabilidad, y requiere más operaciones en procesos de venta. (p.35)

Asimismo, Sainz (2017), señala en su trabajo de investigación:

Para obtener un servicio distinto a otro, se requiere tener más dedicación y sobre todo paciencia, para que se pueda analizar mejor al cliente, sobre todo las necesidades que este tiene, para así ofrecerle el producto o servicio. (p.84)

Del mismo modo, Blanco y Herrera (2017), afirma en su estudio de investigación:

El medio digital es tendencia y parte importante para el éxito de una empresa, está llena de publicidad en cuanto a imágenes, con las plataformas puesto que estas se utilizan como herramientas eficaces, es así como los carteles publicitarios se irán olvidando con el tiempo. (p.8)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La investigación se efectuó con enfoque cuantitativo, ya que este realiza una recolección de datos con la finalidad de comprobar la hipótesis de manera numérica. Según lo sustentado por Hernández (2018), la estadística es parte de la investigación cuantitativa, como anteriormente se ha estudiado se han utilizado este tipo de método cuantitativo para profundizar en los análisis. Todo esto se realiza para identificar cual es el patrón de conductas y las evidencias de dichas teorías.

Esta investigación se realizó por medio de un método hipotético deductivo, puesto que se planteado una hipótesis la cual tiene como finalidad brindar solución al estudio planteado. Según Hernández y Mendoza (2018) la hipótesis de investigación viene a ser unas proposiciones que tientan con respecto al resultado la cual puede tener relación con la variable.

Esta investigación se realizó con un método a nivel correlacional, puesto que este tiene un fin inmediato, practica y definido para establecer la relación que tiene la fidelización y captación de clientes en la empresa claro, Huaral - 2022.

En esta investigación se aplicó por su tipo, de tal manera que se realizó el uso de las investigaciones y teorías del pasado.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

En la presente tesis se describe por sus variables (1) Fidelización de clientes y (2) captación de clientes. Por consiguiente, se a procedera describir cada variable de forma conceptual, indicadores, operacional y la escalade medición a desarrollar.

## **Variable 1: Fidelización de clientes**

### **Definición conceptual**

En la opinión del autor Huerto (2017), se debe tener como prioridad a los clientes actuales y sobre todo a la oportunidad del negocio que ayuda a mantenerlos satisfechos y también fieles a la empresa. Es por ello, se busca plantear estrategias lo cual permita a los clientes seguir adquiriendo los servicios y productos que se ofrecen.

También el mismo autor Huerto (2017), afirma que, actualmente lo que una empresa requiere es tener clientes fieles, que disfruten de la marca, que estos este complacidos con las promociones que ofrecen y por ello, se tiene que analizar para identificar cuáles son y enfocarse en ellos de forma inmediata.

### **Definición operacional**

Para este proyecto de investigación tiene dimensiones con referencia a la variable de fidelización de clientes, según Albújar (2019) son (1) Personalización, (2) Diferenciación, (3) Fidelidad y (4) Satisfacción.

En la primera dimensión con respecto a la personalización, este se refiere a que en el mercado existen todo tipo de clientes y se necesitan las características de los distintos productos. Para modificarlo se cuenta con las necesidades de los propios clientes y así adaptarse a ellos.

La segunda dimensión es la diferenciación, es una estrategia por parte de la empresa la cual se refiere a las características de nuestros productos a diferencia de la competencia.

En la tercera dimensión de Fidelidad, es parte de un compromiso por parte del consumidor para la marca y también por parte de la empresa, ya que con ello la empresa pueda cumplir con los requisitos y promesas que se establecen.

Por ultimo y cuarta dimensión es la satisfacción, la cual viene a ser las características de las dimensiones sobre el producto, ya que es lo que el cliente percibe y genera el placer por ellos.

## **Indicadores de promociones al consumidor**

### **Exhibiciones**

Se refiere al ofrecimiento de productos con la idea que llegaran clientes a ver los productos que se les ofrece, es de esa manera en que ellos logran apreciar de una mejor manera las características que tiene el producto. Kotler y Armstrong (2017)

### **Especialidades publicitarias**

Son medios de promoción que todas las empresas realizan par así tener un tipo de logo que sea identificado por los clientes, este contiene información de la empresa como los teléfonos y ubicación, estos pueden ser también los llamados merchandising con lapiceros, llaveros, calendarios y gorras, es de esta manera en que genera un mayor interés en los clientes, según Kotler y Armstrong (2017).

## **Indicadores De Promociones Comerciales**

### **Descuento directo sobre el precio de lista**

Esto consiste en la disminución con respecto al precio, los descuentos pueden ser una buena estrategia para atraer clientes, fidelizar a los que ya tienes y hacer que tus productos o servicios se mantengan en rotación continua, esto también es parte de la fidelización puesto que se le disminuye el precio al cliente por comprar al contado. También dependiendo con el volumen de las compras, según Kotler y Armstrong (2017).

### **Comisiones a la fuerza de ventas**

Las comisiones vienen a ser los incentivos económicos que se ofrecen a los vendedores como una forma de motivarlos y así estos generen más ventas. Estos incentivos también pueden ser canastas, vales, días compensables, etc.

## **Variable 2: Captación de clientes Definición conceptual**

La captación de clientes se enfoca en la importancia de saber llamar la atención de las personas que no son clientes actuales. Este es un proceso que continua para lograr generar más ingresos e incrementar las ventas, es por ese motivo que se requiere investigar e indagar, ya que cuando se tiene a un cliente captado, se gestiona mejor una cartera de clientes y enfocarse en fidelizarlos. Torres (2018).

### **Definición operacional**

Las dimensiones que se plantearon según Arenal (2017) para la captación de clientes se define por (1) Identificación de clientes, (2) Clasificación de clientes potenciales, (3) Conversión de clientes por la primera compra.

La primera dimensión es la identificación de clientes, este viene a ser parte del inicio del proceso para lograr captar clientes en la cual se basa en encontrar las indicadas con respecto a su necesidad. Por ello, se deben realizar distintas tareas de investigación del mercado. Arenal (2017).

En la segunda dimensión es la clasificación de clientes, esto viene a ser el siguiente paso que se efectúa después de haber identificado sus clientes, que por cierto ya han comprado un producto o servicio. Por lo cual es importante clasificarlos dependiendo el nivel económico que estos tengan a su disponibilidad. Estos se pueden clasificar de distintas maneras, como los clientes aptos para compras grande y fijas, los que se encuentran en la duda y los que definitivamente no tiene el interés necesario Arenal (2017).

En la cuarta y última dimensión que es la conversión de clientes por la primera compra, esto se refiere a que os clientes que ya compraron enfocarse en que estos vuelvan a adquirir más productos y servicios. Esto a la larga viene a ser la fidelización de clientes.

### **Indicadores De Identificación De Clientes Investigación de Mercado**

Esta acción de realiza de dos maneras, ya sea informal o formal, dado que, coincida la cantidad de clientes que tengan, si hay mayor demanda se realizan más ventas en la empresa u organización. Arenal (2017).

### **Creación de interés**

Es el interés que presenta la empresa para los clientes por medio de publicidad y promociones que se les envía a los propios clientes. Esto se lleva a cabo de manera directa con los canales. Arenal (2017).

### **Indicadores de clasificación de clientes Candidatos a clientes aptos**

Viene a ser la atracción que ofrece la empresa ya que por medio de las promociones es cuando los clientes tienen interés, beneficiando a la empresa con una mejor solvencia para así expandir su negocio y ser más estableces ante la competencia.

### **Candidatos en duda**

Son los clientes que se encuentran indecisos puesto que no tienen la solvencia necesaria para realizar las adquisiciones que de repente es de su total interés, pero por ello la empresa no de dejar pasar a estos por que en algún momento que tengan mejor estabilidad podrán regresar a comprar.

### **Candidatos sin interés**

Son aquellos clientes o individuos que se niegan a adquirir los productos, a pesar de que tengan el mayor interés, puesto que al ver las características es de su completo gusto, pero al contar con tantos gastos se niegan comprar.

### **Indicadores de conversión de clientes por la primera compra Producto**

Se comprobó que la necesidad de los consumidores y la demanda que estos tienen facilitan el interés sobre los productos por sus características y tendencia en tecnología así afirma Kotler y Armstrong (2017).

### **Experiencia del cliente**

Esto se enfoca en los clientes ya que no llevan un control completo, puesto que estos son seres humanos y lo que los definen son sus emociones. Pero es lo que marca la diferencia entre otras empresas, ya que los clientes son los que evalúan la experiencia ya sea buena o mala así argumenta Muñoz (2020)

### **Satisfacción del cliente**

Este es el nivel de agrado que tienen los clientes, esto pasa cuando ya reciben una atención o al comprar algún producto o servicio. Por eso, se establecen estrategias de empatía y sobre todo en la información correcta para brindarle a los clientes. Puesto que de ello depende la satisfacción y la permanencia del cliente.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

Para esta investigación se consideró para la toma de datos a 40 personas aproximadamente que ingresan a la tienda mensualmente en la distribuidora de claro en la Calle Benjamín Vizquerra 252 – Huaral. Se define que la población es importante ya que, es así como se analizan mejor los datos sobre la hipótesis.

#### **Muestra**

Para calcular la muestra es necesario considerar a todos los clientes que ingresan durante el día (10) esto puede variar pero el trabajo se enfocó en ello. Por la que se aplicó una fórmula de una población finita por medio del Excel. Según los autores Fachelli y López (2018) asume que el muestreo es de importancia ya que se enfoca en ellos para evaluar y analizar cuál es la problemática. Si la muestra es pequeña y menos del 5% se considera población infinita.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Respecto a la técnica de recolección de datos, las variables de estudio (Fidelización y captación de clientes) por ellos, se ejecutará la técnica de encuestas con el objetivo de obtener los datos que se requieren de la muestra que se recolectaran de los clientes que ingresan como mínimo en la tienda Claro. La técnica utilizada como la encuesta, se basa en un formulario para que las personas llenen sus propias respuestas ante las interrogantes.

