

Customer Loyalty and Sales at a heavy machinery operator certification company, Peru

Shirley Thaiz Mendez Arche, Bachiller¹  Leydi Judith Polo Cuenca, Bachiller¹ , Higinio Guillermo Wong Aitken, Doctor¹  and Flor Alicia, Calvanapón-Alva Dcotor¹ 

¹Universidad Privada del Norte (UPN) Perú. N00167363@upn.pe, N00172377@upn.pe, higinio.wong@upn.pe, flor.calvanapon@upn.pe

Abstract- The objective of this research is to determine the relationship between customer loyalty and sales in a company that certifies heavy machinery operators in Peru. This study was of mixed approach, non-experimental design and descriptive-correlational level, where a questionnaire with the Likert scale was used to measure customer loyalty, in addition, documentary analysis was used to determine the sales obtained by each customer, applying it to a population of 120 customers and with a sample of 80. As for the results obtained in the questionnaire applied, Cronbach's alpha coefficient was able to measure the reliability of the instrument, being 0.868, which means, if there is a high relationship between customer loyalty and the relationship with sales in a certifying company of heavy machinery operators in Peru. Finally, it was concluded that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords-- Customer loyalty, sales, Service quality, Incentives.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

Fidelización de Clientes y Ventas en una empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada, Perú

Shirley Thaiz Mendez Arche, Bachiller¹, Leydi Judith Polo Cuenca, Bachiller¹, Higinio Guillermo Wong Aitken, Doctor¹ and Flor Alicia, Calvanapón-Alva Dcotor¹

¹Universidad Privada del Norte (UPN) Perú. N00167363@upn.pe, N00172377@upn.pe, higinio.wong@upn.pe, flor.calvanapon@upn.pe

Resumen- Esta investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la fidelización de los clientes con las ventas en una empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada en Perú. Este estudio fue de enfoque mixto, de diseño no experimental y de nivel descriptivo-correlacional, donde se utilizó un cuestionario con la escala Likert para poder medir la fidelización de los clientes, además se empleó el análisis documental para determinar las ventas obtenidas por cada cliente, aplicándolo a una población de 120 clientes y con una muestra de 80. En cuanto a los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado, el coeficiente alfa de Cronbach logró medir la confiabilidad del instrumento, siendo este 0,868, lo cual significa, si existe una alta relación entre la fidelización de los clientes y la relación con las ventas en una empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada del Perú. Finalmente se concluyó que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras clave: Fidelización de clientes, ventas, Calidad de servicio, Incentivos

I. INTRODUCCIÓN

A. Introducción

Hoy en día el sector empresarial ha ido creciendo de manera progresiva, surgiendo nuevas empresas a raíz de las necesidades de los consumidores, sobresaliendo y direccionándose en la calidad de sus productos o servicios que ofrecen, para ello se han visto en la necesidad de perfeccionar sus estrategias, capacitar a sus empleados, reinvertir, adaptarse para poder entrar al mundo competitivo, en pocas palabras para lograr cumplir las metas proyectadas y aumenten el nivel de sus ventas, es necesario realizar cambios en el negocio, de esa manera los clientes se volverán fieles al consumir los productos o servicios que ofrezcan [1].

En el contexto ecuatoriano, existen aproximadamente 342 institutos de educación superior, los cuales tienen como meta retener y fidelizar a sus alumnos con el fin de convertirlos en clientes permanentes, pero un gran porcentaje de ellos, no toman en cuenta ciertos parámetros de fidelización importantes que les ayuden a ellos a lograr completar sus objetivos, sino es lo contrario presentan pérdidas potenciales [2].

En el caso peruano, se ha evidenciado algunas empresas del rubro educativo enfrentan situaciones difíciles respecto a la deserción de los estudiantes que ha venido dándose en los últimos años, motivado por diversas dificultades como la falta

de orientación vocacional y dificultades económicas de los estudiantes, lo cual conlleva a asumir los aspectos negativos existentes en cuanto a la retención del cliente en diversas organizaciones que brindan el servicio educativo [3]. Asimismo, se identifican otros problemas como la inexistencia de coberturas informativas para captar a clientes potenciales, dado a los esfuerzos de publicidad son limitados y no existe una correcta promoción del servicio brindados en las instituciones [4].

Existen ciertas empresas peruanas dedicadas a ofrecer productos pero no logran venderlos, generándoles pérdidas a causa de la demora de rotación del stock de mercadería, en pocas palabras más del 70% de las empresas pequeñas o grandes están teniendo problemas para atraer a sus clientes, no logrando vender de manera frecuente, lo cual hace el crecimiento del sector comercial aumente al 3.47% en el año 2021; asimismo cabe destacar; para lograr la fidelización en los clientes es necesario y fundamental darle un buen trato a los clientes, otorgarles ciertos premios, capacitar al personal de manera gratuita [5].

Actualmente los sectores empresariales de aprendizajes buscan atraer la atención de los clientes porque de esa manera ellos mejoran sus ingresos, para eso deben innovar nuevas estrategias [6].

Lo mismo sucedió con una organización dedicada a dar cursos y capacitaciones para el manejo de maquinaria pesada del Perú. Desafortunadamente, la empresa tuvo una serie de problemas, como resultado al aumento de los costos por medida continúan pagando impuestos, empleados, programas necesarios para las capacitaciones y más. Por la disminución de los ingresos, se aumentó la matrícula para no afectar el flujo de caja. La empresa no buscó mejorar, establecer nuevas estrategias u ofrecer beneficios a los que mantuvieran regresando a la escuela como resultado del bajo número de estudiantes. El mercado tiene bajos niveles de ingresos, poco interés, pocos clientes y altos costos. Surgieron una serie de inconvenientes no remediados, las cuales llevaron a una menor lealtad de los clientes, incluidas mejoras para aumentar la venta de trabajos para estudiantes y apoyar el desarrollo de la academia certificadora de operadores.

