

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA  
LA MOLINA**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**



**“VARIABLES QUE DETERMINAN LA FIDELIZACIÓN DEL  
CLIENTE EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA LA GRANJITA  
E.I.R.L.”**

**TESIS PARA OPTAR TITULO DE  
INGENIERA EN GESTION DE EMPRESARIAL**

**LILIAN ARACELY AYBAR ALVAREZ**

**LIMA – PERÚ**

**2024**

# TESIS\_AYBAR

ORIGINALITY REPORT

Dr. Ampelio Ferrando Perea

16%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Internet Source	1%
2	<a href="#">Submitted to Universidad Alas Peruanas</a> Student Paper	1%
3	<a href="#">Submitted to Universidad Cesar Vallejo</a> Student Paper	1%
4	<a href="#">Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador</a> Student Paper	1%
5	<a href="https://cdn.www.gob.pe">cdn.www.gob.pe</a> Internet Source	1%
6	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Internet Source	1%
7	<a href="https://purl.org">purl.org</a> Internet Source	1%
8	<a href="https://repositorio.lamolina.edu.pe">repositorio.lamolina.edu.pe</a> Internet Source	1%
9	<a href="https://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1%

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA  
LA MOLINA**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**

**“VARIABLES QUE DETERMINAN LA FIDELIZACIÓN DEL  
CLIENTE EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA LA GRANJITA  
E.I.R.L.”**

**PRESENTADO POR  
LILIAN ARACELY AYBAR ALVAREZ**

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERA EN  
GESTION DE EMPRESARIAL**

**SUSTENTADA Y APROBADA ANTE EL SIGUIENTE JURADO**

.....  
M.B.A. Carlos Alberto Guerrero López  
PRESIDENTE

.....  
Dr. Ampelio Ferrando Perea  
ASESOR

.....  
Dr. Luis José Llaque Ramos  
MIEMBRO

.....  
Dr. Ernesto Altamirano Flores  
MIEMBRO

Lima – Perú  
2024

## **AGRADECIMIENTO**

A mi mamá y papá, quienes siempre me han dado el soporte sostenido y desinteresado en cada fase de mi vida. Agradezco especialmente por proporcionarme una educación de calidad desde el hogar y por ofrecerme su confianza y brindarme la oportunidad de obtener la excelencia profesional.

Agradezco a la Universidad Nacional Agraria La Molina y docentes que durante años me inculcaron conocimientos y valores que formaron en mí un pensamiento crítico con ética profesional que me ayudan a demostrar un buen desempeño tanto como persona como profesional egresada de esta prestigiosa casa de estudios. Agradezco también, de manera especial al profesional que me ha asesorado de manera continua en todo este proceso de titulación profesor Ampelio Ferrando Perea debido a su dedicación, paciencia y guía constante en toda esta etapa que constituye un aporte importante en mi crecimiento profesional.

# ÍNDICE GENERAL

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>5</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	5
2.2. Marco Teórico.....	7
2.2.1. Marketing Relacional.....	7
2.2.2. Fidelización del cliente .....	9
2.2.3. La administración de la relación con el cliente: Customer Relationship Management .....	10
2.2.4. Variables de fidelización del cliente .....	13
2.2.5. Diferenciación.....	14
2.2.6. Personalización .....	17
2.2.7. Satisfacción del cliente.....	18
2.2.8. Fidelidad.....	25
2.2.9. Habitualidad .....	30
2.2.10. Ventas .....	30
2.2.11. Clientes.....	32
2.2.12. Cierre de venta .....	33
2.2.13. Postventa .....	35
2.3. Marco conceptual .....	36
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>39</b>
3.1. Materiales y equipo .....	39
3.1.1. Materiales.....	39
3.1.2. Equipo .....	39
3.2. Métodos.....	39
3.2.1. Tipo de investigación .....	39
3.2.2. Formulación de la hipótesis .....	39
3.2.3. Identificación de variables .....	40
3.2.4. Diseño de la investigación .....	40
3.2.5. Población y muestra .....	41
3.2.6. Instrumentos de recolección de datos .....	41
3.2.7. Procedimientos de análisis de datos .....	41
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>43</b>

4.1.	Producción y consumo avícola nacional .....	43
4.2.	Estrategia de Fidelización de clientes .....	48
4.3.	Influencia de la estrategia de fidelización en las ventas.....	49
4.4.	Descripción de la variable fidelización .....	50
4.5.	Prueba de hipótesis.....	51
4.6.	Discusiones .....	57
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>62</b>
<b>VII.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>63</b>
<b>VIII.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>68</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Perú valor bruto de la producción avícola por especie. Año 2018-2019 .....	44
Tabla 2: Producción de aves en pie por especie según mes, enero 2018 - diciembre 2019	45
Tabla 3: Principales indicadores de la actividad avícola. Año 2018-2019.....	46
Tabla 4: Colocación de aves BB por línea de producción. Año 2018 – 2019.....	47
Tabla 5: Colocación de reproductoras de pollos BB, año 2019 (unidades) .....	48
Tabla 6: Ventas por año.....	49
Tabla 7: Respuesta sobre percepción de fidelización.....	51
Tabla 8: Estadísticas de fiabilidad .....	51
Tabla 9: Incremento de las ventas en el año 2019.....	52
Tabla 10: Correlaciones.....	53
Tabla 11: Correlaciones.....	54
Tabla 12: Correlaciones.....	55
Tabla 13: Correlaciones.....	56
Tabla 14: Correlaciones.....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variables de fidelización de cliente .....	13
Figura 2: Modelo ACSI de Satisfacción del cliente .....	21
Figura 3: Modelo de satisfacción del cliente de Kano.....	21
Figura 4: Modelo SERVQUAL.....	24
Figura 5: Modelo de Lealtad de Gremler & Brown .....	26
Figura 6: Modelo de Fidelidad de Oliver .....	28
Figura 7: Ciclo del cierre de ventas .....	34
Figura 8: Consumo Per Cápita Mundial .....	43
Figura 9: Perú valor bruto de la producción avícola 2018-2019 .....	44
Figura 10: Lima metropolitana: Venta de pollos vivos en centros de distribución de aves. Enero 2019 – Diciembre 2019.....	47
Figura 11: Comparación de ingresos mensuales del 2018 y 2019 .....	49



## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia .....	699
ANEXO 2: Definición conceptual y operacional .....	700
ANEXO 3: Encuesta de satisfacción .....	722
ANEXO 4: Guia de observación .....	744

## RESUMEN

El estudio de investigación tuvo por objetivo principal identificar si las variables relacionadas con la fidelización de los clientes tienen un impacto en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L., especializada en venta de por mayor y menor de alimentos balanceados para aves y la compra - venta de pollos BB, así también productos veterinarios y afines. La investigación se desarrolló bajo un diseño experimental, ya que se manipuló la variable independiente de manera intencionada para determinar su influencia en la variable dependiente. Para esto, se realizó un diagnóstico de la percepción de los clientes de la empresa mediante una encuesta a 60 clientes, y en base a esto se implementó una estrategia de fidelización de clientes que consistió en la capacitación de los vendedores y un seguimiento post venta. Las variables de fidelización del estudio son: Diferenciación, personalización, satisfacción del cliente, fidelidad y habitualidad; con las cuales se determinó la influencia y los resultados del estudio concluyeron que estos componentes de la fidelización influyen directamente en incrementar las ventas de la empresa La Granjita. Posterior a la implementación de la estrategia de fidelización se obtuvo un incremento de ventas en los meses del estudio que fueron de agosto a diciembre del 2019, obteniéndose los incrementos de 10%, 11%, 12%, 8% y 7% respectivamente comparados a los mismos meses del año 2018. Esto reflejó un incremento total del 10.04% en el periodo analizado.

**Palabras clave:** Fidelización, diferenciación, satisfacción del cliente, personalización, fidelidad, habitualidad y ventas.