En cuanto, al instrumento de recolección de datos se aplicará lo que se dice cuestionario, la cual está compuesta por 12 preguntas hacia los clientes que ingresan a la tienda, estas se realizarán en base a las variables (Fidelización y captación de clientes), Dimensiones y también sus indicadores. El instrumento es propio del estudio realizado por medio de la encuesta, puesto que, esto hace que las respuestas sean fidedignas. Se tiene la tabla de muestra 3.4.1 (ver anexo)

El cuestionario que se aplicará en el estudio estará conformado con una escala de tipo Likert, echo con sus respectivos items las cuales van a medir a las variables (Fidelización y captación de clientes). Cada ítem tiene 5 opciones de respuesta.

También, la validez que tiene el cuestionario del estudio va a ser revisada y validada por los encargados, de modo que serán ellos los que verifiquen y reconozcan si la

elaboración de cada ítem para hallar si tienen coherencia, relevancia y sobre todo pertinencia.

Puesto que, la confiabilidad del instrumento, se llevó a cabo una encuesta a 10 clientes que ingresan como mínimo a la tienda, los cuales van a adquirir algún producto, reclamo, o a consultar. Por eso, cada ítem y variable tienen una codificación numérica hacia sus delimitaciones, en donde se pueda estudiar el conteo (cuantitativo) de los datos obtenidos.

Por lo consiguiente, con la obtención de datos se va a realizar el cálculo de confiabilidad sobre las preguntas del cuestionario a través de la estadística del Alfa de Cronbach para poder verificar las preguntas y analizar si están bien elaboradas, esto se realizó a través del Excel.

El cuestionario que se aplicará en el estudio estará conformado con una escala de tipo Likert, echo con sus respectivos ítems las cuales van a medir a las variables (Fidelización y captación de clientes). Cada ítem tiene 5 opciones de respuesta.

También, la validez que tiene el cuestionario del estudio va a ser revisada y validada por los encargados, de modo que serán ellos los que verifiquen y reconozcan si la elaboración de cada ítem para hallar si tienen coherencia, relevancia y sobre todo pertinencia.

En la primera variable Fidelización de clientes se analizó mediante Excel, se determinó que su valor de coeficiente 0,809 con una relación alta de confiabilidad y la otra variable captación de clientes con un coeficiente de 0,441 la cual es una confiabilidad moderada.

### **3.5. Procedimientos**

Continuando con ello se realizan los procedimientos para implementar la realización del estudio, por consiguiente realizar la elaboración y validación del cuestionario:

Los cuales son los datos de quienes se encuestará:

1° La recolección de los datos para el cuestionario se llevaron a cabo en la tienda Claro dirigido a los clientes que ingresan de manera diaria a la tienda para adquirir algún producto o servicio, como también para consultar.

2° Se realiza el procesamiento estadístico de los datos

3° Analizar los datos

4° Se procede a interpretar los resultados

5° Finalizando con las conclusiones de ello y las respectivas recomendaciones.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para iniciar, se prepara una base de datos con la información obtenida en las encuestas para los clientes de la empresa claro lo cual se relaciona con las dos variables ( Fidelización y captación de clientes) para que luego a través de Excel realizar los análisis respectivos con dichos datos.

### **3.7. Aspectos éticos**

Los aspectos éticos se van a utilizar para la realización del estudio de investigación con el total consentimiento de las personas o clientes que serán encuestados , ya que nos brindarán su tiempo con amabilidad y de forma voluntaria. También se tomará en cuenta leyes determinadas a defensa de los clientes.

La Ley 29571, la cual fue denominada como; “Código de Protección y defensa del consumidor”, esta fue promulgada un 14 de Agosto del 2010. Para concluir, se promete que a estos datos se les realizará un buen uso para el estudio de investigación.

#### IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva:

#### ESTRATEGIA\_EMPRESARIAL

Tabla 1. Estrategia empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	4	40,0	40,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



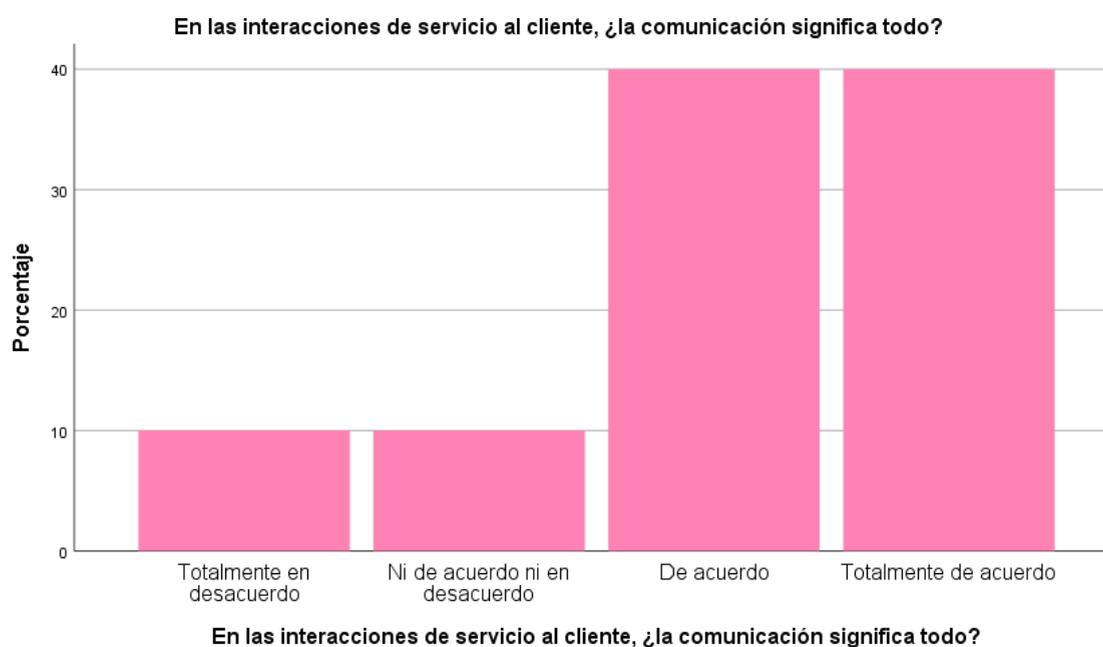
Figura 1. Importancia de estrategias\_Marketing

Se define que, el 40% de los encuestados están de acuerdo que es importante establecer estrategias de Marketing para el desarrollo de la empresa, sin embargo el 30% de encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo y el mismo porcentaje del 30% están totalmente de acuerdo. Lo cual se define que el mayor porcentaje de encuestados opinan que es parte importante que una empresa establezca estrategias de marketing.

## ESTRATEGIAS\_DE\_COMUNICACION\_CON\_LOS\_CLIENTES

**Tabla 2.** *Estretega\_de\_comunicacion\_con\_los\_clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10,0	10,0	20,0
	De acuerdo	4	40,0	40,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



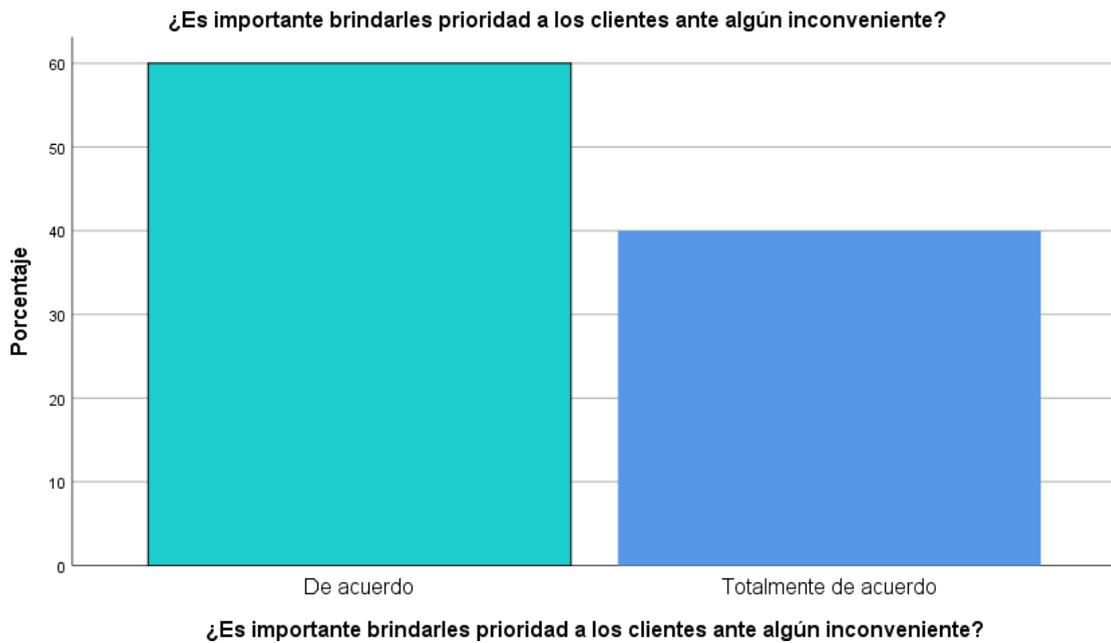
**Figura 2.** *Interacción de servicio al cliente*

Interpretando los resultados obtenidos, se concluye que el 40% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo, así como el 10% de encuestados están en total desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo que se interpreta que la mayoría de las personas están de acuerdo a que la comunicación es importante en la atención que se les brinda.