B. Antecedentes

Los antecedentes que guardan relación y reafirman las variables de la presente investigación son las siguientes:

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

Rubiano y Cuevas [7], buscan mejorar la relación entre el cliente y el negocio para generar un valor en el servicio en Colombia, para ello deben insertar un plan dentro del mercado 2B de esa manera logran la fidelización de sus clientes. Utilizaron una metodología cualitativa para poder analizar y estudiar la base de datos, asimismo emplearon como herramientas: 3 entrevistas y una guía de plan de desarrollo. Como resultados les arrojó que los clientes tienen la necesidad de mantener una buena comunicación con el coordinador de tal modo tenga información actualizada y centralizado. El investigador concluyó el competir hoy en día es un valor clave para llevar a cabo la fidelización de los clientes, es por ello deben contar con estrategias donde mantienen información actualizada de los usuarios, brindan incentivo, de esta forma tomen acciones ante cualquier inconveniente.

En su estudio, Naranjo [8], plantea como objetivo desarrollar una estrategia C.E.M como complemento al conocimiento, satisfacción y fidelización de estudiantes, docentes y administrativos en la sede de la Universidad Nacional de Colombia en Manizales. El estudio fue descriptivo y dirigido a dos poblaciones (estudiantes, empleados), utilizando como herramienta para el análisis de variables como servicios, experiencia, compromiso, comportamiento y lealtad, dicha encuesta es estructurada, y permitió la identificación de los aspectos importantes del comportamiento del cliente, sus preferencias, experiencia con los servicios prestados y la imagen de la empresa. Finalmente, el autor concluye con el estudio que, a través de estrategias basadas en el conocimiento, la innovación, la promoción y la comunicación del servicio, se puede gestionar la experiencia del cliente en cada punto de contacto para aumentar el uso del servicio y la lealtad del cliente.

Sempértegui [9], propuso un plan estratégico con la finalidad de lograr fidelizar la marca de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil_UCSG; es por eso siguió una metodología de tipo no experimental- transversal, con método inductivo, enfoque cuantitativo- descriptivo; así mismo para recopilar información, empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Finalmente, concluyó proponiendo estrategias para incrementar la fidelización en los estudiantes.

En su estudio, Palacio [10], describió al marketing relacional como aquel elemento que sirve para fortalecer y mejorar la Internacionalización en las Instituciones de Educación Superior (IES) del Caribe colombiano. Como metodología, siguió una investigación cuantitativa, con diseño no experimental, donde aplicó cuestionarios a 26 encargados del área de Relaciones Internacionales. Como resultados obtuvo la existencia de debilidades en la institución a causa de la escasez de un plan estratégico de trabajo. Concluyó que el marketing correlacional y las estrategias relacionales contribuyen al desarrollo de la internacionalización.

Domínguez [11], determinó la incidencia de las estrategias de fidelización en las ventas de la ferretería ubicada en la ciudad de Puyo, periodo 2014. Empleó como método hipotético deductivo, así mismo aplicó una investigación descriptiva, con

diseño no experimental, y su muestra que consideró fueron 15 propietarios de las ferreterías y 395 clientes de las ferreterías, además como técnicas e instrumentos fueron: la guía de observación/ observación, la cual le permitió entender las actitudes o comportamientos de cada cliente; de la misma manera la guía de entrevista/ entrevista fue aplicada al gerente y, el cuestionario/ encuesta, fue aplicada con el fin de poder saber el porqué de comprar en ese lugar, cuáles son las necesidades de los usuarios, saber qué producto o servicios quieren. Los resultados del estudio arrojaron que no todos los establecimientos ferreteros utilizan estrategias para mantener la fidelización de los clientes, por ello recomiendan insertar y actualizar estrategias para poder crecer, mantener y atraer nuevos clientes.

A continuación, se mencionan antecedentes a nivel nacional que guardan relación y corroboran con nuestras variables de investigación:

Seminario [12], determinó de qué manera influye la fidelización y ventas a los consumidores del establecimiento de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C, ubicado en Tumbes, 2022. El estudio se realizó con un método descriptivo, cuantitativo, deductivo, transversal o transaccional, empleando como técnicas: la encuesta y la entrevista, para poder recabar información en un momento preciso. Como conclusión se obtuvo la existencia de la relación favorable y alta entre ambas variables, con el estadístico Rho de Pearson 0,735.

Aguilar [4] propone en su estudio el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los estudiantes en las instituciones educativas universitarias Callao, 2020. El estudio elaborado por los autores fue un diseño aplicado, descriptivo-relacional. Además, se utilizó la técnica de la encuesta para recolectar datos, así mismo se aplicó el cuestionario como instrumento, dirigido a una muestra de 235 estudiantes de sexto a duodécimo ciclo. En conclusión, se encontró que la calidad del servicio está relacionada con la lealtad de los estudiantes a una institución educativa universitaria en Callao 2020.

Paredes [13], determinó la fidelización de los clientes si influye significativamente para mejorar las ventas de la canasta del supermercado en Cusco. En relación a la metodología, se empleó el diseño de investigación no experimental, transversal y correlacional, de igual manera el método empleado fue deductivo - Hipotético y cuantitativo; y para la recopilación de los datos consideraron a 380 clientes como muestra; todo ello les permitió confirmar que existe relación significativa entre ambas variables, adicionando que el supermercado debe mantener una buena relación con los usuarios y para mejorar la atención hacia el cliente debe establecer estrategias, las cuales sirven para el incremento de las ventas.

