

UNIVERSIDAD GARCILASO DE LA VEGA

NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS

ESCUELA DE POSGRADO

Dr. Luis Claudio Cervantes Liñán



TESIS:

La estrategia de Fidelización y el nivel de morosidad de los clientes en Seguros Sura

PRESENTADA POR:

Balvín Navarro Rosa Liz

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y ALTA DIRECCIÓN**

ASESOR:

Dr. JulioFidel, Príncipe López

LIMA – PERÚ

2017

Resumen

En los últimos años, el concepto Fidelización de Clientes ha experimentado un fortalecimiento significativo, las empresas poco a poco están notando que no se trata solo de captar clientes, se trata de mantenerlos, de que cada cliente opte por permanecer en nuestra empresa porque cubrimos sus necesidades y le brindamos un servicio de excelencia.

El objetivo de esta investigación fue establecer la influencia que tiene la Fidelización de clientes en el nivel de morosidad que podemos encontrar en los clientes de Seguros Sura. Tomamos pues el método científico para ello y el diseño de la investigación fue causal explicativa.

La población en estudio estuvo constituida por 7118 clientes, de los cuales 365 fueron los integrantes de la muestra estudiada.

Los instrumentos utilizados para la medición de las variables fueron validados por jueces expertos, para ello realizaron la evaluación y validación de criterios 3 doctores en Educación y en Administración.

La técnica e instrumento de recolección de la información fueron la encuesta, la prueba estadística fue en SPSS, el margen de error utilizado fue de 0.05. Para la contrastación de la hipótesis se utilizó el Coeficiente de correlación de Spearman.

Los resultados obtenidos fueron favorables para los fines de esta investigación, una de las conclusiones es que el nivel de Fidelización de los clientes de Seguros Sura está asociado a nivel de morosidad. Queda demostrado que la Fidelización favorece la disminución del nivel de morosidad en seguros Sura.

Palabras Clave: Fidelización de clientes, Retención de clientes, Morosidad, Servicio al Cliente, Marketing Relacional.

Abstract

In recent years, the concept of customer loyalty has experienced a significant strengthening, companies are noticing that it is not just about attracting customers, it is about each client choosing to remain in our company because we cover their needs and provide them an excellent service.

The objective of this research was to establish the influence that customer loyalty has on the level of indebtedness that we can find in the clients of SegurosSura. We therefore take the scientific method for the design of causal explanatory research.

The study population consisted of 7,118 clients, of whom 365 were members of the sample studied.

The instruments used for the measurement of the variables were validated by expert judges, for which they carried out the evaluation and validation of criteria 3 doctors in Education and Administration.

The technique and the instrument for collecting the information were the survey, the statistical test was in SPSS, the margin of error was used in 0.05. To test the hypothesis, the Spearman correlation coefficient was used.

The results were favorable for the purposes of this research, one of the conclusions is the level of loyalty of insurance clients. It is demonstrated that Loyalty favors the reduction of the level of indebtedness in insurance Sura.

Keywords: Customer loyalty, customer retention, indebtedness, customer service, relationship marketing.