## PRIORIDAD\_PARA\_EL\_CLIENTE

**Tabla 3.** *Prioridad\_para\_el\_cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	60,0	60,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



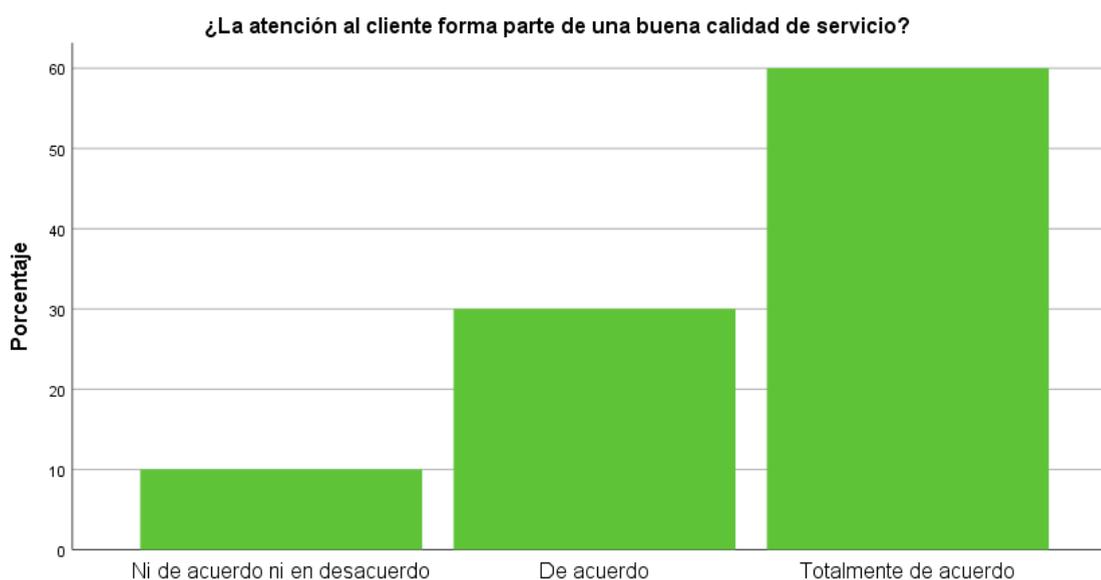
**Figura 3.** *Importancia de la prioridad al cliente*

El 60% de las personas están de acuerdo en la importancia que tiene brindarles prioridad a ellos como consumidores ante algún inconveniente, del mismo modo el 40% está totalmente de acuerdo en ello, por lo que se llega a concluir que brindarles prioridad a nuestros clientes en el caso presente problemas con nuestro operador se deben tener como prioridad.

## CALIDAD\_DE\_SERVICIO

**Tabla 4.** *Calidad\_de\_servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	3	30,0	30,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



**¿La atención al cliente forma parte de una buena calidad de servicio?**

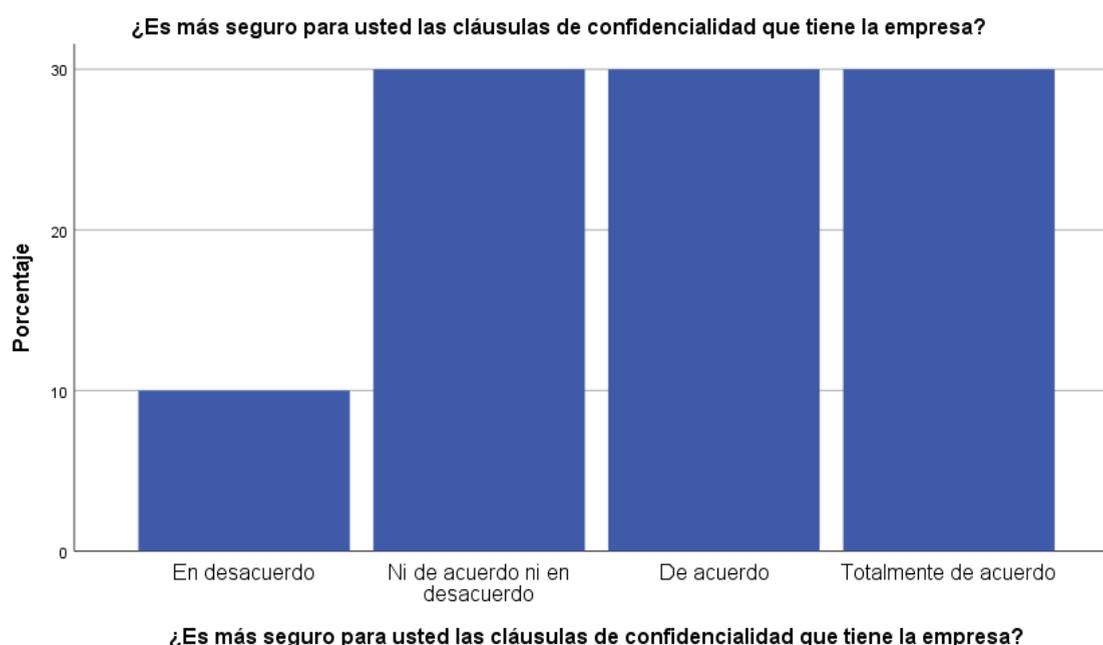
**Figura 4.** *Atención al cliente\_parte de la calidad de servicio*

El 60% de personas están totalmente de acuerdo que la atención al cliente es parte de obtener una buena calidad de servicio, así mismo el 30% se encuentra de acuerdo con ello, pero el 10% se encuentran en la duda de si está de acuerdo o en desacuerdo con dicha pregunta. Por ello se determina que le gran porcentaje de personas encuestadas opinan que la atención al cliente debe ser parte del servicio brindado.

## SEGURIDAD\_DE\_DATOS\_PERSONALES

**Tabla 5.** Seguridad\_de\_datos\_personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	30,0	30,0	40,0
	De acuerdo	3	30,0	30,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



**Figura 5.** Cláusulas de confidencialidad influye para el cliente

El 30% de encuestados están totalmente de acuerdo respecto a las cláusulas de confidencialidad, como de igual manera el 30% están de acuerdo con ello. Del mismo dicha cantidad no está de acuerdo ni desacuerdo. Pero el 10% esta em desacuerdo por ello se concluye que 60% de personas concuerdan en que se siente más seguros que le brinda la cláusula de confidencialidad, pero que el 30% de personas no tienen el conocimiento de lo que es un contrato de confidencialidad.

## ESTABILIDAD\_DE\_RED

**Tabla 6.** *Estabilidad\_de\_red*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	30,0	30,0	40,0
	De acuerdo	2	20,0	20,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



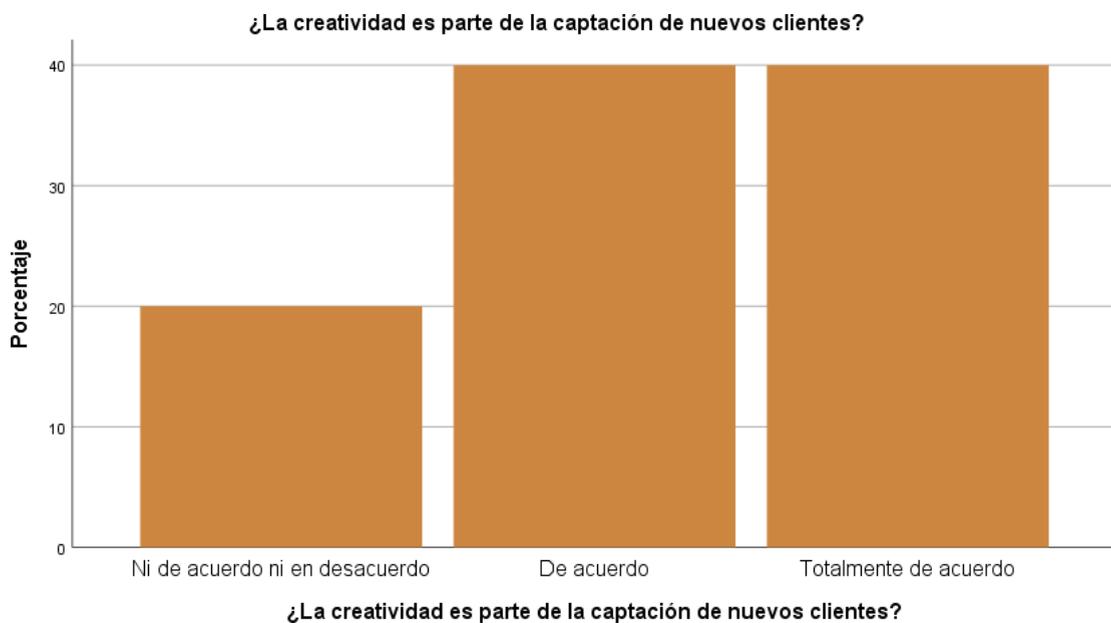
**Figura 6.** *Confianza para la estabilidad de red*

Se define que el 10% de las personas encuestadas están en total desacuerdo con respecto a la confiabilidad que una empresa les puede brindar por su red, dicho esto se calculó que el 30% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en el caso contrario el 20% y el 40% están de acuerdo y en totalmente de acuerdo.

## AMABILIDAD\_PARA\_EL\_CLIENTE

**Tabla 7.** *Amabilidad\_para\_el\_cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	4	40,0	40,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



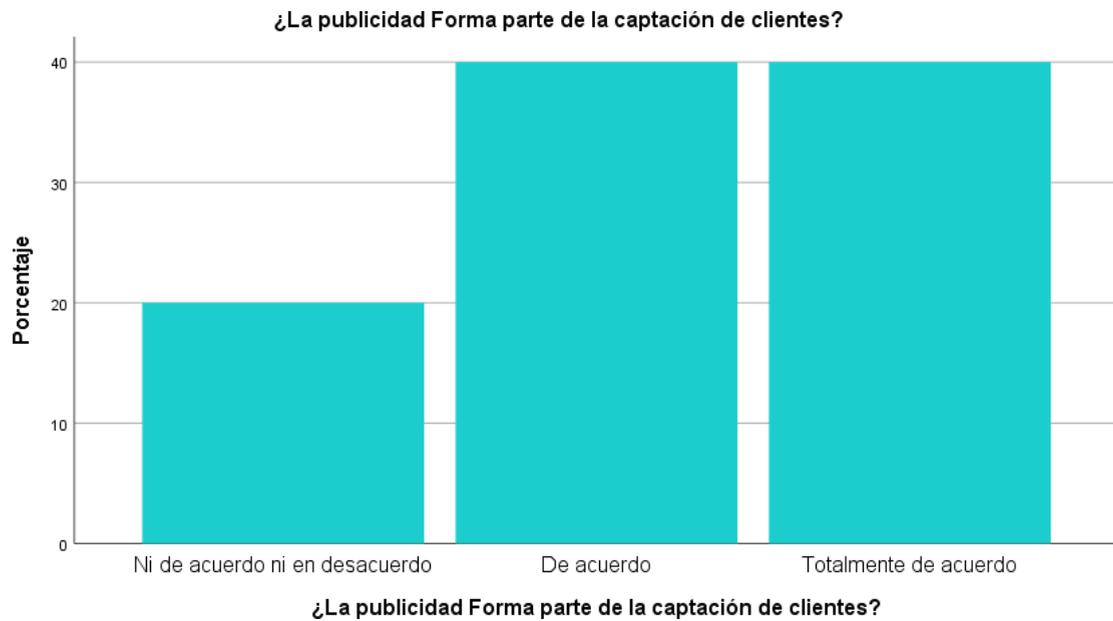
**Figura 7.** *Creatividad para la captación*

Se define que el 80% de las personas están de acuerdo y totalmente acuerdo en que la creatividad es parte de captar nuevos clientes para la empresa, sin embargo el 20% no está de acuerdo y en desacuerdo. Se concluye que la creatividad debe ser un indicador a considerar por la empresa para la captación de clientes.