Yufra [14], determinó el nivel de la relación entre la fidelización y las ventas de una empresa de servicio "Cineplanet" en la sede Cusco en el período 2014-2017. Empleó como metodología una investigación de tipo básica y retrospectiva, con nivel correlacional, diseño no experimental, de corte transversal, donde utilizaron instrumentos en relación

con el perfil de los clientes y a la Fidelización de los clientes. A ello se añade, la muestra fueron 114 clientes afiliados a la empresa de servicio como socios, fueron encuestados y se obtuvo Como resultado, la lealtad de los clientes Premium se determinó como un nivel "alto" del 94,7 %, mientras el análisis de ventas de la empresa logró el mismo nivel "alto" del 75 %. Respecto a la correlación se detectó que existe una correlación entre las dos variables (Pearson = 0.361 y sig. 0.012).

En su estudio, Rodríguez y Vásquez [15] plantean como meta mantener la fidelización de lo cliente en la I.E.P. Medalla Milagrosa. El diseño de investigación creado por los autores es un preexperimental (pretest - postest) con una población de 168, que corresponde al número de padres. Nuevamente, el modelo de muestreo utilizado es el tradicional no probabilístico con 117 padres. Como técnica, las encuestas y cuestionarios también se utilizan como herramientas de medición. Finalmente, con base en los resultados los autores concluyen que el marketing educativo, pudo mantener la lealtad de los padres de familia de la institución educativa.

C. Bases Teóricas

Con respecto a las bases teóricas se considera el proceso de fidelización de clientes, se centra en establecer relaciones positivas entre la empresa y los consumidores con el objetivo de convertirlos en seguidores de la marca, que la recomienden y regresen para adquirir sus productos. La fidelización implica la actitud positiva del cliente, que combina la satisfacción con el producto o servicio recibido y el consumo constante en la misma empresa [16].

Es posible medir y controlar la fidelización del cliente. Los clientes leales a una marca consideran los bienes o servicios que adquieren de sus proveedores son superiores a los de otras marcas. Medir la fidelización implica evaluar la fuerza de la relación entre el comprador y el vendedor, es decir, entre la empresa y su cliente [17].

Los programas de fidelización de clientes son un conjunto de herramientas que buscan diferenciarse y generar un impacto significativo para establecer relaciones a largo plazo con los consumidores leales. Estos programas tienen como objetivo mejorar la cartera de clientes, aumentar las utilidades, reducir los costos de atención, incrementar los ingresos provenientes de ventas o servicios brindados a los clientes más rentables, y obtener otros beneficios adicionales [16].

Asimismo, los modelos teóricos de fidelización, se utilizan para lograr la fidelización de los clientes, es necesario tener en cuenta varios elementos clave, los cuales se describen a continuación [18]: en primer lugar, a la diferenciación que se refiere al conjunto de características que distinguen los productos o servicios de la competencia, en segundo lugar personalización, se define como la diferenciación se refiere al conjunto de características que distinguen los productos o servicios de la competencia, en segundo lugar a la personalización donde se menciona las preferencias y necesidades únicas de cada cliente tiene, por lo que se busca obtener información sobre los requisitos del cliente para poder

adaptar el producto o servicio a sus gustos y hacer que se sienta valorado por la empresa, el tercer modelo es la satisfacción se refiere al conjunto de características del producto o servicio que generan en el cliente un sentimiento de placer o satisfacción, el cuarto modelo es la fidelidad en la cual implica el compromiso tanto del cliente hacia la marca como de la empresa hacia el cliente, estableciendo una relación duradera y de confianza y por último el modelo de la habitualidad, hace referencia a la frecuencia, cantidad y duración con la que los clientes realizan compras, es decir, la regularidad con la que interactúan con la empresa.

Para este estudio, según Alcaide et al. [16], contemplan 4 dimensiones para la variable fidelización de los clientes:

Como primera dimensión, el buen servicio al cliente: es un aspecto de suma importancia donde se busca que el cliente se sienta conforme de esa manera la organización logrará alcanzar el nivel de fidelización [16]. Asimismo, Buque et al. [19] señalan que el trato de los colaboradores hacia los clientes debe ser el más adecuado que ayuden para poder satisfacer las necesidades de ambos.

Asimismo, la segunda dimensión es el servicio de Post venta: Alcaide et al. [16] indican que es aquel esfuerzo en donde la organización realiza después de la venta que se ha ejecutado, pero a diferencia de la primera dimensión esta tiene un valor que hace que se diferencie con la competencia. Sin embargo, Izquierdo [20] señala que mediante este medio se logra verificar todo el proceso de entrega del producto para poder ver si están en buen estado, así mismo capacitan al personal, así mismo Arce [21], hace mención a los famosos chatbots o los chats de mensajería instantánea que son herramientas digitales que apoyan a los clientes respecto a sus dudas de forma inmediata.

Luego se consideró como tercera dimensión los incentivos, se considera como estrategia que las empresas utilizan para lograr la fidelización del cliente [16], es decir para motivar al cliente, también Carvajal et al. [22], manifiestan que muchos establecimientos bajan los precios del bien o servicio de esa manera podrán hacer que estos compren con más regularidad.

Por último, la cuarta dimensión es la calidad de servicio, se describe como aquel proceso donde la organización busca cumplir y lograr satisfacer con las necesidades o deseos de los clientes [16], además para lograrlo las empresas deben contar con políticas y reglas, serán guías para los empleados y brindarán a los clientes servicios estandarizados [23].