## ABSTRACT

The main objective of the research study was to identify whether the variables related to customer loyalty have an impact on the sales of the company La Granjita E.I.R.L., specialized in wholesale and retail sale of balanced feed for birds and the purchase - sale of BB chickens, as well as veterinary and related products. The research was developed under an experimental design, since the independent variable was manipulated intentionally to determine its influence on the dependent variable. For this, a diagnosis of the company's customer perception was carried out through a survey of 60 customers, and based on this, a customer loyalty strategy was implemented that consisted of training salespeople and post-sales follow-up. The loyalty variables of the study are: Differentiation, personalization, customer satisfaction, loyalty and habituality; with which the influence was determined and the results of the study concluded that these components of loyalty directly influence increasing the sales of the La Granjita company. After the implementation of the loyalty strategy, an increase in sales was obtained in the months of the study that were from August to December 2019, obtaining increases of 10%, 11%, 12%, 8% and 7% respectively compared to the same months of 2018. This reflected a total increase of 10.04% in the period analyzed.

**Keywords:** Loyalty, differentiation, customer satisfaction, personalization, loyalty, habitual and sales.

## I. INTRODUCCIÓN

La confianza lealtad de un cliente también conocido como fidelización, actualmente es un término que implica una serie de aspectos complicados, para el cual es necesario la búsqueda de nuevas alternativas y la implementación de herramientas que aseguren la lealtad de los clientes. Las Pymes muestran un creciente interés en expandirse y ganar una mayor apreciación por parte de su clientela, estableciendo así relaciones interesantes y beneficiosas para conseguir la retención de clientes.

Vale la pena señalar que existe cierta resistencia inicial entre las pymes a implementar estrategias de marketing en sus actividades diarias Striedinge (2018). En principio, esta situación surge debido a la falta de familiaridad con herramientas especializadas que faciliten la comercialización de los productos de su empresa. Además, se atribuye al estricto control de costos inherente a toda pequeña empresa, a la creencia de que se puede fidelizar al cliente definir una estrategia de marketing. Los resultados potenciales o beneficios económicos no son realistas.

En este caso, la empresa a estudiar es la empresa La Granjita E.I.R.L., la cual es una empresa cuya ubicación geográfica está en la ciudad de Pucallpa, departamento de Ucayali. Sus principales actividades comerciales incluyen la producción y venta de alimento balanceado para aves, y la venta/compra de pollos BB, materiales veterinarios y productos relacionados.

Este mercado de alimentos balanceados para la actividad avícola en Pucallpa se basa en empresas y molinos productores de este insumo cuyos clientes finales pueden ser criadores independientes, pequeños y medianos galpones de criadores como granjas de mayor tamaño. Sin embargo, en los últimos años, los clientes que ocupaban el mayor consumo han logrado producir este insumo, adquiriendo sus propios molinos para la elaboración de los alimentos, o también, comprando de manera independiente la materia prima y tercerizando el proceso productivo de obtención del producto final que es el alimento balanceado.

Otro aspecto a tener en cuenta en este mercado es la llegada de supermercados a la región, los cuáles compiten con los mercados locales en cuanto a la venta de pollos para el consumo de las familias. Así, cierto porcentaje de la población ha pasado de consumir los pollos criados localmente, a consumir los pollos importados que brindan los supermercados. Como consecuencia, se ha notado una disminución en la venta de los pollos de los criadores, lo que conlleva a una disminución de la venta de los alimentos balanceados.

La empresa del estudio tiene como razón social: La Granjita E.I.R.L. Se encarga de comprar su materia prima y demás productos a vendedores de la ciudad Lima u otros departamentos, los cuales se transportan vía terrestre o aérea hacia Pucallpa. Estos productos llegan a clientes de Pucallpa y alrededores; así mismo, la empresa tiene clientes en varios lugares a lo largo del río Ucayali, donde el transporte se realiza únicamente por vía fluvial.

Desde el año 2014, la empresa presenta una disminución del porcentaje de crecimiento de sus ventas, hasta llegar a una cifra negativa para el año 2016, en el cual las ventas disminuyeron un 19% con respecto al año 2015 (CEPAL, 2018). A pesar de sus esfuerzos de incrementar sus ingresos, el año 2017 también representó una disminución de un 6% de ventas con respecto al año anterior. Es así, que necesita tomar medidas para lograr un incremento de sus ventas.

Asimismo, el negocio adolece de una falta de estrategia comercial y decisiones corporativas dubitativas de inversión en inventarios; esto se debe a una falta total de gestión estratégica, lo que resulta en una falta de ventaja competitiva, ya que no trabajamos de acuerdo con los objetivos y metas de gestión.

En algunos casos, las PYME con actividades comerciales similares no pueden responder estratégicamente a tales problemas internos y externos. En consecuencia, se ven forzadas a adoptar medidas temporales, como salarios más bajos, vender activos fijos o incluso reducir las líneas de materiales y la distribución de tal manera que permita permanecer en el mercado y resolver estas dificultades de inmediato o, en casos graves, cerrar el negocio por completo. Para reducir el impacto que estos temas pueden tener en sus negocios, algunas pymes han implementado soluciones viables y permanentes que les ayuden a recuperar mercados perdidos, como desarrollar estratégicamente programas de fidelización de clientes, asociación que las empresas admiten que no existe. Los clientes ya no son los que eran hace unos años y sus preferencias han cambiado. Por tanto, es necesario que las empresas utilicen

la tecnología y toda la diversidad de escenario o plataformas virtuales en el que pueda tener el espacio para ofertar el producto o negocio de manera eficiente y efectividad.

Además, con un enfoque social, este estudio proporcionará una comprensión más exhaustiva del alcance de este aspecto de lealtad y confianza que se conoce como la fidelización de clientes en las ventas, lo que permitirá tomar decisiones más informadas sobre el futuro de la empresa La Granjita E.I.R.L. Además de servir como fuente de información sobre el procesamiento y la comercialización de productos, también servirá como una herramienta invaluable para prepararse para posibles impactos futuros en el mercado.

Desde la perspectiva económica, este estudio ofrecerá a la empresa La Granjita E.I.R.L. la oportunidad de incrementar sus ingresos en la región Ucayali mediante una mayor recaudación de impuestos y el impulso del desarrollo nacional. Además, permitirá una asignación más eficiente de recursos en estrategias de fidelización de clientes, lo que posibilitará un crecimiento rentable y sostenible a largo plazo para La Granjita. Asimismo, contribuirá a mejorar el posicionamiento de La Granjita E.I.R.L. y su reconocimiento entre su público objetivo en la región de Ucayali.

Además, este estudio de investigación ofrecerá a la disciplina del marketing un marco de referencia para la activación de una serie de estrategias de fidelización de clientes en empresas u organizaciones dedicadas al sector de alimentos balanceados. Constituirá un referente académico valioso para futuras investigaciones que aborden la variable de lealtad o fidelización de clientes en pequeñas empresas del rubro de alimentos balanceados.

Desde el lenguaje metodológico, este estudio contribuye al diseño de nuevas herramientas de programas de recolección y análisis de datos que pueden usarse en futuras investigaciones relacionadas con la lealtad, confianza, es decir la fidelización de los clientes en otras pequeñas empresas de alimentos balanceados; así como para evaluar las estrategias que están utilizando.

El objetivo general del estudio es determinar la influencia de las variables de fidelización del cliente en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.; siendo los objetivos específicos: (a) Determinar la influencia de la variable diferenciación en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L., (b) Determinar la influencia de la variable satisfacción del cliente en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L., (c) Determinar la influencia de la variable personalización en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L., (d) Determinar la influencia

de la variable fidelidad en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L., y (e) Determinar la influencia de la variable habitualidad del cliente en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Pacheco (2017) realizó la investigación denominada “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán”. La investigación desarrollada tuvo como propósito analizar la fidelización de los clientes de ese entonces de la empresa Disduran S.A, la empresa ha estado experimentando una pérdida de clientes, además de una carencia de inversión en inventario y coordinación deficiente en la entrega de materiales. Además, los asesores de ventas no están capacitados en una buena gestión de cuentas y, por lo tanto, carecen de servicio al cliente.