## PUBLICIDAD

**Tabla 8. Publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	4	40,0	40,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



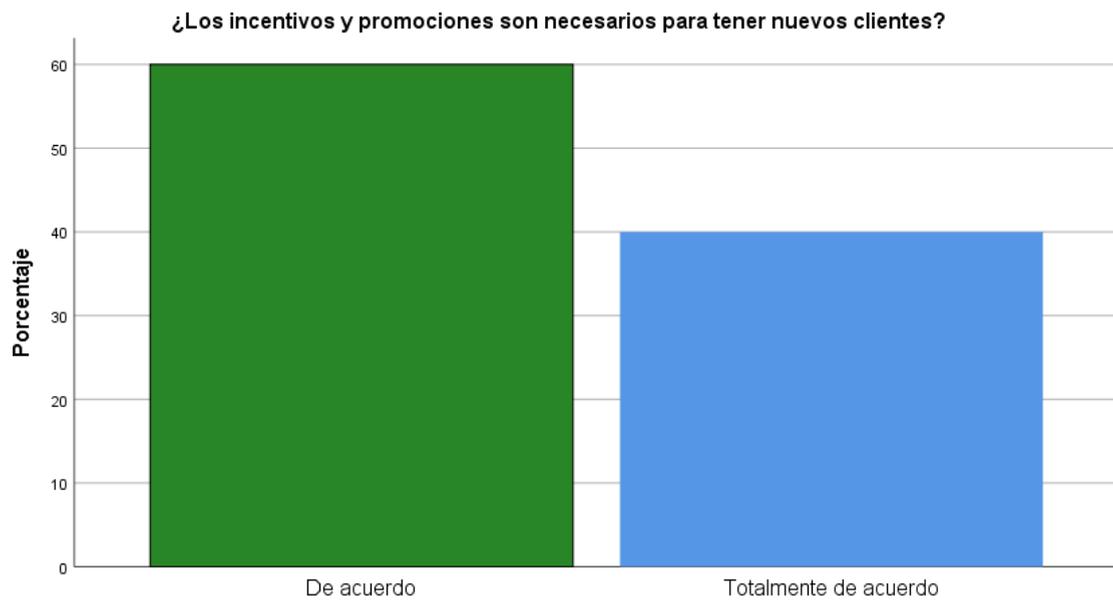
**Figura 8. Publicidad para la captación de clientes**

Se define que el 80% de las personas están de acuerdo y totalmente acuerdo con que la publicidad forma parte de captar nuevos clientes para la empresa, sin embargo el 20% no está de acuerdo y en desacuerdo. Se concluye que la publicidad tiene que genera la empresa será parte del incremento de ingresos y el aumento de nuevos clientes.

## INTERES\_POR\_EL\_PRODUCTO\_A\_OFRECER

Tabla 9. Interes\_por\_el\_producto\_a\_ofrecer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	60,0	60,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



¿Los incentivos y promociones son necesarios para tener nuevos clientes?

**Figura 9.** *Los incentivos y promociones*

El 60% está de acuerdo en que los incentivos y promociones son parte importante de fidelizar y captar nuevos clientes, de la misma manera el 40% está totalmente de acuerdo en que son necesarios las promociones con un medio de motivación.

## EMPATÍA DE COMUNICACIÓN

Tabla 10. Empatía de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	30,0	30,0	30,0
	En desacuerdo	2	20,0	20,0	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	10,0	10,0	60,0
	De acuerdo	3	30,0	30,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

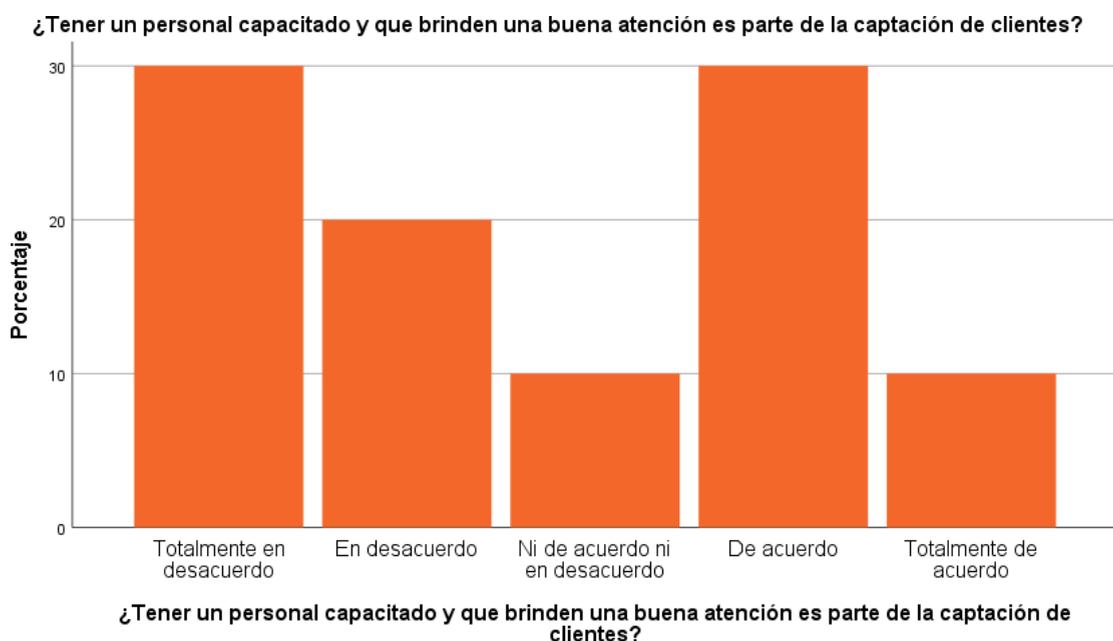


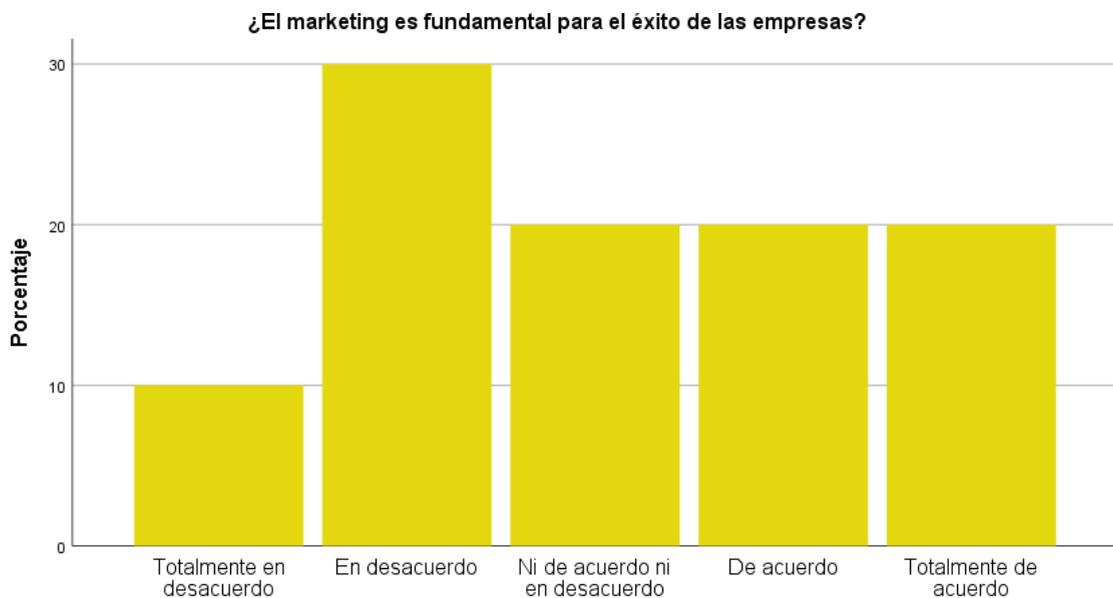
Figura 10. Personal capacitado

El 30% de las personas están de acuerdo en que el tener un personal capacitado y que brinde que correcta atención es parte de captar nuevos clientes, pero el mismo porcentaje del 30% está en total desacuerdo, asimismo el 20% está en desacuerdo, por otro lado el 10% de encuestados están totalmente de acuerdo pero la misma cantidad de encuestados no están ni de acuerdo y en desacuerdo, lo que concluye que la igualdad de porcentajes definen que las personas no se basan en su totalidad sobre el conocimiento del personal que los entiende.

## PUBLICIDAD\_FUNDAMENTAL

**Tabla 11.** *Publicidad\_fundamental*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	3	30,0	30,0	40,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	20,0	20,0	60,0
	De acuerdo	2	20,0	20,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



**¿El marketing es fundamental para el éxito de las empresas?**

**Figura 11.** *Marketing fundamental*

Se concluye que el 30% de personas están en desacuerdo en que el Marketing es fundamental para que la empresa tenga éxito, en base a esta cantidad de encuestados que se han encontrado en desacuerdo, se define que las personas no encuentran la razón de por qué el marketing tendría que ser fundamentales, puesto que hay otros indicadores los cuales son importantes para el éxito de nuestra empresa.

## BENEFICIOS\_PARA\_EL\_CLIENTE

**Tabla 12.** *Beneficios\_para\_el\_cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	5	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



**Figura 12.** *Promociones que se deben de cumplir*

En esta pregunta la mayoría de los encuestados 50%, estuvo en total acuerdo y de acuerdo en que las promociones que una empresa ofrece se deben de cumplir, ya que si no se cumplen el cliente toma esto como una publicidad engañosa.