Por otro lado, en las ventas, según Moreno et al [24] definen a las ventas como el acto de la entrega de la mercancía mediante un precio. Así como también Kotler y Keller [25], exhortan que para muchas empresas las ventas presentan otra manera de entrar al mercado, para poder vender lo que producen en lugar de brindar lo que el mercado desea. El significado de venta es el concepto de la aplicación de estrategias en el cual su objetivo es el acto de compra por parte del cliente y vender por parte de los productores. No obstante, Dávila et al. [26] anuncian que dentro del acto de vender es relevante poder conocer las diferencias entre aplicación de estrategias y la publicidad o el marketing para poder vender.

Las dimensiones de ventas están conectadas por su actividad de ventas implica un proceso de negociación, en el cual las empresas buscan alcanzar un volumen de ventas satisfactorio. Para lograrlo, es fundamental contar con un equipo de ventas competente y emplear diversos métodos de comercialización con el objetivo de llegar a un mayor número de clientes y finalizar con éxito las transacciones [3].

Se consideró como dimensión el volumen de ventas, se refiere a la cantidad total de ventas realizadas por una empresa en un período determinado, ya sea de productos o servicios [3]. A medida que la actividad de la empresa crece, es de esperar que el volumen de ventas aumente proporcionalmente. Es importante destacar algunas características relevantes del volumen de ventas.

Además, se indica los tipos de ventas, según Madrid [27], manifiesta que existen diversos tipos de ventas, las ventas son cada vez más exigentes, por lo que, de acuerdo con sus necesidades, van surgiendo estructuras que permiten organizar el marketing en consecuencia. En relación con lo anterior, se deben tener en cuenta los siguientes tipos de ventas: el primero es la venta personal, se refiere al proceso de obtener un bien o servicio de manera personal entre el comprador y el vendedor y se divide principalmente en dos tipos: uno fuera de la organización y otro dentro de la organización, el segundo tipo de venta es a distancia, se lleva a cabo sin la presencia física entre el comprador y el vendedor, donde las ofertas y aceptación de compras se realizan únicamente con sistemas de comunicación remota y celebración de contratos organizados por el vendedor y por último se consideró el tipo de venta electrónica, se señala dos características, el primero es la venta virtual y el segundo es la venta directa por medio de la comunicación electrónica entre el proveedor y el comprador.

Asimismo Mañas [28], afirma que la venta surge de un proceso, el cual debe ser coordinado y sistemático, cumple con el objetivo de entregar el producto o servicio, posterior a ello se genera el beneficio rentable para la empresa, este proceso comprende las siguientes etapas: se empieza con la fase de Preparación o Creación de la Relación se realiza el contacto al cliente o se localiza a los posibles clientes potenciales, después se emplea la fase de argumentación o Desarrollo de la Relación, se desarrolla la presentación elaborada en la primera fase, donde se detalla la información del servicios o producto, los beneficios, cuya finalidad de esta etapa es de convencer y persuadir al consumidor para realizar la venta y finalmente se despliega la fase de transacción o mantenimiento de la relación con el cliente, donde se lleva a cabo el cierre de la venta cuya finalidad es de lograr mantener al cliente a través de la fidelización.

Por otra parte, se formuló como problema general: ¿cuál es la relación que existe entre la fidelización de los clientes y las ventas en una empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada del Perú?.

Asimismo, en la presente investigación se obtuvo como objetivo general: determinar la relación que existe entre la fidelización de los clientes y las ventas en una empresa

certificadora de operadores de maquinaria pesada del Perú. De igual forma como objetivos específicos: determinar el nivel de la fidelización de los clientes en una empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada del Perú, determinar el nivel de las ventas en una empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada del Perú y determinar la relación que existe entre las dimensiones de la fidelización de los clientes y las ventas en una empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada del Perú.

De igual forma se planteó como hipótesis: la fidelización de clientes tiene una relación directa y significativa en las ventas en una empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada del Perú.

También el presente documento de investigación se justifica teóricamente porque a través del análisis de sus variables se logrará ampliar nuevos conocimientos de gran valor para el desarrollo del proyecto, así mismo servirá como antecedentes para posteriores investigaciones relacionadas con el tema, así mismo servirá como modelo para empresas con el mismo rubro, de esa manera podrán orientarse y resolver dudas e inconvenientes que presenten. De igual manera, la investigación metodológicamente se justifica por el empleo de la metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, donde la encuesta, la entrevista y el análisis documental son empleados como técnicas, y consideran como muestra de estudio a los clientes del establecimiento. De manera práctica, este estudio se justifica mediante el análisis y recopilación de información, el cual tiene gran importancia y relevancia ya que por medio de ello se podrán realizar modificaciones que contribuyan en el incremento de las ventas dentro de la empresa.

II. METODOLOGÍA

A. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, debido que la información no solo reforzará los conocimientos teóricos sino también se aplicarán en la investigación, permitiendo ser una guía potencial para los autores, y futuros estudios; así como también podrán fidelizar la selección de los clientes hacia el producto o servicio ofrecido por la empresa, lo cual permitirá que las ventas se mantengan o incrementen.

Así mismo, este documento de investigación es de enfoque mixto, cuantitativo porque se recopiló y analizó los datos numéricos, así mismo la población y muestra son definidas con relación a la variable independiente, fidelización de clientes.

El nivel de investigación es descriptivo porque logra definir teóricamente los conceptos bases que contribuyen a la variable de estudio; y es correlacional porque permite saber si existe relación entre las variables, evaluando si ambas logran interactuar los comportamientos.