Basándose en la información obtenida mediante encuestas a los clientes de las empresas analizadas, Pacheco determinó que se deben enfocar algunos elementos como constituir relaciones comerciales duraderas con la clientela a través de sistemas adecuados. y comentarios sobre el servicio al cliente, así como una amplia variedad de productos y un mejor control del servicio de envío.

Además, sostiene que mantener y retener clientes es la estrategia más rentable para garantizar un flujo de caja constante y establecer relaciones a largo plazo con la clientela. La ejecución de estas medidas proporcionará el camino necesario para aumentar las ventas, las cuales deben ser supervisadas de manera regular utilizando los indicadores adecuados. En su investigación titulada "Programas de Fidelización para Incrementar las Ventas de Mypes en el Sector Retail de Lima", García (2017) se centró en promover la implementación de sistemas de fidelización adaptados a las particularidades del sector minorista, especialmente dirigidos a los clientes de las Mypes. Por lo tanto, su estudio tiene como objetivo principal proponer la implementación de estrategias de fidelización para estimular las ventas de las Mypes en el entorno comercial de Lima.

El estudio observó que, dada la situación actual de las pequeñas y micros empresas en el sector minorista nacional y su carencia de estrategias de marketing efectivas a largo plazo para capturar una mayor cuota de mercado, se sugiere el despliegue y puesta en práctica de un programa de fidelización. Este programa se propone generar datos adicionales que puedan ser empleados por estas empresas para establecer relaciones más sólidas con su clientela y así reforzar su posición en el mercado.



Los hallazgos revelan que la implementación de programas de fidelización puede fortalecer la relación entre los vendedores y los clientes, generando lazos positivos entre la clientela y la empresa. Además, beneficia a los vendedores, cuyo rendimiento resulta crucial para influir en la percepción de los compradores y permitir el incremento sustancial de acciones de ventas para la empresa.

Encalada (2016) llevó a cabo un estudio titulado "Relación entre el Marketing Relacional con la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Negocios Peña E.I.R.L." El propósito es investigar si existe una asociación directa y significativa entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en esta empresa en particular. Investigaciones pertinentes han demostrado que la lealtad del cliente está estrechamente relacionada con el marketing relacional y que la satisfacción general es un factor mediador importante. Se recomienda implementar planes destinados a aumentar la satisfacción del cliente y la retención del cliente.

Díaz y Moreto (2015) realizaron una investigación de título "Marketing relacional y ventas de negocios Díaz S.A.C.- Chiclayo" en donde el propósito es proponer estrategias de marketing relacional que faciliten a las empresas encuestadas asegurar la fidelización de sus clientes, el crecimiento y retención de las ventas, y construir mejoras en las relaciones a largo plazo a través de la comunicación interactiva entre la empresa y sus clientes. Todo esto se hace para identificar a sus clientes más rentables y mantenerlos leales. Este estudio correlacional intencional concluyó que existen fallas en las técnicas de ventas que resultan en que muchas ventas no se completen, dificultando el fortalecimiento de la relación de una empresa con sus clientes; de igual manera se propuso un programa de capacitación en marketing relacional para el personal de ventas.

Mendoza y Vilela (2014) llevaron a cabo una investigación titulada "Impacto del sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014". El objetivo principal de este estudio es crear un modelo de sistema CRM y evaluar cómo afecta la fidelidad de los clientes en la empresa estudiada. Este estudio combinó investigación cuantitativa y cualitativa. Los resultados muestran que la implementación del modelo CRM es factible y tiene el potencial de incrementar las ventas mensuales en un 5% y mejorar aspectos relacionados con marketing, ventas y servicio postventa.

Reina (2013) en su estudio “Propuesta estratégica de marketing para fidelizar clientes a través de sistemas CRM para la empresa Evolution TCIA LTDA en el distrito metropolitano de Quito”, tuvo como fin el desarrollar programas estratégicos de marketing mediante la aplicación de un sistema CRM para dar pie a una ventaja competitiva en la industria. Una de las conclusiones del estudio es que la fidelización de los clientes se consigue mediante la aplicación de un marketing mix a través de campañas publicitarias en radio, publicidad móvil, Internet y materiales promocionales. Asimismo, se espera que la capacitación mejore el servicio al cliente, y se planea mejorar la evidencia física mediante la renovación de espacios de exhibición, la actualización de equipos y una redefinición de la marca.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Marketing Relacional**

El marketing relacional implica establecer, desarrollar y promover relaciones con una variedad de actores, incluidos proveedores, distribuidores, clientes, competidores, organizaciones sin fines de lucro y entidades gubernamentales, así como con áreas internas como empleados, departamentos funcionales y unidades de negocios. Por ejemplo, esto puede proporcionar el mejor valor al consumidor final y al tiempo que se logran las metas de todas las partes involucradas de manera eficiente (Sarmiento, 2016).

La esencia del marketing relacional es construir relaciones sólidas con los clientes actuales que están satisfechos para aumentar la rentabilidad de una organización, diferenciarse y retener a los clientes, en lugar de enfocarse de manera exclusiva en adquirir nuevos clientes (Perez, 2018).

#### **2.2.1.1. Objetivos del marketing relacional**

El marketing basado en la relación se orienta a maximizar el interés por los clientes para aumentar la duración de cada uno de ellos con la empresa que los tiene. En consecuencia, la lealtad se volverá en un parámetro fundamental para determinar la fiabilidad del marketing de relaciones entre empresas (Argüello, 2017).

Para Das (2009) los objetivos principales que persigue el marketing relacional son:

- Garantizar la satisfacción del Cliente
- Mejorar la percepción positiva del cliente hacia la empresa

- Fomentar la retención del cliente
- Aumentar la participación o cuota de mercado del cliente
- Lealtad del cliente

### **2.2.1.2. Características del marketing relacional**

De acuerdo con (Peppers y Rogers, 2011) las principales características del Marketing relacional son:

- **Interactividad:** Se refiere a que el cliente tiene el control y puede decidir cuándo ser receptor y emisor de comunicaciones, así como participar en transacciones.
- **Orientación de las acciones y adaptación personalizada:** Las empresas pueden dirigir acciones específicas y adaptadas a cada cliente, adaptando mensajes, productos o servicios a las necesidades y circunstancias únicas de cada cliente.
- **Almacenamiento de información:** Consiste en conservar un archivo con la identidad, información, peculiaridades, preferencias y los detalles de las interacciones previas con el cliente.
- **Perceptividad:** Las empresas deben adoptar una postura de escucha activa, permitiendo que el cliente tenga un papel predominante en la relación. El cliente decide si desea mantener la relación, quién establece el modelo de comunicación y si la relación seguirá adelante o se dará por terminada.
- **La orientación al cliente:** Enfatice que las empresas se enfocan en administrar tratamientos personalizados en lugar de simplemente administrar los bienes o servicios que compran los clientes. Las empresas deben focalizarse más en los consumidores, sus necesidades y los procesos que los satisfacen.
- **La organización debe estar preparada para ofrecer un trato especial a sus clientes más importantes.** Es necesario perfeccionar la segmentación y categorización de los clientes y, en consecuencia, diseñar e implementar diferentes planes de acción para los diferentes grupos de clientes.
- **El marketing relacional no se limita únicamente al B2B (business to business), sino que también se aplica tanto en la comercialización de servicios como en la**

comercialización de productos tangibles.

- Respecto a la diferenciación, las empresas deben estar listas para brindar un servicio personalizado a sus clientes más valiosos. Es necesario mejorar la clasificación y segmentación de clientes, así como la creación e implementación de planes de acción específicos para cada tipo de cliente (Peppers y Rogers, 2011).

### **2.2.1.3. Importancia del marketing relacional**

En cualquier empresa, la interacción con los clientes es fundamental y puede determinar su éxito o fracaso. Esto significa una comprensión más profunda de los clientes, que se vuelven cada vez más escépticos ante las promesas de las empresas y tienden a expresar sus quejas de manera más activa. Tienen expectativas más altas sobre los productos y servicios los clientes están más inclinados a manifestar sus necesidades y deseos. Por lo tanto, es necesario adoptar estrategias que faciliten comprender a los clientes individualmente.