## Estadística inferencial:

Prueba de normalidad

Hipótesis:

H0: La V1 y V2 poseen una relación entre ellas

H1: La V1 y V2 no poseen una relación entre ellas

Tabla 9:

*Prueba de normalidad para las variables fidelización de clientes y captación de clientes.*

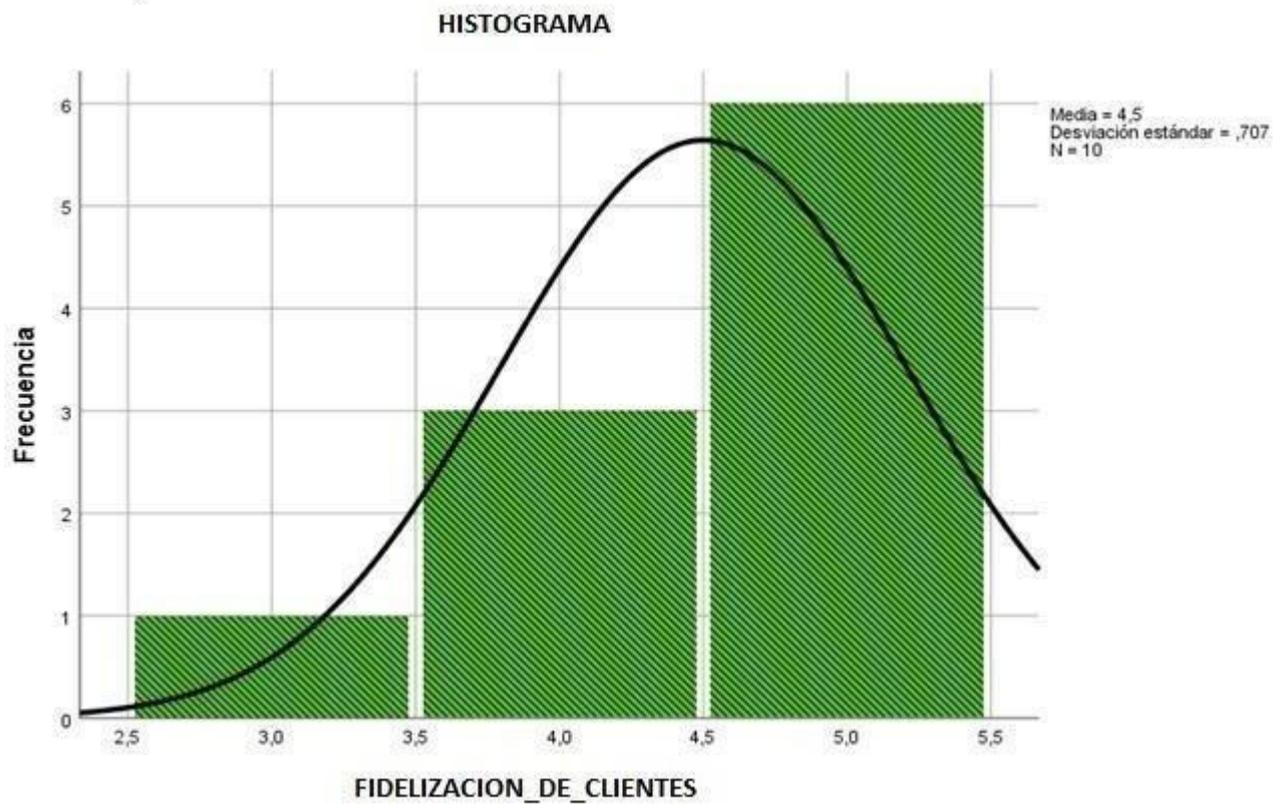
### Pruebas de normalidad

**Tabla 13.***Pruebas\_de\_normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
FIDELIZACION_DE_CLIENTES	,094	10	,200	,960	10	,105
CAPTACION_DE_CLIENTES	,172	10	,000	,880	10	,000

Interpretación:

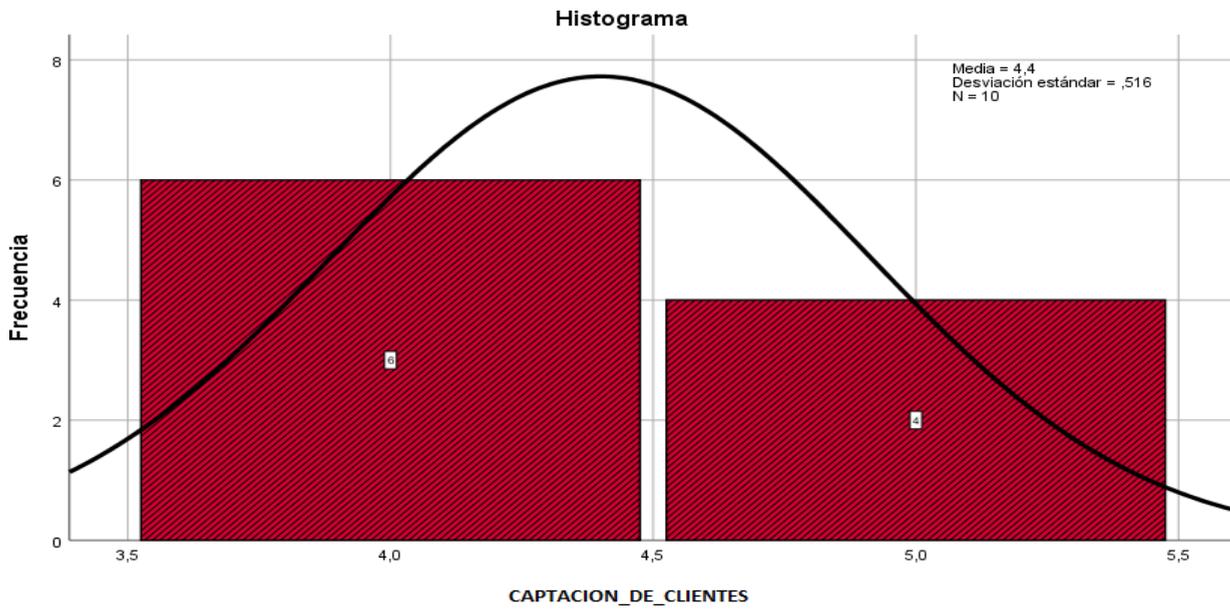
Respecto a los datos presentados del estadístico Shapiro – Wilk, se observa que  $p= 0,105 > 0,05$ , para la variable de fidelización de clientes y  $p=0,000<0,05$  para la variable de captación de clientes, por lo tanto, las variables 1 y 2 no poseen una distribución normal y acepta la hipótesis alterna (H1) descartando una hipótesis nula (H0). Se llegó a la conclusión que para contrastar las hipótesis se aplicará los estadísticos no paramétricos .



**Figura 13.** *Histograma de fidelización*

Interpretación:

Se analiza que la información analizada a través de los resultados de la muestra de la variable de fidelización de los clientes es una distribución normal.



**Figura 14.** *Histograma de captación de clientes*

Figura 11: Distribución no normal de la variable Captación de clientes.

Interpretación:

Se analiza que la información alcanzada a través de los resultados de la muestra de la variable Captación de Clientes no tiene distribución normal.

Análisis de correlación:

Hipótesis Principal:

Hipótesis:

H0: No existe la relación entre fidelización y la captación de clientes en la empresa Claro, Huaral, 2022

H1: Existe la relación entre la fidelización y la captación de clientes en la empresa Claro, Huaral, 2022

Tabla 10:  
Correlación de las variables Fidelización de clientes y Captación de clientes.

### Correlaciones

FIDELIZACION_ DE_CLIENTES	CAPTACION_DE _CLIENTES
------------------------------	---------------------------

**Tabla 14.** *Correlaciones*

Rho de Spearman	FIDELIZACION_DE_CLIENTES	CAPTACION_DE_CLIENTES	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
			1,000	,708*	10
			.	,022	10
			,708*	,022	10
			1,000		

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Respecto al coeficiente de correlación de la dimensión Fidelización de Clientes y la variable de Captación de Clientes (0,708) se detalla una correlación alta, asimismo se deduce que si es significativa ( $\text{sig.}=0,022 > \alpha = 0.05$ ). Por lo tanto, se llega a la conclusión que si existe relación entre la fidelización de clientes y la captación de clientes, de esta manera se rechaza la hipótesis nula (H0) y se admite la hipótesis alterna (H1).

Hipótesis Especifica 1:

Hipótesis:

H0: No existe la relación entre estrategia empresarial y la captación de clientes en la empresa Claro, Huaral, 2022

H1: Existe la relación entre la estrategia empresarial y la captación de clientes en la empresa Claro, Huaral, 2022

Correlación de las variables Estrategia Empresarial y la captación de clientes.

**Tabla 15.** *Correlación de las variables Estrategia Empresarial y la captación de clientes.*

			ESTRATEGIA_ EMPRESARIAL	CAPTACION_DE _CLIENTES
Rho de Spearman	ESTRATEGIA_EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,333
		Sig. (bilateral)	.	,347
		N	10	10
	CAPTACION_DE_CLIENTES	Coeficiente de correlación	,333	1,000
		Sig. (bilateral)	,347	.
		N	10	10

Respecto al coeficiente de correlación de la dimensión Estrategia Empresarial y la variable de Captación de Clientes (0,333) se detalla una correlación baja, asimismo se deduce que si es significativa ( $\text{sig.} = 0,347 > \alpha = 0.05$ ). Por lo tanto, se llega a la conclusión que si existe relación entre la fidelización de clientes y la captación de clientes, de esta manera se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se admite la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Hipótesis Especifica 2:

Hipótesis:

$H_0$ : No existe la relación entre estrategia de comunicación con los clientes y la captación de clientes en la empresa Claro, Huaral, 2022

$H_1$ : Existe la relación entre la estrategia de comunicación con los clientes y la captación de clientes en la empresa Claro, Huaral, 2022

## Correlaciones

**Tabla 16.** *Correlación de las variables Estrategia de Comunicación y la captación de clientes*

			ESTRATEGIA_DE_ COMUNICACION	CAPTACION_DE _CLIENTES
Rho de Spearman	ESTRATEGIA_DE_COMUNICACION	Coeficiente de correlación	1,000	,141
		Sig. (bilateral)	.	,697
		N	10	10
	CAPTACION_DE_CLIENTES	Coeficiente de correlación	,141	1,000
		Sig. (bilateral)	,697	.
		N	10	10