El diseño de investigación es no experimental porque no se manipulará ninguna de las variables de investigación, se describirá cada variable y se determinará la relación entre ambas sin modificación.

B. Población y muestra

López [29] afirma que la población es el conjunto de individuos o cosas que se busca comprender en un contexto particular, durante la investigación actual, la empresa certificadora de operadores en maquinaria pesada tiene 120 clientes

Una muestra es una porción o conglomerado del universo o población que se investiga [29]. Este trabajo emplea un enfoque probabilístico para la determinación de la muestra, por lo cual se aplicó la muestra de población finita y se obtuvo 80 clientes de una empresa de formación en maquinaria pesada. Con el fin de aumentar la confiabilidad de la extracción, se adoptó un método de muestreo probabilístico estratificado para los clientes de las empresas.

C. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente documento de investigación se utilizó como primera técnica la encuesta, la cual tiene como objetivo extraer información proveniente de la población de estudio acerca del tema a investigar [30] en esta investigación se logró diagnosticar el nivel de ambas variables que existe en los clientes.

Se elaboró el instrumento del cuestionario de la fidelización del cliente está conformado con 4 dimensiones: buen servicio al cliente, servicio de post venta, incentivos y calidad del servicio, el instrumento está conformado con 12 preguntas, donde se aplicaron a los clientes más potenciales que con frecuencia usan los servicios de dicha empresa.

TABLA I
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Técnica	Justificación	Instrumentos	Intervención
Encuesta	Ayudó a conocer el nivel de fidelización que existe en los clientes	Cuestionario	Clientes
Análisis documental	Nos ayudó a conocer el nivel de ventas por cliente	Ficha documental	Reporte de ventas por clientes

El instrumento es válido gracias al método de juicio de experto empleado, y para ello se utilizó realizar una calificación y criterio de profesionales capacitados, que permiten determinar la concordancia entre las dimensiones y variables del trabajo de investigación. La comprobación se hizo a través de personas capacitadas con experiencia, en este caso profesionales..

Por otra parte, se ha realizado una prueba piloto para hallar la fiabilidad de la herramienta (cuestionario) mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25, y mediante él se determinará la confiabilidad del instrumento. Para ver si el cuestionario sirve, se debe emplear una tabla de escala de valores:

TABLA II
GRADO DE CONFIABILIDAD

Coefficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Alta
0.80 a 1.00	Muy alta

El grado de confiabilidad de ambas variables se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, resultando ser de 0.868 para la fidelización de clientes dando a entender que este se encuentra en un nivel alto.

D. Procedimientos de recolección de datos

Para obtener los resultados de la presente investigación, se llevó a cabo los siguientes procedimientos: primero se realizó un previo acuerdo con el administrador de la empresa para solicitar el permiso de realizar la encuesta con sus clientes y quedaron las fechas pactadas a realizar la encuesta, después el investigador llegó a la empresa a solicitar el reporte de ventas de cada cliente del periodo 2023, posterior a ello procedió a encuestar a los clientes considerando los términos de implicancia y limitación, después de obtener los resultados de los instrumentos se procedió a tabular los datos y realizar las tablas descriptivas y correlacionales con el programa IBM SPSS Statistics 25, seguidamente para la realización de los objetivos correlaciones se empleó la fórmula de coeficiente de Correlación de Spearman, con la finalidad de poder medir el nivel de correlación de las variables cuantitativas.

Finalmente, para realizar con el análisis de los resultados de correlación entre ambas variables o dimensiones, se tomó en consideración los siguientes niveles (Tabla I), Además para determinar la relación en la hipótesis se toma en consideración la siguiente regla sig. T, si $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa.

TABLA III
NIVEL DE RELACIÓN

Rango de valores de r_{xy}	Interpretación
$0.00 \leq r_{xy} < 0.10$	Correlación nula
$0.00 \leq r_{xy} < 0.30$	Correlación débil
$0.00 \leq r_{xy} < 0.50$	Correlación moderada
$0.00 \leq r_{xy} < 1.00$	Correlación fuerte

Nota. Tomado del trabajo de Hernández et al [31].

E. Prueba de normalidad

Al mismo tiempo, se detalló la prueba de normalidad a los datos de una encuesta a 80 participantes para ver si la base de datos antes mencionada respeta la distribución normal. Si hay más de 50 muestras, se considera la prueba de Kolmogórov-Smirnov.

TABLA IV
PRUEBA DE NORMALIDAD

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización	0,135	80	0,001
Ventas	0,147	80	0,000

Los criterios de decisión indican lo siguiente:

Si $P < 0.05$: se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a .

Si $P > 0.05$: se acepta la hipótesis alterna H_a y se rechaza la hipótesis nula H_0 .

Por lo tanto, el nivel de significancia para la primera variable es 0.001 y la segunda variable es 0.000, por lo que se concluyó que ambas son menores que $P < 0.05$ y se rechazó la hipótesis nula H_0 (los datos están subdivididos, normalmente distribuidos) y se acepta la alternativa H_a (los datos no se distribuyen normalmente). En este sentido, se utilizaron estadísticas no paramétricas (coeficiente de correlación de Spearman).

F. Aspectos éticos

De acuerdo con el reglamento interno de la Universidad Privada del Norte, se tendrá en cuenta el RVI No. 110-2022, que establece los lineamientos vigentes para la adecuada elaboración de los productos de investigación. De igual forma, con RCU N° 0262-2020 respeta las normas de propiedad intelectual establecidas en la RCU N° 0168-2020 y sigue lo dispuesto en el Código de Ética del Centro de Investigación.