En la administración de servicios, la disponibilidad puede ser limitada debido a restricciones en la infraestructura o a la disponibilidad de personal en momentos específicos del día o del año. Es esencial gestionar la demanda de forma eficaz para aprovechar al máximo la capacidad y garantizar la rentabilidad. Se emplean estrategias adaptadas a diferentes tipos de servicios, estableciendo precios de manera consistente. Esto requiere el desarrollo de tácticas comerciales centradas en el cliente y el fomento de relaciones sólidas con ellos para asegurar la rentabilidad del negocio; además se enfoca en atender estas necesidades al desarrollar, preservar y mejorar relaciones con los clientes, esto genera una mayor lealtad a la marca y una mayor contentación del consumidor.

### **2.2.2. Fidelización del cliente**

Según Alcaide (2015), la lealtad de la clientela hace referencia a una serie de elementos que generan satisfacción en la clientela con un producto o servicio deseado, lo que los impulsa a realizar compras repetidas (p. 18). La fidelización de la clientela abarca una variedad de aspectos, principalmente la forma en que la empresa trata a sus clientes. Esto se complementa con una comunicación efectiva entre ambas partes, la implementación de estrategias de marketing y los incentivos a los clientes. Lo logran a través de la empresa, las experiencias de los clientes y la información agregada, lo que genera lealtad. La lealtad es importante para el cliente, ya que creará una auténtica fidelidad hacia una marca, tienda u organización. Los

programas de fidelización han sido diseñados para garantizar que un cliente permanezca fiel a la empresa y el cliente ayude a la empresa a aumentar las ventas, además de estar satisfecho (Kotler y Armstrong, 2013).

### **2.2.3. La administración de la relación con el cliente: Customer Relationship Management**

La cultura del CRM en sí misma, aquella que está orientada al cliente, no es más que la receta para mantener la subida cuesta arriba a lo largo de la vida útil del nexos con la clientela, que es tan importante (Cambra, et al., 2014).

La gestión de las relaciones con la clientela sigue el comportamiento del cliente para diseñar un soporte muy flexible y personalizado adaptado a las necesidades individuales. El enfoque de CRM que se está considerando no solo fortalece los vínculos entre la clientela y los productos y servicios, sino que también conduce a conexiones efectivas para todos (Carrillo, 2017).

Reinartz, Krafft y Hoyer (2004) ofrecen una extensa definición de CRM como una etapa unitaria que se origina desde la adquisición del cliente y termina con la finalización de la relación en todos los puntos de contacto con la clientela. Cuyo principal objetivo es construir un portafolio valioso de relaciones sostenibles con los clientes mediante la provisión de métodos rigurosos de retención de memoria y análisis de información. Por otro lado, los autores Montoya-Agudelo y Boyero-Saavedra (2013) proponen que el CRM es un procesamiento colectivo que ayuda a recopilar grandes cantidades de datos sobre la clientela, las ventas, la eficacia del marketing, la respuesta del cliente y las tendencias del mercado.

Según Sáez (2015) CRM es un proceso de valor agregado apoyado en tecnología de la información de la información. Este proceso tiene como objetivo identificar, desarrollar, integrar y dirigir las diversas capacidades de la organización para escuchar las opiniones de los clientes y así brindarle mayor valor a largo plazo. Esto implica una identificación adecuada de los segmentos de mercado contemporáneos y potenciales.

#### **2.2.3.1. Marketing Relacional y CRM**

Las compañías están en la necesidad de manejar las variaciones en las necesidades de cada cliente. La personalización y el trato individualizado generan un tipo de relación diferente y mejoran la satisfacción del cliente.

Para retener clientes, es fundamental expandir la interacción de la empresa con ellos, ya sea estableciendo relaciones más duraderas o de corto plazo. Por lo tanto, este aspecto debe ser abordado desde la perspectiva del marketing relacional, en lugar del enfoque tradicional del marketing transaccional (Carrillo, 2017).

El CRM no es una noción reciente, y dirigir un negocio que ponga énfasis en las relaciones con la clientela implica revisar toda la estrategia de la compañía, desde el marketing hasta la postventa. Esto significó poner en el centro del escenario las necesidades reales de nuestros clientes y reformular toda nuestra estructura en línea con el objetivo principal: brindar satisfacción, que comenzó a convertirse en el eje de la campaña (Carrillo, 2017).

En general, los objetivos de la tecnología CRM son: Reconocer clientes prospectos, establecer perfiles de clientes, buscar y mantener mejor la información del cliente, establecer procesos colaborativos con los clientes, entender el trabajo, la vida del cliente, anticipar las necesidades de parada en la planificación, Mejorar las relaciones con la comunicación con el cliente. Los productos brindan a los clientes asistencia en todas las etapas de su proceso de compra, brindándoles productos y servicios personalizados y la información esencial para guiarlos en su toma de decisiones. (Carrillo, 2017).

### **2.2.3.2. Características de CRM**

Renart y Francesc (2002) indican que las principales características del CRM son:

- La interactividad. Los clientes se comunican de forma proactiva cuando es necesario, como receptores y remitentes de comunicaciones y también tales iniciadores de acuerdos.
- Direccionalidad y personalización de la acción. Una empresa puede enviar una variedad de mensajes y ofrecer una variedad de productos o servicios específicos para satisfacer las necesidades y circunstancias particulares de un cliente.
- Registro en la memoria: Almacenar identidades, datos, singularidades, favoritismos y detalles de interrelaciones anteriores con cada cliente.
- La receptividad: Las organizaciones deben aprender a escuchar atentamente, permitiendo que el cliente sea una fuerza impulsora en su conexión. Ya sea que deseen mantener una relación o no, cómo se comuniquen y si su relación continuará

o terminará depende del cliente.

- Orientación al Cliente: Enfatiza que hay más gerentes de cuentas que gerentes de producto en una organización empresarial. Las empresas deben poner mayor énfasis en los consumidores, sus requerimientos y en los procedimientos que las satisfacen.
- Priorizar la "interacción con el cliente" sobre la "participación en el mercado".
- La organización debe estar preparada para abordar de manera distinta a sus clientes más beneficiosos. Realizar una fragmentación y categorización refinada de la clientela, y diseñar e implementar diferentes planes de acción en consecuencia para diferentes tipos de clientes.
- El valor de vida del cliente, que consiste en una evaluación del aporte del valor que cada cliente aporta a la empresa proveedora durante su vida útil estimada, es uno de los criterios principales para distinguir entre la clientela.
- Sin duda, el CRM se aplica no sólo a situaciones B2C (empresa a consumidor) también, a relaciones B2B (empresa a empresa). El marketing de servicios es tanto, si no más, que el marketing de productos tangibles.

### **2.2.3.3. Importancia del CRM**

Montoya y Boyero (2013) Señale que CRM ayuda a las organizaciones a identificar los anhelos de los clientes y realinear sus estrategias para brindarles un mejor servicio.

Ayudar a las empresas a lograr el crecimiento empresarial desarrollando la competitividad y la magnificencia. Algunos de los temas que cubre son:

1. Determinar las necesidades del cliente.
2. Ayudar a reconocer y comprender a los clientes.
3. Identificar el potencial empresarial sin explotar.
4. Identificar áreas que requieren nueva tecnología y desarrollo.
5. Identificar las fortalezas y debilidades del proveedor.
6. Proporcione a los proveedores la información total de su transacción.
7. Proporcionar información antes desconocida sobre los competidores.

8. Benchmarking para alcanzar excelencia global.
9. Detallar las áreas en las que el consumidor está complacido con el distribuidor y las áreas que cree que necesitan mejora.
10. Plan de acción centrado en la clientela y la relación con la organización.

CRM asiste a brindar particularidad organizacional que lo ayuda a diferenciarse de su competencia. Esto se logra mediante:

1. Un enfoque pleno adaptado a las necesidades particulares del cliente.
2. Crear una cultura y un entorno operativo específicos.
3. Aplicar un plan de acción orientado a resultados.
4. Actualizar continuamente habilidades para facilitar mayor efectividad y satisfacción de la clientela.