Respecto al coeficiente de correlación de la dimensión Estrategia de Comunicación y la variable de Captación de Clientes (0,141) se detalla una correlación baja, asimismo se deduce que si es significativa ( $\text{sig.}=0,697 > \alpha = 0.05$ ). Por lo tanto, se llega a la conclusión que si existe relación entre la fidelización de clientes y la captación de clientes, de esta manera se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se admite la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Hipótesis Especifica 3:

Hipótesis:

$H_0$ : No existe la relación entre Prioridad para el cliente y la captación de clientes en la empresa Claro, Huaral, 2022

$H_1$ : Existe la relación entre Prioridad para el cliente y la captación de clientes en la empresa Claro, Huaral, 2022

**Tabla 17.** *Correlación de las variables Prioridad para el cliente y la captación de clientes.*

<b>Correlaciones</b>			PRIORIDAD_PARA _EL_CLIENTE	CAPTACION_DE_ CLIENTES
Rho de Spearman	PRIORIDAD_PARA_EL_CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,264
		Sig. (bilateral)	.	,462
		N	10	10
	CAPTACION_DE_CLIENTES	Coeficiente de correlación	,264	1,000
		Sig. (bilateral)	,462	.
		N	10	10

Respecto al coeficiente de correlación de la dimensión Prioridad para el Cliente y la variable de Captación de Clientes (0,264) se detalla una correlación baja, asimismo se deduce que si es significativa ( $\text{sig.} = 0,462 > \alpha = 0.05$ ). Por lo tanto, se llega a la conclusión que si existe relación entre la fidelización de clientes y la captación de clientes, de esta manera se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se admite la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

## V. DISCUSIÓN

Según Rivera afirmó en su investigación que la fidelización de los clientes en la prestación de servicios de gimnasios afirma sobre las tácticas de fidelización que se utilizan recreaciones de las propias estrategias que ya tenían pero lo fundamental en ellas es la comunicación con los clientes (2020). Por otro lado, el autor Torres manifestó que la captación de clientes se enfoca en la importancia de saber llamar la atención de las personas que no son clientes actuales. Este es un proceso que continua para lograr generar más ingresos e incrementar las ventas, es por ese motivo que se requiere investigar e indagar, ya que cuando se tiene a un cliente captado, se gestiona mejor una cartera de clientes y enfocarse en fidelizarlos (2018).

Por ello, el objetivo fue identificar la relación entre la fidelización y la captación de clientes en la empresa Claro, Huaral, 2022, por el cual se logró evaluar cual es la relación que existe entre estas dos variables.

Asimismo, se interpretaron los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes.

En la primera pregunta; ¿Es importante establecer estrategias de marketing para una empresa? Se obtuvo como resultado, el 40% de los encuestados están de acuerdo que es importante establecer estrategias de Marketing para el desarrollo de la empresa, sin embargo el 30% de encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo y el mismo porcentaje del 30% están totalmente de acuerdo. Lo cual se define que el mayor porcentaje de encuestados opinan que es parte importante que una empresa establezca estrategias de marketing.

De igual manera, En la segunda pregunta; En las interacciones de servicio al cliente ¿La comunicación significa todo? Se obtuvo como resultado que, el 40% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo, así como el 10% de encuestados están en total desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo que se interpreta que la mayoría de las personas están de acuerdo a que la comunicación es importante en la atención que se les brinda.

También, En la tercera pregunta; ¿Es importante brindarles prioridad a los clientes ante algún inconveniente? Se obtuvo como resultado que, el 60% de las personas están de acuerdo en la importancia que tiene brindarles prioridad a ellos como consumidores ante algún inconveniente, del mismo modo el 40% está totalmente de acuerdo en ello, por lo que se llega a concluir que brindarles prioridad a nuestros clientes en el caso presente problemas con nuestro operador se deben tener como prioridad.

Igualmente, en la cuarta pregunta; ¿La atención al cliente forma parte de una buena calidad de servicio? Se obtuvo como resultado que, el 60% de personas están totalmente de acuerdo que la atención al cliente es parte de obtener una buena calidad de servicio, así mismo el 30% se encuentra de acuerdo con ello, pero el 10% se encuentran en la duda de si está de acuerdo o en desacuerdo con dicha pregunta. Por ello se determina que le gran porcentaje de personas encuestadas opinan que la atención al cliente debe ser parte del servicio brindado.

Asimismo, en la quinta pregunta; ¿Es más seguro para usted las cláusulas de confidencialidad que tiene la empresa? Se obtuvo como resultado que, el 30% de encuestados están totalmente de acuerdo respecto a las cláusulas de confidencialidad, como de igual manera el 30% están de acuerdo con ello. Del mismo dicha cantidad no está de acuerdo ni desacuerdo. Pero el 10% esta em desacuerdo por ello se concluye que 60% de personas concuerdan en que se siente más seguros que le brinda la cláusula de confidencialidad, pero que el 30% de personas no tienen el conocimiento de lo que es un contrato de confidencialidad.

También, en la sexta pregunta; ¿Tiene más confianza por una empresa por su estabilidad de red ? Se obtuvo como resultado, el 10% de las personas encuestadas están en total desacuerdo con respecto a la confiabilidad que una empresa les puede brindar por su red, dicho esto se calculó que el 30% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, en el caso contrario el 20% y el 40% están de acuerdo y en totalmente de acuerdo.

Se define que el 80% de las personas están de acuerdo y totalmente acuerdo

en que la creatividad es parte de captar nuevos clientes para la empresa, sin embargo el 20% no está de acuerdo y en desacuerdo. Se concluye que la creatividad debe ser un indicador a considerar por la empresa para la captación de clientes.

Asimismo, se define que el 80% de las personas están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la publicidad forma parte de captar nuevos clientes para la empresa, sin embargo el 20% no está de acuerdo y en desacuerdo. Se concluye que la publicidad que genera la empresa será parte del incremento de ingresos y el aumento de nuevos clientes.

Igualmente, el 30% de las personas están de acuerdo en que el tener un personal capacitado y que brinde una correcta atención es parte de captar nuevos clientes, pero el mismo porcentaje del 30% está en total desacuerdo, asimismo el 20% está en desacuerdo, por otro lado el 10% de encuestados están totalmente de acuerdo pero la misma cantidad de encuestados no están ni de acuerdo y en desacuerdo, lo que concluye que la igualdad de porcentajes definen que las personas no se basan en su totalidad sobre el conocimiento del personal que los atiende.

Se concluye que el 30% de personas están en desacuerdo en que el Marketing es fundamental para que la empresa tenga éxito, en base a esta cantidad de encuestados que se han encontrado en desacuerdo, se define que las personas no encuentran la razón de por qué el marketing tendría que ser fundamental, puesto que hay otros indicadores los cuales son importantes para el éxito de nuestra empresa.

En esta pregunta la mayoría de los encuestados 50%, estuvo en total acuerdo y de acuerdo en que las promociones que una empresa ofrece se deben de cumplir, ya que si no se cumplen el cliente toma esto como una publicidad engañosa.

## VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo principal de la investigación el cual se basa en un objetivo general está establecido en Identificar la relación entre la fidelización y la captación de clientes en la empresa Claro, Huaral, 2022. Respecto al coeficiente de correlación de la dimensión Fidelización de Clientes y la variable de Captación de Clientes (0,708) se detalla una correlación alta, asimismo se deduce que si es significativa ( $\text{sig.}=0,022 > \alpha = 0.05$ ).
2. En relación al objetivo específico 1, Determinar la relación entre la clasificación de fidelización y la captación de clientes de otros operadores, Huaral, 2022. Respecto al coeficiente de correlación de la dimensión Estrategia Empresarial y la variable de Captación de Clientes (0,333) se detalla una correlación baja, asimismo se deduce que si es significativa ( $\text{sig.}=0,347 > \alpha = 0.05$ ).
3. En relación al objetivo específico 2, Determinar la relación entre la identificación de fidelización y la captación de clientes de otros operadores, Huaral, 2022. Respecto al coeficiente de correlación de la dimensión Estrategia de Comunicación y la variable de Captación de Clientes (0,141) se detalla una correlación baja, asimismo se deduce que si es significativa ( $\text{sig.}=0,697 > \alpha = 0.05$ ).
4. En relación al objetivo específico 3, Determinar la relación entre la conversión de fidelización y la captación de clientes de otros operadores , Huaral, 2022. Respecto al coeficiente de correlación de la dimensión Prioridad para el Cliente y la variable de Captación de Clientes (0,264) se detalla una correlación baja, asimismo se deduce que si es significativa ( $\text{sig.}=0,462 > \alpha = 0.05$ ).

## **VII. RECOMENDACIONES**

Respecto al estudio y desarrollo de los resultados de la investigación se plantea las siguientes recomendaciones:

1. En relación a la fidelización de clientes se recomienda al encargado de la empresa telecomunicaciones G&S Claro, implementar constantemente las ecuaciones propuestas por Chiavenato, el cual brinda el nivel de fidelización de clientes y con ello formulas nuevas estrategias , de dicha manera se busca tener la captación y fidelización en una respectiva relación.
2. Se sugiere al encargado de tienda Telecomunicaciones G&S Claro, mejorar la eficiencia en desempeño de los trabajadores, ofreciendo mejores ascensos laborales. Reconocimientos, para así garantizar el compromiso de los trabajadores para con la organización.
3. Se recomienda al encargado de la tienda Telecomunicaciones G&S Claro, renovar sus métodos estratégicos para tener mejores oportunidades en el mercado, de modo en que se enfocaría en la correlación de las mejoras de la empresa. Lo cual puede asegurar un mejor desempeño en el desenvolvimiento de las actividades de los asesores.
4. Se aconseja al encargado de la empresa Telecomunicaciones G&S Claro, mejorar su entorno laboral, otorgando mayores de incentivos y ofreciendo mejores condiciones de trabajo que garanticen un óptimo ambiente de trabajo para un mejor desempeño.