Además, los aspectos éticos clave considerados en este estudio incluyen: Asimismo, evite falsificar o manipular información que pueda alterar los resultados de su investigación.

Se respetan todos los derechos de autor de todo tipo de fuentes utilizadas para desarrollar el contenido de la investigación citándolos en las referencias. Por otro lado, la verificación del papel se realiza para evitar cualquier forma de plagio en relación con otro resultado de la investigación.

La ética de la investigación se basa en el Código de Ética para Investigadores Científicos de la UPN y en las leyes que protegen los derechos de propiedad intelectual con respecto a los derechos de autor. Dicho lo anterior, se ha dado a conocer que el contenido del reglamento interno de la universidad para este estudio ha sido previamente conocido para seguir los principios de buena fe, respeto, confidencialidad, derechos de autor y propiedad intelectual, de conformidad con las obligaciones éticas.

III. RESULTADOS

A. *Objetivo específico 01:* Determinar el nivel de la fidelización de los clientes en una empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada del Perú.

TABLA V
NIVEL DE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES POR VARIABLE Y DIMENSIONES

Nivel de la fidelización de los clientes	Dimensiones				
	Buen servicio al cliente	Servicios de post venta	Incentivos	Calidad del servicio	
Malo	26.25%	56.25%	37.50%	58.75%	32.50%
Regular	38.75%	20.00%	42.50%	11.25%	41.25%
Bueno	35.00%	23.75%	20.00%	30.00%	26.25%
Total	100.00%	99.30%	100.00%	100.00%	100.00%

La variable fidelización de clientes posee un nivel malo para los operarios de esta empresa en un 26.25%, de igual manera, es buena en un 35.00% y es regular en un 38.75%. El presente

resultado señala que la fidelización de clientes de esta empresa señala un nivel regular; teniendo en consideración el planificar las estrategias y soluciones respectivas a la problemática frente a esta variable.

B. *Objetivo específico 02:* Determinar el nivel de las ventas en una empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada del Perú.

TABLA VI
NIVEL DE VENTAS

Variable	Nivel de ventas	
Ventas	Malo	23.75%
	Regular	35.00%
	Bueno	41.25%
Total		100.00%

La variable ventas posee un nivel malo de 23.75%, de igual manera, es medio en un 35.00% y es alto en un 41.25%. El presente resultado señala que el nivel de ventas se encuentra alto; considerando que las estrategias de ventas empleadas se están realizando de forma adecuada, además se puede deducir que la demanda del servicio es buena.

C. *Objetivo específico 03:* Determinar la relación que existe entre las dimensiones de la fidelización de los clientes y las ventas en una empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada del Perú.

TABLA VII
PRUEBA DE HIPÓTESIS

		Buen servicio al cliente	Servicios de post venta	Incentivos	Calidad del servicio
Ventas	Correlación de Spearman	,830	,757	,670	,737
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	80	80	80	80

En la tabla se observa los coeficientes de correlación de Spearman (R de Spearman) de las dimensiones de la variable fidelización de clientes: Buen servicio al cliente es 0.830, Servicios de post venta es 0.757, Incentivos es 0.670 y Calidad del servicio es 0.737. Por otro lado el nivel de significancia (α) de las dimensiones de fidelización de los clientes es 0,000; siendo menor a 0,005, debido a ello, se indica que aquellas posee una alta relación positiva en las ventas en una empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada de del Perú.

D. *Objetivo general:* Determinar la relación que existe la fidelización de los clientes y las ventas en una empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada del Perú.

Hipótesis general:

H1: Existe una alta relación positiva entre la fidelización de clientes y las ventas en una empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada del Perú-

H0: No existe una alta relación positiva entre la fidelización de clientes y las ventas en una empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada del Perú.

TABLA VIII
PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

			Fidelización de clientes	Ventas
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,818
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	100	80
	Ventas	Coeficiente de correlación	,818	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	80	100

El R de Spearman obtenido es 0.818 y con un $\alpha = 0,000$; cumpliendo la regla $p < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, debido a ello, se indica que la fidelización de clientes posee una alta relación positiva en las ventas en una empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada del Perú.

El propósito principal de esta investigación fue determinar la relación que existe entre la fidelización de los clientes y las ventas en una empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada del Perú. Los resultados revelaron que el R de Spearman obtenido es 0.818 y con un $\alpha = 0,000$; cumpliendo la regla $p < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, debido a ello, se indica que la fidelización de clientes posee una alta relación positiva en las ventas en una empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada del Perú. Este hallazgo tiene una comparativa similar con la investigación realizada por Seminario [12], en su estudio realizado en la empresa de comunicación América Móvil Perú SAC, manifestó que si existe correlación positiva y alta entre las variables fidelización y ventas con un porcentaje de 73.5 con el valor estadístico de Rho Pearson, además resalta que la empresa aplica estrategias de fidelización por tal motivo los clientes no se retiran y generan mayores ventas. De igual manera Paredes [13] en tarea de investigación determino como la fidelización influye en el manejo de las ventas en un supermercado, obteniendo como resultado la influencia entre ambas variables; al mismo tiempo; recomienda seguir manteniendo las buenas relaciones con los clientes y sugiere los utilizar los recursos digitales para mejorar su servicio. Por otro lado, la investigación de Yufra [14] determinó la relación entre la fidelización del cliente y el nivel de ventas, logrando obtener con el estadístico Pearson el valor de 0.36 siendo este resultado positivo, indicando que el cliente es leal a la empresa, por ello existe un mayor consumo de dulces y se refleja en las ventas generando mayor rentabilidad. Sin embargo, el estudio de Domínguez [11], quien concluye el estudio encontrando una relación directa y positiva ($X2t = 11,07 < X2c = 75,71$) en las ventas en una empresa

certificadora de operadores de maquinaria pesada del Perú, consideró el investigador que no todas las empresas ferreteras llevan a aplicar estrategias de fidelización, por lo tanto, se sugiere a la pyme que mejore sus estrategias en cuando a la fidelización del cliente debido que este influirá en sus niveles de venta.