El CRM se considera una estrategia fundamental para los negocios y sus etapas. Los principios de CRM se desarrollan basándose en un planteamiento centrado en el cliente que implica comprender los segmentos de capacitación esenciales, desarrollar propuestas basadas en segmentos y gestionar estas propuestas para aprovechar al máximo el valor para el cliente.

CRM implica entender esta relación de segmentación y la habilidad para crear estrategias de acción que asistan a los empleados de diferentes segmentos a desarrollar planes y aprovechar al máximo los beneficios para el cliente.

Un CRM efectivo se refleja en la optimización empresarial y las ganancias a lo largo de la vida del cliente. CRM busca potenciar el valor de la cartera de clientela a través de la integración de marketing, servicio y ventas.

#### **2.2.4. Variables de fidelización del cliente**

Según García (2005), las variables de la fidelización de los clientes son: Diferenciación, personalización, satisfacción del cliente, fidelidad y habitualidad. A continuación, se desarrollará en los siguientes puntos.

#### **Figura 1**

*Variables de fidelización de cliente*





### 2.2.5. Diferenciación

Esto se entiende como que la empresa crea un elemento único en comparación con sus competidores. El logro en este ámbito está vinculado al entendimiento del entorno, el ingenio y la capacidad de diferenciarse y crear algo excepcional.

La estrategia que sigue una empresa se refiere a las características del producto ofrecido que la hacen original frente a sus competidores. La notoriedad, la valuación, la ecuanimidad y la adecuación son características esenciales de este tipo de estrategia.

Una empresa o producto se puede distinguir por cinco dimensiones básicas (la forma en que los consumidores perciben el valor): productos, servicios, personas, imagen y canales. (Kotler y Amstrong, 2013)

#### a. Diferenciación del producto: (Kotler y Amstrong, 2013)

Tenga en cuenta que algunos productos están altamente estandarizados con poca variación y algunos productos pueden diferenciarse significativamente. Principales diferencias:

- Características: Estos constituyen elementos que suplementan la función básica del producto. Son los elementos competitivos que diferencian los productos de cada organización.

- Desempeño de calidad: es el nivel operativo de las principales cualidades del producto.
- Normalmente, quienes adquieren productos onerosos adquieren características de rendimiento de una marca diferente y desembolsarán un precio mayor por un mejor rendimiento, a condición de que el precio no supere el valor máximo percibido.
- Conformidad con las especificaciones: La medida en que el diseño y las particularidades operativas de un artículo se aproximan los estándares requeridos.
- Seguridad en el uso: La medida de confianza en que un producto operará adecuadamente y no presentará fallos durante un lapso específico. La clientela quiere eludir costes por averías y periodos de remiendos.
- Reparabilidad: Una medida que dice lo fácil que reparar un producto si no funciona correctamente o se daña.
- Estilo: La forma en que los adquirientes aprecian un artículo y sus sentimientos al respecto. Se debe dar al producto una particularidad difícil de imitar.
- Diseño (elementos integrados): Todos los aspectos mencionados son elementos de diseño y reflejan la complejidad del producto (teniendo en cuenta todas las alteraciones que se pueden realizar). Para una organización, un artículo bien diseñado es aquel que puede fabricarse y vender sin complicaciones; para un cliente, un producto bien diseñado debe ser bonito y fácil de manipular, desde la apertura, instalación, remiendo y desecho.

**b. Diferenciación de servicios:**

Cuando no se destaca fácilmente a los artículos físicos, lo decisivo reside en el incremento y la mejora de calidad de los servicios. Algunos diferenciadores:

- Entrega: La forma en que es acogido el servicio o artículo, incluyendo la celeridad, cuidado y diligencia en la entrega.
- Instalación: Cubre el trabajo que a realizarse para que el servicio o artículo se realice en una ubicación específica.
- Capacitación al Cliente: Capacitar a los asistentes para que hagan un correcto uso y

eficiente los equipos adquiridos.

- Servicios de consultoría: datos, información y publicidad facilitados por el proveedor al comprador sin cobro o a un precio mínimo.
- Mantenimiento: La superioridad de los servicios de manutención que presta la organización a sus compradores.
- Servicios diversificados: se debe crear otras tácticas de anexionar valor a través de servicios diversificados.

### **c. Diferenciación del personal**

Las organizaciones pueden hacerse con una sólida supremacía competitiva empleando personas mejores y capacitándolas más que sus competidores. Los talentos bien entrenados tienen seis características:

- Competencias: El personal debe poseer las habilidades y conocimientos necesarios.
- Cortesía: El personal es amigable, respetuoso y deferente.
- Credibilidad: El personal despierta confianza.
- Confiabilidad: El personal brinda una atención consistente y precisa.
- Capacidad de respuesta: El personal responde con prontitud a las consultas y requerimientos de los compradores.
- Comunicación: El personal se esfuerza por captar claramente los mensajes de los clientes y se devuelven las respuestas de manera clara también.

### **d. Diferenciación de la imagen**

Inclusive si los bienes y servicios competidores parecen ser idénticos antes los ojos de los compradores, este debe poder notar algunas diferencias de la imagen de una compañía o marca.

- Identidad e imagen: Una personalidad de marca lograda se desarrolla mediante un plan consciente de identidad, que incluye aspectos como nombres, logotipos, símbolos, atmósfera y eventos. La identidad se refiere a la forma en que una compañía muestra su identidad al comprador, mientras que la percepción de la empresa por parte del público se refleja en la imagen.
- Símbolo: Logotipo que debe diseñarse para que sea reconocible al instante.

- Medios audiovisuales y escritos: Publicidad que promueve la personalidad de una compañía o marca.
- Entorno: Las instalaciones físicas en las que se produce o dispensa los productos y servicios.
- Actividades: Eventos en que la empresa se involucra.

**e. Diferenciación de los canales**

Enfatiza la habilidad de una empresa para manejar canales de distribución dispares y al mismo tiempo ser más eficaz que sus competidores.

**2.2.6. Personalización**

Se tiene en cuenta que cada comprador es diferente y demanda determinadas particularidades de un determinado artículo o servicio. Para modelarlo se cuenta con los propios clientes que orientarán según sus preferencias. Para implementar con éxito la personalización, debemos conocer e identificar a nuestros clientes y adaptar nuestras ofertas a sus necesidades.

Cañari y Chuquitapa (2016) plantearon que la personalización es un constituyente fundamental de la fidelización por la relevancia que le otorgan los clientes. La personalización puede entenderse como el acto de personalización y también como el resultado obtenido al aplicar un desarrollo de creación, adaptando un artículo o servicio a las particularidades del cliente receptor.

La personalización implica que el cliente reconozca la empresa, a través de una marca única proporcionada por esta última, y la compañía debe contemplar las necesidades del cliente y desarrollar resoluciones basadas en las necesidades del cliente.

La personalización busca satisfacer al cliente a medida, para eso se busca la implicación del propio cliente para concretar el grado de esta y las pautas de los artículos y servicios que requieren. De no ser así, se tratarán de ofertas multiopción que intentarán llegar a distintos segmentos de clientes de la forma más amplia y diversa posible.

La personalización implica el potencial del cliente para ajustar un producto o servicio según sus preferencias, como su forma, contenido, método de entrega, ubicación de entrega, horario, u otras características específicas que el cliente desee.

Según Agüero (2014), la personalización se considera una técnica eficaz para fortalecer la conexión con los clientes, ya que reconoce que cada cliente es único y puede tener requisitos específicos para un producto determinado. Para llevar a cabo la personalización de manera efectiva, es fundamental comprender y conocer a nuestros clientes, así como adaptar nuestras ofertas para satisfacer sus necesidades individuales. Esto implica contar con la colaboración activa de los propios clientes, quienes nos proporcionarán información sobre sus preferencias para guiar el proceso de configuración del producto.