## REFERENCIAS

- Albújar, A (2017). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica*. Perú.
- Ambrosio M. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima*. Universidad mayor de San Marcos.
- Alayo & Sánchez (2017). *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes, de la empresa TAWA Restobar*. Universidad privada Antenor Orrego.
- Apaza M. (2020). *Diccionario Empresarial -Tomo III*. Lima-Perú.: Editorial Pacífico.
- Ávila, V. (2017). *La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios*. Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador
- Campos, A., & Sono, E. (2017). *Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
- Cepeda, E. (2018). *Estado actual del marketing viral en el desarrollo de las empresas en Colombia*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Cortez, M. (2021). *Influencia del branding emocional en la fidelización en clientes de la generación y de una entidad financiera*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Cochrane, D. (2019). *Manual Cochrane de revisiones sistemáticas de intervenciones*. Chile
- De Juan, V. M. (2017). *Fundamentos de marketing*. Alicante: Universidad de Alicante.España.
- Del Toro J. y Villanueva G. (2017). *Marketing Estratégico*. Navarra: EUNSA Ediciones.
- Díaz, J., & López, E. (2017). *Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de relación con los clientes de la empresa Grupo Horna*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Fasio, L. (2017). *La historia global y su conveniencia para el estudio del pasado y del presente*. Colombia.
- Gallardo R. (2017). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería caicedo s.a.c.*- Chiclayo.
- Gallego, D. R. (2017). *Marketing Internacional*. Madrid: Marcombo Editorial S.A.

- Gómez, E.(2020). *Relación entre el marketing digital y fidelización de padrinos en una ONG de apoyo infantil.*
- Gonzales, G., & Torres, G. (2018). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica maría Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018.* Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Herrera, N. R. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera.* Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Jain, E. & Ashank, Y. (2017). *Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing.* EEUU.
- Jairo, R. (2017). *Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a travésde redes sociales y estrategias de seo y sem: dj klaus hidalgo.* Piura-Perú.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0.* LID.
- Kirberg, Alejandro (2017), *Marketing Fidelización, como lograr clientes satisfechos, lealesy rentables.* ECOCE Ediciones, México.
- La Torre, J. M. (2019). *Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo- 2019.*Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- López, G. A., & Campos, M. R. (2019). *Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017.* Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Mejía, J. (2019). *Estrategia de marketing digital: herramientas y paso para su implementación.* Argentina: Marketing para empresas.
- Meléndez, G. A. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importador móvil.* Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato
- Martínez, A. (2019). *Las tendencias tecnológicas en 2019.* Chile: Consultores ABC soluciones.
- Osiptel, (2017). *Análisis de la importancia de las estrategias de crm para la captación, fidelización y retención de clientes de telefonía móvil de movistar del Perú en el 2020 en Lima Metropolitana.* Lima metropolitana.
- Oblitas R. (2017). *Estrategia de marketing digital para la fidelización de los usuarios de consultorios "Belen".* Piura.

- Palomares, B. R. (2017). *Marketing en el punto de venta: comunicación y promoción 3ra edición*. Alicante: Esic Editorial.
- Pérez, C. (2018). *Análisis De La Importancia De Las Estrategias De CRM Para La Captación, Fidelización Y Retención De Clientes De Telefonía Móvil De Movistar Del Perú En El 202 En Lima Metropolitana*. Encontrado en: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14996>
- Quintana, J. (2017). *Mais Media: Optimización Web Marketing*. Obtenido de: <https://www.maismedia.com/blog/optimizacion/tendencias-marketing-digital-laoptimizacion-negocios/>
- Rocafuerte, M. B., & Velez , L. E. (2018). *El marketing digital y la captación de clientes en MICROSIGMASERVICE S.A de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- RPP. (2018). *Las seis tendencias más importantes que veremos en tecnología durante el 2019*. Lima: Internet Live Stats.
- Sadeghi, H., Rasoulilian, A., Mirzaei, M. & Sharifipour, A. (2017). *Electronic banking;a new strategy to create customers' loyalty to investment and its impact on economic initiatives*. International journal of management, accounting & economics
- Santos, B. (2018). *Captación de clientes: ¿cómo lograr que las personas lleguen a tu negocio?* Hotmart. España
- Sánchez, S.(2017). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Selman, H. N. (2017). *Marketing Digital (1era ed.)*. España: Ibukku.
- Sampieri R. (2017). *Metodología de la investigación*. México.
- Salinas, J. (2019). *Cómo implementan coaching las empresas y qué beneficios obtienen. Equipos y talento*.
- Smith, A. (2017). *La Estrategia CRM - Las claves para aumentar y fidelizar la clientela*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books/about/La\\_estrategia\\_CRM.html?id=f3UkDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/La_estrategia_CRM.html?id=f3UkDwAAQBAJ&redir_esc=y)
- Vázquez, R. (2016). *Definiciones de finanzas*. España. Editorial Economiapedia.
- Villegas, J. (201). *“Influencia del coaching en la gestión de talento humano en la cooperativa de ahorro y crédito Fianza Y Garantías LTDA. Miraflores 2015”*.

Lima. Perú.: Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo  
Villafuerte, C. A., & Espinosa, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofia Villafuerte .Villa El Salvador, Periodo enero - agosto*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán yValle, Lima.

## ANEXOS

### ENCUESTA DIRIGIDO A CLIENTES

Agradeceré su gentil apoyo en el llenado de la siguiente encuesta. No tardará más de cinco minutos en completarla solicitamos responder con franqueza. Los datos obtenidos serán utilizados para fines académicos y de manera anónima.

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados antes de marcar con un aspa (X) o un círculo (O), la alternativa que Ud. crea conveniente. Responder con la mayor sinceridad posible. Los datos obtenidos serán utilizados para fines académicos.

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

### VARIABLE 1

<b>N°</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Es importante establecer estrategias de marketing para una empresa?					
2	En las interacciones de servicio al cliente, ¿la comunicación significa todo?					
3	¿Es importante brindarles prioridad a los clientes ante algún inconveniente?					
4	¿La atención al cliente forma parte de una buena calidad de servicio?					
5	¿Es más seguro para usted las cláusulas de confidencialidad que tiene la empresa?					
6	¿Tiene más confianza por una empresa por su estabilidad de red?					
7	¿La creatividad es parte de la captación de nuevos clientes?					
8	¿La publicidad Forma parte de la captación de clientes?					
9	¿Los incentivos y promociones son necesarios para tener nuevos clientes?					
10	¿Tener un personal capacitado y que brinden una buena atención es parte de la captación de clientes?					
11	¿El marketing es fundamental para el éxito de las empresas?					
12	¿Cree que las promociones a ofrecer se deben de cumplir?					

## ENCUESTA DIRIGIDO A CLIENTES

Agradeceré su gentil apoyo en el llenado de la siguiente encuesta. No tardará más de cinco minutos en completarla solicitamos responder con franqueza. Los datos obtenidos serán utilizados para fines académicos y de manera anónima.

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados antes de marcar con un aspa (X) o un círculo (O), la alternativa que Ud. crea conveniente. Responder con la mayor sinceridad posible. Los datos obtenidos serán utilizados para fines académicos.

1. Malo
2. Deficiente
3. Regular
4. Bueno
5. Excelente

### VARIABLE 2

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿ Resulta importante la fidelización para una empresa?					
2	¿La fidelización es un principio para usted?					
3	¿Para usted genera confianza la fidelización de una empresa?					
4	¿El compromiso es parte de la fidelización?					
5	¿La fidelización es proceso a corto plazo?					
6	¿La fidelización es parte del crecimiento de una empresa?					
7	¿La creatividad es parte de la captación de nuevos clientes?					
8	¿La publicidad forma parte de la captación de clientes?					
9	¿Los incentivos y promociones son necesarios para tener nuevos clientes?					
10	¿Tener un personal capacitado y que brinden una buena atención es parte de la captación de clientes?					
11	¿El marketing es fundamental para el éxito de las empresas?					
12	¿Cree que las promociones a ofrecer se deben de cumplir?					

## Resultado de fiabilidad: Alfa de Cronbach por variable y dimensión

### Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[ 0;0,5 [	Inaceptable
[ 0,5;0,6 [	Pobre
[ 0,6;0,7 [	Débil
[ 0,7;0,8 [	Aceptable
[ 0,8;0,9]	Considerable
[ 0,9;1]	Excelente

*Validación de los expertos*

**Tabla 4.4.1**

*Expertos para la validación del instrumento*

<b>GRADO ACADÉMICO</b>	<b>NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR</b>	<b>OPINIÓN DE EXPERTO</b>
Mgtr.	Angela Elsa Reyes Linares	Aplicable

Tabla 1.

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	12

*Confiabilidad de instrumentos*

Tabla 2.

*Resumen de procesamiento de casos*

**Resumen de procesamiento de casos**

---

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido	0	,0
Total	10	100,0

---

Fuente: Spss

Tabla 3.

*Alfa de Cronbach general*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	12

---

Fuente: Spss

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: El exceso de cobros adicionales y la fidelización de clientes en la empresa Claro, Huaral, 2022**

**Apellidos y Nombres del Investigador: Iara Aldana Florián Cazal**

**Apellidos y Nombres del Experto: Mgtr. Reyes Linares Angela Elsa**

**ASPECTOS POR EVALUAR**

**OPINIÓN DEL EXPERTO**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Marketing digital	Estrategia empresarial	Es importante establecer estrategias de marketing para una empresa	1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo	X		
		Estrategias de comunicación con los clientes	En las interacciones de servicio al cliente, la comunicación significa todo		X		
	Clientes objetivos	Prioridad para el cliente	Es importante brindarles prioridad a los clientes ante algún inconveniente		X		
		Calidad de servicio	La atención al cliente forma parte de una buena calidad de servicio		X		
	Confiabilidad de la empresa	Seguridad de datos personales	Es más seguro para usted las cláusulas de confidencialidad que tiene la empresa		X		
		Estabilidad de red	Tiene más confianza por una empresa por su estabilidad de red		X		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Atención de calidad	Amabilidad	La creatividad es parte de la captación de nuevos clientes	1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo	X		
		Publicidad	La publicidad forma parte de la captación de clientes		X		
	Satisfacción del cliente	Interés por el producto a ofrecer	Los incentivos y promociones son necesarios para tener nuevos clientes		X		
		Empatía de comunicación	Tener un personal capacitado y que brinden una buena atención es parte de la captación de clientes		X		
	Interés masivo de clientes	Publicidad	El marketing es fundamental para el éxito de las empresas		X		
		Beneficios	Cree que las promociones a ofrecer se deben de cumplir		X		
FIRMA DEL EXPERTO:			FECHA:				
			06/10/2022				