De acuerdo con el objetivo referente en determinar el nivel de la fidelización de los clientes en una empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada del Perú. Según la muestra encuestada, la variable fidelización de clientes posee un nivel malo para los operarios de esta empresa en un 26.83%, de igual manera, es regular en un 38.80%, y es buena en un 35.00%. En este sentido, Aguilar [4] obtuvo que los niveles de la fidelización de los clientes son aproximadamente un 45% refiriéndose que es regular y tiene puntos por mejorar. De igual forma con la investigación de Domínguez [11] señaló que el nivel de fidelización es alto en las empresas ferreteras ya que aplican las siguientes estrategias: los descuentos, comunicación a través de call center y las comunicaciones personalizadas, cupones de descuento y regalos. Sin embargo, el estudio de Purizaca [32] mostró que no los niveles de fidelización de los clientes son altos, siendo un punto favorable. Por lo tanto, se recomienda a la pyme mejorar su nivel de fidelización del cliente, ya que esto es importante para la empresa misma.

Respecto al nivel de las ventas en una empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada de Trujillo, 2023, según la muestra encuestada, la variable ventas posee un nivel malo para los operarios en un 23.80%, de igual manera es regular para algunos en un 35.00% y es buena para el resto en un 41.30%. Los resultados similares lo indica la investigación de Aguilar [4] donde obtuvo que los niveles de las ventas de los clientes son aproximadamente un 56% refiriéndose que es regular y tiene puntos por mejorar. De igual manera con la investigación de Domínguez [33] donde señalan que la mayoría de las empresas ferreteras de la ciudad de Puyo obtienen margen de utilidad positivas. Sin embargo, el estudio de Purizaca [32] mostró que no los niveles de ventas de los clientes son altos, generando otro punto en la investigación. El presente resultado señala que la variable ventas, está en un nivel regular; y esto es debido a la falta de consideración del buen manejo de las condiciones laborales, así como del involucramiento laboral, y la autorrealización, se recomienda a la pyme planificar acciones que mejoren este nivel de ventas.

En cuanto al objetivo en determinar la relación entre las dimensiones de la fidelización de los clientes y las ventas en una empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada de Trujillo, 2023. Los resultados obtenidos sugieren que el R de Spearman obtenido es 0.830 y con un $\alpha = 0,000$; cumpliendo la regla $p < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, debido a ello, se indica que el buen servicio posee una alta relación positiva en las ventas en una empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada de Trujillo, 2023. Así mismo, el coeficiente de R de Spearman

obtenido es 0.757 y con un $\alpha = 0,000$; cumpliendo la regla $p < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, debido a ello, se indica que los servicios de post venta poseen una alta relación positiva en las ventas en una pyme de Trujillo, 2023. Así también, el R de Spearman obtenido es 0.670 y con un $\alpha = 0,000$; cumpliendo la regla $p < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, debido a ello, se indica que los incentivos poseen una alta relación positiva en las ventas en una pyme de Trujillo, 2023. Para la prueba de hipótesis 4, se obtuvo que el coeficiente de R de Spearman obtenido es 0.737 y con un $\alpha = 0,000$; cumpliendo la regla $p < 0,05$ se acepta la hipótesis alternativa por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, debido a ello, se indica que la calidad de servicio posee una alta relación positiva en las ventas en una pyme de Trujillo, 2023.

Cabe mencionar que la implicancia de la investigación radica en el análisis de la ejecución de estrategias de fidelización al cliente, es un eficiente requisito para aumentar las ventas de la empresa certificadora de operadores de maquinaria pesada.

IV CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos se pudo determinar la relación entre ambas variables, y el coeficiente de correlación de Spearman es 0.818, con un nivel de significancia $\alpha = 0,000$; siendo menor a 0,05, en pocas palabras esto da a entender que el cliente si es fiel con la empresa, y gracias al servicio brindado a los trabajadores se ha logrado incrementar las ventas por ende hay un incremento en la rentabilidad del negocio.

En relación con el primero objetivo, se dedujo al fidelizar de los consumidores, primero se deben establecer estrategias, las cuales permitan satisfacer las necesidades de ellos, de esa manera los usuarios logran elegir siempre el servicio. Asimismo, dicha variable se encuentra en un nivel medio.

Referente al segundo objetivo, se constató el nivel de ventas del establecimiento es alto, esto conlleva a deducir que los usuarios al capacitarlos con ciertos programas sientan ese ánimo de desarrollarlos y sigan eligiendo a la empresa.

Finalmente, con el tercer objetivo, se logró verificar la relación entre las variables de estudio, y se constató el nivel de significancia es de 0,000, siendo menor a 0,05, además da a entender que la variable de ventas si se relacionan.

Para la mejora de la relación entre el incremento de las ventas y la fidelización de los clientes, se sugiere implementar un plan donde se logre concretar correctamente la fidelización de los consumidores con la finalidad de poder obtener y mejorar las ventas.