Los elementos clave de la personalización (Navarro, 2010) afirman; los elementos clave de la personalización son:

- Segmentación de clientes: Se intenta examinar la conversión de persona a cliente y el perfil de consumidor que le interesa. Con esto se logra identificar y seccionar a los clientes por ubicación, edad, sexo, nivel socioeconómico, educación, estilo de vida e intereses. A partir de estos datos es posible definir un perfil de consumidor y verificar si se trata de un cliente prospecto.
- Comunicación: Se puede personalizar identificando los canales preferidos de tus clientes, adaptando los mensajes a sus condiciones e instaurando una frecuencia en función de sus necesidades.
- Confianza: Es la percepción del consumidor respecto a la fiabilidad de la marca. Se recibe una respuesta con cada conversación y cada vez que se utiliza el producto. Se fundamenta en la fiabilidad, el símbolo y la vivencia anterior como experiencia previa.

Con el fin de ganar la confianza de la clientela, se debe desarrollar los siguientes elementos:

- Ofrecer una sensación de seguridad en cada contacto con el comprador.
- Actuar siempre con integridad.
- Muestre siempre interés en los clientes.

### **2.2.7. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente juega un papel vital en el comportamiento de compra y el marketing de fidelización. Se plantea la hipótesis de que la satisfacción del cliente tendrá un impacto positivo en sus intenciones y comportamiento de compra. Sin embargo, es importante analizar tanto la satisfacción como la lealtad, ya que incluso los clientes

satisfechos pueden optar por cambiar de proveedor en determinadas circunstancias (Carrillo, 2017).

La satisfacción del cliente se refiere a si un proveedor satisface sus expectativas de manera completa, eficiente y rápida. Esto puede cubrir una variedad de áreas comerciales, como marketing, ingeniería, fabricación, terminación de proyectos a tiempo, calidad, respuesta a consultas, sugerencias y correspondencia de los clientes, servicios posteriores a la instalación, manipulación, etc. Las quejas de satisfacción del cliente recopilan los comentarios de los clientes sobre los proveedores (Carrillo, 2017).

Incluso después de la instalación, los clientes entran en contacto con diferentes departamentos y funciones de un proveedor, y la percepción que una marca tiene de un proveedor es la suma de sus experiencias. Compromiso a largo plazo con diferentes segmentos de vendedores (Carrillo, 2017).

En última instancia, los clientes eligen un proveedor que ofrezca una buena relación calidad-precio y un producto que los haga sentir cómodos y satisfechos. Cuanto mayor sea la satisfacción de un cliente, más sólido será su vínculo emocional y afectivo con la marca, y la relación entre el cliente y el vendedor será más estrecha. Sin embargo, es importante reconocer que cualquier producto o servicio puede tener problemas. La capacidad de una empresa para abordar estos problemas es lo que la diferencia. Los clientes esperan que las solicitudes de soporte y las complicaciones se resuelvan de manera ágil y eficiente. (Carrillo, 2017).

Según Bastos (2006), afirmó: La satisfacción del consumidor es el objetivo principal de la lealtad, por lo que la empresa debe relacionarse con él a través de relaciones estables y de largo plazo, lo que garantiza la estabilidad de la empresa.

Según Kotler y Armstrong (2013), la satisfacción se define como el sentimiento experimentado por una persona al comparar los resultados percibidos de un producto con sus expectativas, lo que puede generar placer o desilusión.

Según esta definición, la satisfacción del cliente se basa en la evaluación del desempeño percibido en relación con las expectativas previas. Los clientes no estarán satisfechos si el desempeño no cumple con las expectativas. En caso de que coincida con las expectativas, los clientes estarán satisfechos. Sin embargo, cuando el rendimiento supera las expectativas,

los clientes experimentarán una satisfacción más elevada o incluso sentirán felicidad.

De acuerdo con Mensen (2011), la lealtad de los clientes depende principalmente de su satisfacción, la cual se basa en la contrastación con las expectativas anteriores a la compra y sus percepciones posteriores a la compra.

Investigaciones han encontrado que grados elevados de satisfacción del cliente reducen la rotación de estos y están directamente vinculados a la rentabilidad de una empresa (Gustafsson et al., 2005).

Fornell et al (2005) destacaron tres contribuciones claves del CRM para incrementar la satisfacción del cliente.

- Ajuste de cotizaciones: Proporcionar cotizaciones basadas en los gustos y deseos individuales de los clientes, se mejora su aprehensión sobre la disposición de los productos y servicios de la empresa, aumentando su contenido.
- Mejora de la confiabilidad de la vivencia del consumidor: El CRM ayuda a procesar las compras y pedidos de los clientes, así como a gestionar sus cuentas en tiempo real, lo que contribuye a una experiencia más fiable para el consumidor.
- Gestión de la relación con la cliente basada en el historial del cliente con la empresa: El CRM permite que las empresas gestionen sus interacciones con los clientes en función de su historial previo con los productos y servicios que ofrecen.

#### **a. Elementos que componen la satisfacción del cliente**

- Expectativas del cliente: representan las creencias sobre la prestación de servicios y sirven como referencia para juzgar el desempeño.
- Percepción del Cliente: Es una expresión del nivel emocional de una persona al comparar el rendimiento percibido y esperado de un artículo o servicio.

#### **b. Modelos de medición de satisfacción del cliente**

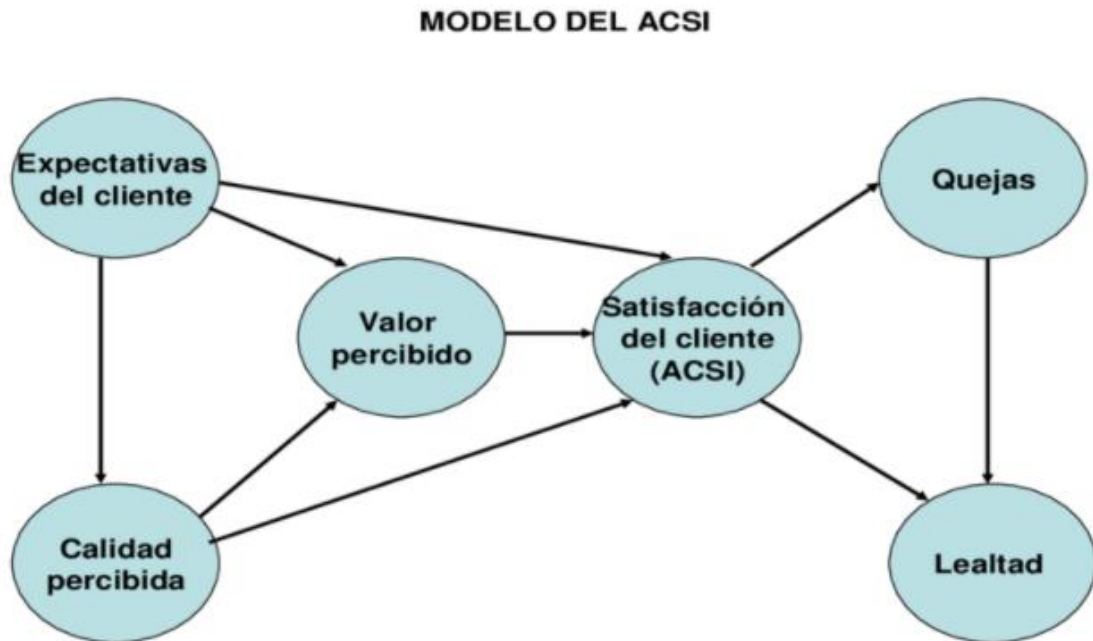
- **Modelo ACSI de satisfacción del cliente**

El Índice de Satisfacción del Cliente Americano (ACSI) se estableció en 1994 como una herramienta para evaluar la satisfacción de los residentes estadounidenses. El modelo se ilustra en la figura 2.

Esta información se obtiene telefónicamente y se divide en 4 niveles:

## Figura 2

### Modelo ACSI de Satisfacción del cliente



Nota: Elaborado en base a Gustafsson et al (2005).

### Valor del indicador a nivel nacional

- Valor del indicador en sectores económicos,
- Valor del indicador en industrias diferentes
- Valor del indicador en más de empresas y agencias del gobierno.

Los elementos del modelo se detallan a continuación:

**Expectativas del cliente:** Estas se relacionan con las expectativas de los consumidores sobre la calidad de los bienes y servicios ofrecidos por una empresa. Estas expectativas pueden ser moldeadas por una variedad de circunstancias, incluidas experiencias previas de compra, opiniones de terceros, información proporcionada por la empresa y otros factores similares.