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** El exceso de cobros adicionales y la fidelización de clientes en la empresa Claro, Huaral, 2022

**Apellidos y Nombres del Investigador:** Iara Aldana Florián Cazal

**Apellidos y Nombres del Experto:** Carranza Estela Teodoro

ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Marketing digital	Estrategia empresarial	Es importante establecer estrategias de marketing para una empresa	1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo	x		
		Estrategias de comunicación con los clientes	En las interacciones de servicio al cliente, la comunicación significa todo		x		
	Clientes objetivos	Prioridad para el cliente	Es importante brindarles prioridad a los clientes ante algún inconveniente		x		
		Calidad de servicio	La atención al cliente forma parte de una buena calidad de servicio		x		
	Confiabilidad de la empresa	Seguridad de datos personales	Es más seguro para usted las cláusulas de confidencialidad que tiene la empresa		x		
		Estabilidad de red	Tiene más confianza por una empresa por su estabilidad de red		x		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Atención de calidad	Amabilidad	La creatividad es parte de la captación de nuevos clientes	1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo	x		
		Publicidad	La publicidad Forma parte de la captación de clientes		x		
	Satisfacción del cliente	Interés por el producto a ofrecer	Los incentivos y promociones son necesarios para tener nuevos clientes		x		
		Empatía de comunicación	Tener un personal capacitado y que brinden una buena atención es parte de la captación de clientes		x		
	Interés masivo de clientes	Publicidad	El marketing es fundamental para el éxito de las empresas		x		
		Beneficios	Cree que las promociones a ofrecer se deben de cumplir		x		
FIRMA DEL EXPERTO  			FECHA: 06/10/2022				

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** El exceso de cobros adicionales y la fidelización de clientes en la empresa Claro, Huaral, 2022

**Apellidos y Nombres del Investigador:** Iara Aldana Florián Cazal

**Apellidos y Nombres del Experto:** Jesús Enrique Barca Barrientos

ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Marketing digital	Estrategia empresarial	Es importante establecer estrategias de marketing para una empresa	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo			
		Estrategias de comunicación con los clientes	En las interacciones de servicio al cliente, la comunicación significa todo				
	Clientes objetivos	Prioridad para el cliente	Es importante brindarles prioridad a los clientes ante algún inconveniente				
		Calidad de servicio	La atención al cliente forma parte de una buena calidad de servicio				
	Confiabilidad de la empresa	Seguridad de datos personales	Es más seguro para usted las cláusulas de confidencialidad que tiene la empresa				
		Estabilidad de red	Tiene más confianza por una empresa por su estabilidad de red				
CAPTACION DE CLIENTES	Atención de calidad	Amabilidad	La creatividad es parte de la captación de nuevos clientes	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo			
		Publicidad	La publicidad Forma parte de la captación de clientes				
	Satisfacción del cliente	Interés por el producto a ofrecer	Los incentivos y promociones son necesarios para tener nuevos clientes				
		Empatía de comunicación	Tener un personal capacitado y que brinden una buena atención es parte de la captación de clientes				
	Interés masivo de clientes	Publicidad	El marketing es fundamental para el éxito de las empresas				
		Beneficios	Cree que las promociones a ofrecer se deben de cumplir				
 FIRMA DEL EXPERTO:			FECHA: 06/10/2022				

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS
<b>Generales</b>		
¿Cuál es la relación entre la fidelización y la captación de clientes en la empresa Claro, Huaral, 2022?	Identificar la relación entre la fidelización y la captación de clientes en la empresa Claro, Huaral, 2022	Conocer si existe la relación entre la fidelización y la captación de clientes en la empresa Claro, Huaral, 2022
¿Cuál es la relación entre la clasificación de fidelización y la captación de clientes de otros operadores, Huaral, 2022?;	Determinar la relación entre la clasificación de fidelización y la captación de clientes de otros operadores, Huaral, 2022	¿Existe relación entre la clasificación de fidelización y la captación de clientes de otros operadores, Huaral, 2022?
Cuál es la relación entre la identificación de fidelización y la captación de clientes de otros operadores, Huaral, 2022?	Determinar la relación entre la identificación de fidelización y la captación de clientes de otros operadores, Huaral, 2022	¿Existe relación entre la identificación de fidelización y la captación de clientes de otros operadores, Huaral, 2022?
Cuál es la relación entre la conversión de fidelización y la captación de clientes de otros operadores, Huaral, 2022?	Determinar la relación entre la conversión de fidelización y la captación de clientes de otros operadores, Huaral, 2022	¿Existe relación entre la conversión de fidelización y la captación de clientes de otros operadores, Huaral, 2022?.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	Rivera (2020), afirma en su estudio de investigación, la fidelización de los clientes en la prestación de servicios de gimnasios afirma sobre las tácticas de fidelización que se utilizan recreaciones de las propias estrategias que ya tenían pero lo fundamental en ellas es la comunicación con los clientes. (p. 45)	En la opinión del autor Huerto (2017), se debe tener como prioridad a los clientes actuales y sobre todo a la oportunidad del negocio que ayuda a mantenerlos satisfechos y también fieles a la empresa. Es por ello, se busca plantear estrategias lo cual permita a los clientes seguir adquiriendo los servicios y productos que se ofrecen.	Marketing Digital	Estrategia Empresarial	Ordinal
				Estrategias de comunicación con los clientes	
			Clientes Objetivos	Prioridad para el cliente	
				Calidad de Servicios	
			Confiable de la Empresa	Seguridad de datos personales	
Estabilidad de Red					
<b>CAPTACIÓN DE CLIENTES</b>	La captación de clientes se enfoca en la importancia de saber llamar la atención de las personas que no son clientes actuales. Este es un proceso que continúa para lograr generar más ingresos e incrementar las ventas, es por ese motivo que se requiere investigar e indagar, ya que cuando se tiene a un cliente captado, se gestiona mejor una cartera de clientes y enfocarse en fidelizarlos. Torres (2018).	En la segunda dimensión es la clasificación de clientes, esto viene a ser el siguiente paso que se efectúa después de haber identificado sus clientes, que por cierto ya han comprado un producto o servicio. Por lo cual es importante clasificarlos dependiendo el nivel económico que estos tengan a su disponibilidad. Estos se pueden clasificar de distintas maneras, como los clientes aptos para compras grande y fijas, los que se encuentran en la duda y los que definitivamente no tiene el interés necesario Arenal (2017).	Atención de Calidad	Amabilidad	Ordinal
				Publicidad	
			Satisfacción del Cliente	Interés por el producto a ofrecer	
				Empatía de Comunicación	
			Interes masivo de Clientes	Publicidad	
Beneficios					

Problemas de investigación	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de modificaciones
¿Cuál es la relación entre la fidelización y la captación de clientes en la empresa Claro, Huaral, 2022?	<b>General</b> Identificar la relación entre la fidelización y la captación de clientes en la empresa Claro, Huaral, 2022  <b>Específicos:</b> - Determinar la relación entre la clasificación de fidelización y la captación de clientes de otros operadores, Huaral, 2022 - Determinar la relación entre la identificación de fidelización y la captación de clientes de otros operadores, Huaral, 2022 - Determinar la relación entre la conversión de fidelización y la captación de clientes de otros operadores, Huaral, 2022	Fidelización de clientes	Rivera (2020), afirma en su estudio de investigación, la fidelización de los clientes en la prestación de servicios de gimnasios afirma sobre las tácticas de fidelización que se utilizan recreaciones de las propias estrategias que ya tenían pero lo fundamental en ellas es la comunicación con los clientes. (p.45)	Es el proceso que va orientado a (1) Personalización, (2) Diferenciación, (3) Fidelidad y (4) Satisfacción. Por ello, se realizaron la encuesta en base a esta variable y sus dimensiones.	Marketing Digital	Estrategia empresarial	¿Es importante establecer estrategias de marketing para una empresa?	Ordinal  1.Totalmente en desacuerdo  2.En desacuerdo
						Estrategias de comunicación con los clientes	En las interacciones de servicio al cliente, ¿la comunicación significa todo?	
					Clientes Objetivos	Prioridad para el cliente	¿Es importante brindarles prioridad a los clientes ante algún inconveniente?	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo  4.De acuerdo
						Calidad de servicio	¿La atención al cliente forma parte de una buena calidad de servicio?	
					Confiabilidad de clientes	Seguridad de datos personales	¿Es más seguro para usted las cláusulas de confidencialidad que tiene la empresa?	5.Totalmente de acuerdo
						Estabilidad de red	¿Tiene más confianza por una empresa por su estabilidad de red?	
		Captación de clientes	La captación de clientes se enfoca en la importancia de saber llamar la atención de las personas que no son clientes actuales. Este es un proceso que continua para lograr generar más ingresos e incrementar las ventas, es por ese motivo que se requiere investigar e indagar, ya que cuando se tiene a un cliente captado, se gestiona mejor una cartera de clientes y enfocarse en fidelizarlos. Torres (2018).	Este proceso se ha orientado a(1) Identificación de clientes, (2) Clasificación de clientes potenciales, (3) Conversión de clientes por la primera compra. Por ello, se realizaron la encuesta en base a esta variable y sus dimensiones.	Atención de Calidad	Amabilidad	¿La creatividad es parte de la captación de nuevos clientes?	Ordinal  1.Totalmente en desacuerdo  2.En desacuerdo
						Publicidad	¿La publicidad Forma parte de la captación de clientes?	
					Satisfacción del Cliente	Interes por el producto a ofrecer	¿Los incentivos y promociones son necesarios para tener nuevos clientes?	3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo  4.De acuerdo
						Empatía de comunicación	¿Tener un personal capacitado y que brinden una buena atención es parte de la captación de clientes?	
					Interes masivo de Clientes	Publicidad	¿El marketing es fundamental para el éxito de las empresas?	5.Totalmente de acuerdo
						Beneficios	¿Cree que las promociones a ofrecer se deben de cumplir?	



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, REYES LINARES ANGELA ELSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El exceso de cobros adicionales y la fidelización de clientes en la empresa Claro, Huaral, 2022", cuyo autor es FLORIAN CAZAL IARA ALDANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 16 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
REYES LINARES ANGELA ELSA <b>DNI:</b> 40170331 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3416-038X	Firmado electrónicamente por: ANGELAREYESL el 29-11-2022 19:50:07

Código documento Trilce: TRI - 0441988