Por consiguiente, se debe tener en cuenta proyectar las ventas mensualmente con el objetivo de poder recabar información del consumidor como: con qué frecuencia realizan las compras los consumidores, de esa manera se pueden anticipar, dar solución ante inconvenientes inesperados que se susciten, y los resultados serán favorables.

Se recomienda a la empresa analizar, mejorar y actualizar sus estrategias de fidelización sobre el servicio que brindan,

también deben tomar en cuenta mantener un orden donde la información esté al alcance cuando se necesite en un determinado tiempo.

REFERENCIAS

- [1] Diario Gestión. ¿Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes? [Online].; 2018. Available from: <https://gestion.pe/tu-dinero/fidelizar-clientes-239688-noticia/>.
- [2] Baque L. Propuesta para la implementación de un modelo de fidelización en establecimientos de alimentos y bebidas de dos tenedores del cantón Guayaquil, provincia del Guayas. [Online].; 2019.
- [3] Torres L. Estrategias De Fidelización Y Retención Del Cliente En El Instituto De Educación Superior Tecnológico Público “Palpa”, Ciudad De Palpa, 2016. Repositorio Institucional de la Universidad Alas Peruanas. [Online].; 2016. Available from: <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/5378>.
- [4] Aguilar M. Calidad de atención del servicio y la fidelización de los estudiantes en una institución de educación universitaria, Callao 2020. Repositorio de la Universidad César Vallejo. [Online].; 2020. Available from: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54152>.
- [5] Diario La República. Página Web del Diario La República. [Online].; 2021. Available from: <https://larepublica.pe/economia/2020/01/15/comercio-sector-aumento-su-produccion-en-347-en-noviembre/?ref=lr>.
- [6] Barrón R. Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. Revistas de investigación UNMSM. [Online].; 2018. Available from: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487>.
- [7] Rubiano M, Cuevas M. Elaborar un plan de fidelización para mejorar la relación y satisfacción del cliente en el área de post venta de ENEL Colombia [Trabajo de investigación, Pontificia Universidad Javeriana]. ; 2023.
- [8] Naranjo C. Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Colombia. [Online].; 2021. Available from: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/7456>.
- [9] Sempértegui M. Plan estratégico de fidelización de la marca Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Repositorio Digital UCSG. [Online].; 2021. Available from: <http://201.159.223.180/handle/3317/15934>.
- [10] Palacio. Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior. Revista Espacios. [Online].; 2018. Available from: <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/1162/Marketing%20relacional%20para%20la%20internacionalizaci%3bn%20en%20instituciones%20de%20educaci%3bn%20superior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- [11] Domínguez R. Las estrategias de fidelización y su incidencia en las ventas de las ferreterías, ciudad de Puyo, período 2014 [Trabajo de investigación, Universidad Nacional de Chimborazo]. ; 2017.
- [12] Seminario Y. Estrategias de fidelización y ventas al cliente para la empresa de Telecomunicaciones América Móvil Perú SAC, Tumbes, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. ; 2023.
- [13] Paredes T. Impacto de la fidelización en la mejora de las ventas del supermercado la Canasta- Cusco, periodo 2018 [Tesis de maestría, Universidad andina del Cusco. ; 2019.
- [14] Yufra H. LA fidelización del cliente de Cineplanet Premium y su relación con el nivel de Ventas en el complejo ses Cusco, 2014 - 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. ; 2018.
- [15] Rodríguez D, Vásquez. Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

- [Online].; 2018. Available from:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31601>.
- [16]Alcaide J, et al. Marketing para las empresas de servicios profesionales; 2019.
- [17]Schnarch A. Marketing de fidelización. In. Barcelona: Ecoe Ediciones; 2018.
- [18]Fandos J, et al. Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. Revista Brasileira de Marketing. 2015; 12(4): p. 108-127.
- [19]Baque M, et al. Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. Revista Científica Mundo de la Investigación y el conocimiento. 2022;; p. 60-70.
- [20]Izquierdo F. Atención al cliente en el proceso comercial. ; 2019.
- [21]Arce J, Gutarra W, Infante T. Factores determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. ; 2022.
- [22]Carvajal L, Ormeño J, Sanz L. Atención al cliente. ; 2019.
- [23]Arenal C. Gestión de la atención al cliente/consumidor. ; 2017.
- [24]Moreno M, et al. Marketing strategies and their impact on the sales of the Farmers Association October 11, Parroquia El AnegadO. Dominio de las Ciencias. 2022; 8(2): p. 562-587.
- [25]Kotler P, Keller K. Dirección de marketing México: Pearson; 2012.
- [26]Dávila H, Palacios I, Peña H, Valencia J. Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. Revista de Ciencias Sociales. 2019; 25(1): p. 130-145.
- [27]Madrid K. Estrategias de comercialización y ventas en los comedores de la Parroquia Sucre, Cantón 24 de mayo, periodo 2019- 2021 [Trabajo de investigación de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. ; 2022.
- [28]Mañanas L. Manual: Técnicasde Venta. Madrid: Editorial CEP, S.L: Editorial CEP, S.L.; 2015.
- [29]Ventura J. ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. Revista Cubana de Salud Pública. 2017; 43(4): p. 648-649.
- [30]Gómez G. Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication. 2020; 12(1): p. 115-127.
- [31]Hernández J, et al. Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica. 2018; 37(5): p. 586- 601.
- [32]Purizaca G. Fidelización del cliente y servicio post venta del área comercial de Americatel Perú S.A. Lima 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. ; 2018.
- [33]Domínguez R. Las estrategias de fidelización y su incidencia en las ventas de las ferreterías, ciudad de Puyo, período 2014 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. ; 2017.