**Calidad percibida:** Hace referencia a la apreciación que tienen los clientes de un artículo o servicio. Se cree que este término está relacionado con dos términos:



personalización y confiabilidad; el primer término se refiere a qué tan bien se adapta un producto a los clientes y el segundo término se refiere a la frecuencia con la que perciben que un artículo o servicio falla.

Valor percibido: Los usuarios determinan la proporción entre costo y valor de un producto o servicio. Luego de hacer una compra, contrastan sus expectativas con la realidad que recibieron en relación a la cuenta que pagaron. Este análisis de posibilidades calcula la posibilidad de que el cliente vuelva en el futuro.

Quejas de Clientes: Es una expresión de falta de satisfacción medida como porcentaje de dos formas: el porcentaje de clientes que se quejaron de un mercancía o servicio específico o la proporción de quejas dentro de un período delimitado.

Fidelización del cliente: Es el aspecto más crucial del modelo, que es la fidelidad del cliente hacia el producto, por ende, la rentabilidad de la empresa.

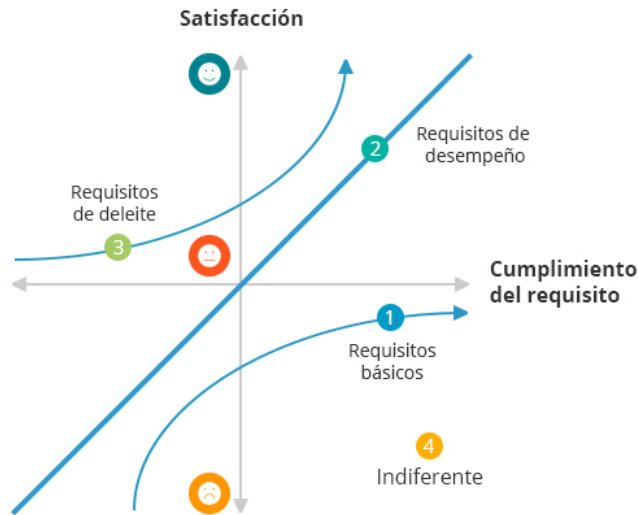
#### – **Modelo de satisfacción del cliente de Kano**

Este patrón fue desarrollado por el profesor Noriaki Kano de Japón en 1984. La Figura 2 muestra el patrón. Se basa en la premisa de que la capacidad de una empresa para fabricar productos y brindar servicios está íntimamente ligada a la satisfacción del cliente, y clasifica las necesidades del cliente en tres grupos diferentes (Rotar y Kozar, 2017):

- **Requisitos básicos:** Estas cualidades son consideradas obligatorias por el comprador. No ayudan a aumentar la comodidad del cliente, sin embargo generan insatisfacción en el caso en que no se siguen, y la figura evidencia una conducta asintótica.
- **Requisitos de desempeño:** Estas cualidades incrementan la satisfacción del cliente de forma proporcional. Cuanto más añadan o más funciones ofrezcan, más felices estarán los clientes.
- **Requisitos de deleite:** Son mejoras adicionales para los clientes y aportan un gran contenido. Dado que no se esperan, no causará desilusión si no se proporcionan.

### **Figura 3**

*Modelo de satisfacción del cliente de Kano*



Nota: Elaborado en base a Rotar y Kozar (2017).

## – Modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml y Berry crearon SERVQUAL en 1985 para evaluar las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio. Su herramienta es un cuestionario de dos partes: la primera pregunta se refiere a las expectativas de los clientes, mientras que la segunda parte incluye 22 preguntas que evalúan las percepciones o experiencias de los clientes. El cálculo de la diferencia entre las expectativas y las percepciones determina la calidad del servicio (Ríos, 2017).

El modelo describe 5 dimensiones utilizadas para evaluar la calidad del servicio, como se describe a continuación:

1. Elementos tangibles: la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. Confiabilidad: Capacidad de brindar servicios de manera meticulosa y honesta.
3. Capacidad de respuesta: Disposición a asistir al comprador.
4. Seguridad: El conocimiento y la educación de los empleados y su capacidad para inspirar veracidad.
5. Empatía: Atención personalizada.

Las dos últimas dimensiones están representadas por siete ítems: profesionalismo,

cortesía, fiabilidad, certeza, accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario (dentro del factor empatía) (Matsumoto, 2014).

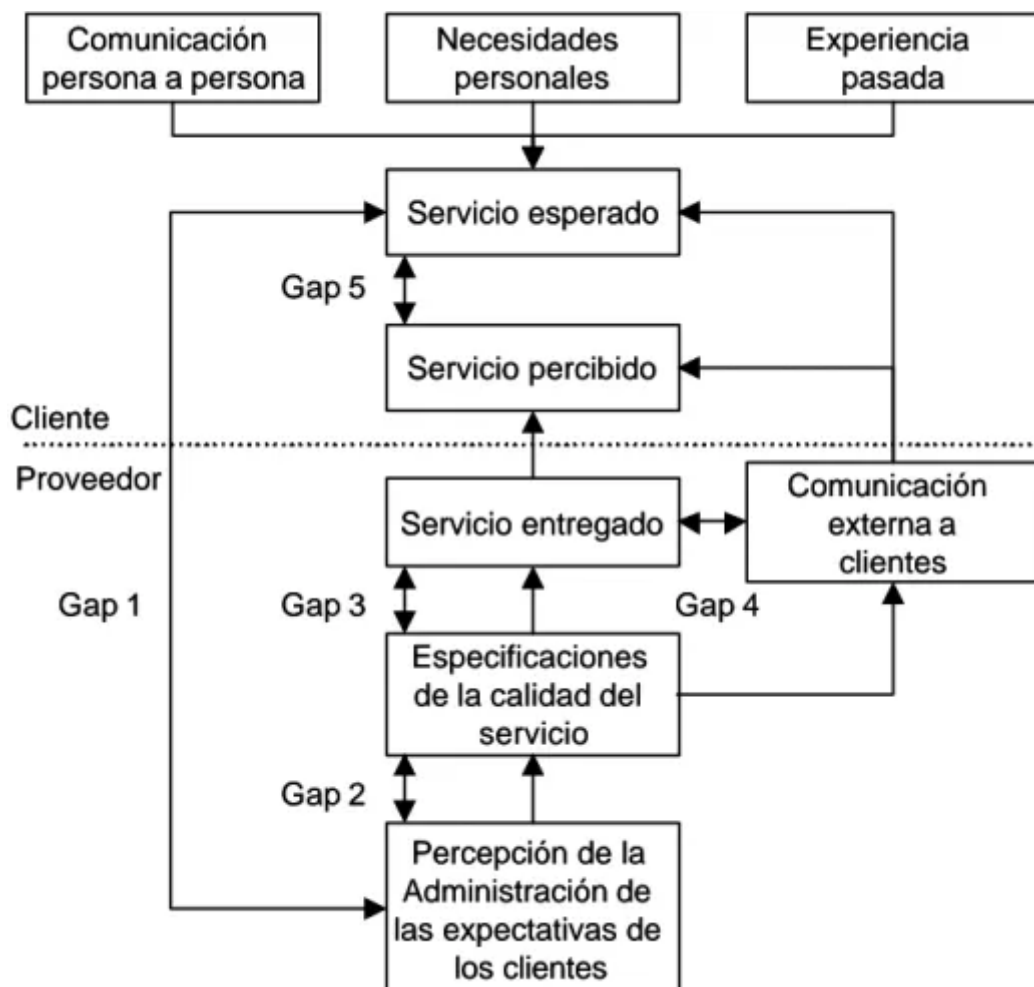
La discrepancia entre las expectativas y percepciones de los clientes puede ocurrir de tres maneras, como se analiza a continuación:

1. Expectativas > Percepciones: Calidad percibida por la cliente insatisfactoria.
2. Expectativa = Percepción: Calidad percibida por el cliente es satisfactoria (calidad media).
3. Expectativas < Percepciones: La calidad percibida por los clientes genera una grandiosa satisfacción. (elevado nivel de calidad)

En la Figura 4 se muestran los gaps para cada caso del modelo SERVQUAL:

**Figura 4**

*Modelo SERVQUAL*



*Nota:* Elaborado en base a Sanmiguel, Rivera, Marcilla y Ballesteros (2015) Gap 1: Se refiere a la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de los gerentes sobre esas expectativas. Gap 2: Compara la brecha entre las opiniones de los gerentes y las exigencias de calidad fijadas. Gap 3: Estima la diferencia entre la especificación de calidad del servicio y la especificación de calidad del servicio proporcionada por la empresa. Gap 4: Cuantifica la discrepancia entre la prestación de servicios y las comunicaciones externas con los clientes. Gap 5: Evalúa el grado de cumplimiento de las expectativas del cliente.

### **2.2.8. Fidelidad**

Según Sarmiento (2018), la lealtad se refiere a la inclinación del consumidor hacia una marca y está influenciada por procesos psicológicos.

Por otro lado, Li (2011) propuso una definición de la lealtad del cliente que abarca tres aspectos principales: conocimiento, actitud y comportamiento integral. Esto implica el compromiso del comprador con la marca y la reciprocidad del compromiso por parte de la empresa hacia el comprador. Este método tiene como objetivo garantizar que la empresa cumpla con los requisitos y compromisos establecidos.

Según Cesário et al (2022). Razonaron que el deber surge de dos puntos: el compromiso emocional, y también compromiso con la continuidad.

- Compromiso Emocional: Es el vínculo emocional que desarrolla el hombre, como el sentido de integración y respeto por la otra persona, a través del cual se muestra una alianza para desarrollar y fortalecer la relación con otros.
- Compromiso de Continuidad: Definido como la congruencia de la inversión de tiempo y esfuerzo de un individuo que se pierde al dejar la empresa, es decir, existen beneficios y costos asociados con la participación continua en la organización.

La meta del marketing relacional, según Guadarrama y Rosales (2015), es desarrollar y preservar relaciones de largo plazo con los clientes. Las compañías toman conocimiento de que es más factible ganar dinero al conservar y atender a los clientes actuales que hacer constantemente nuevos clientes.

Rai y Srivastava (2012) afirmaron: “La lealtad del consumidor hacia un comerciante se puede mostrar de manera positiva, realizando acciones beneficiosas o haciendo una consideración inteligente de la posibilidad de contratar un servicio específico”.

### 2.2.8.1. Modelos de fidelidad

#### Modelo de lealtad de Gremler & Brown

Gremler y Brown (2008) afirmaron que la lealtad al servicio se refiere al nivel en que un cliente pone a la vista una actitud de compra iterativo hacia un determinado proveedor, una actitud positiva y una consideración solo hacia ese proveedor cuando el servicio es necesario.

Los autores conceptualizaron la lealtad al servicio en términos de cuatro componentes: lealtad afectiva, intención de compra repetida, lealtad cognitiva y comportamiento. Así también, propusieron cuatro antecedentes de fidelización del servicio y señalaron que, por las particularidades del servicio, el proveedor tiene la capacidad de conectarse con el cliente, lo que beneficia no sólo al cliente sino también al proveedor.

Los precedentes propuestos son: las conexiones impersonales constituidos entre clientes y proveedores en el proceso de venta, las conexiones interpersonales entre clientes y personal de la empresa, la evaluación global de los servicios (evaluación de los clientes sobre los servicios prestados) y el entorno competitivo (estrategias de marketing implementadas por los competidores).

Asimismo, en la matriz también aparecen moderadores de fidelización, que están relacionados a las características específicas del servicio ofrecido y las particularidades individuales de cada cliente. Por último, en la matriz se representan los resultados para compradores y proveedores de servicios derivados de la lealtad al servicio (figura 5).

**Figura 5**

*Modelo de Lealtad de Gremler & Brown*



*Nota:* Elaborado en base a Gremler y Brown (2008)

– **Modelo de fidelidad de Oliver**

Oliver comentó en 1989 que, en el pasado, la investigación de mercado y las empresas se enfocaban principalmente en maximizar la satisfacción del cliente. Sin embargo, algunos autores cuestionan las investigaciones exclusivas sobre la satisfacción, destacando la importante correlación entre la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente (Carrillo, 2017).

La satisfacción del cliente es tradicionalmente considerada un factor clave en la fidelidad del cliente. Sin embargo, es importante saber qué aspectos específicos de la satisfacción tienen un impacto en la lealtad y en qué medida. ¿Cuál es el porcentaje de la lealtad del cliente que realmente se debe a la satisfacción del cliente? Esto nos lleva a la conclusión de que, además de la satisfacción, existen otros factores que influyen en la lealtad del cliente y que deben ser reconocidos y comprendidos por completo.

Para que la satisfacción influya en la lealtad es necesaria una satisfacción frecuente o acumulativa que se sumen y mezclen piezas de satisfacción individual, de esta manera, la lealtad puede definirse como una condición que se renueva consistentemente en los siguientes periodos de tiempo. Compra repetida de un artículo o servicio preferido, que tiene el potencial de resultar en un cambio de conducta a pesar de las influencias contextuales y los esfuerzos de marketing (Carrillo, 2017).

Oliver continuó describiendo a los consumidores leales como personas que están "ansiosas por recomprar un producto o servicio y no desean poseer ningún otro". También agrega niveles más altos de lealtad al dirigirse a "consumidores que persiguen esta búsqueda sin importar las probabilidades y a cualquier costo". Este último se refiere a la lealtad última, el tipo de lealtad que sienten los fanáticos de los equipos deportivos o los simpatizantes religiosos.

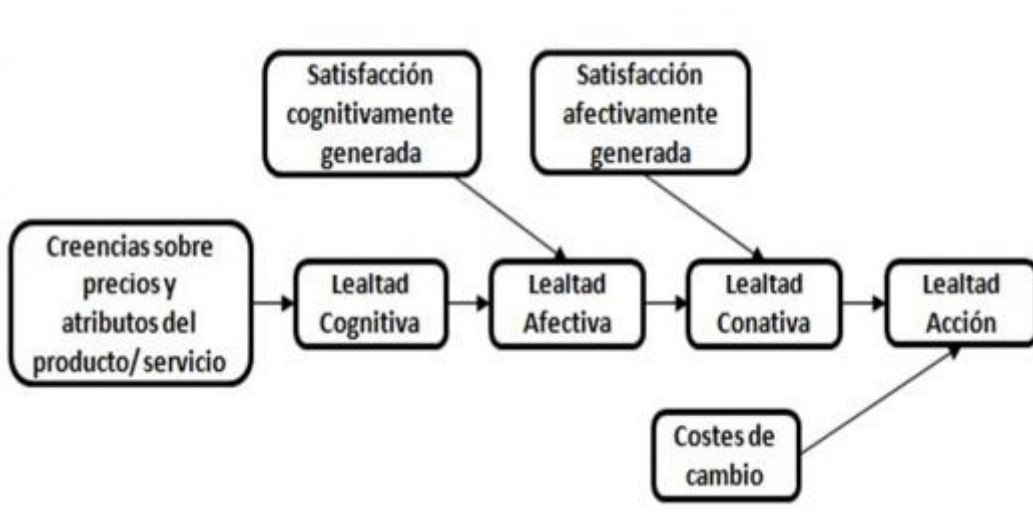
Su análisis concluyó que las compras constantes pueden ser ineficaces como indicador de lealtad debido a compras incidentales o preferencias de conveniencia, mientras que las compras inconsistentes pueden enmascarar la lealtad si los

compradores son leales a muchas compañías.

Oliver (1999) argumentó que se requiere un análisis más exhaustivo para hallar la verdadera lealtad a la marca, con el objetivo de evaluar las creencias, emociones e intenciones de los consumidores dentro del constructo de disposición tradicional (figura 6).

**Figura 6**

*Modelo de Fidelidad de Oliver*



*Nota:* Elaborado en base a Oliver (1999) When Customer Loyalty

### 2.2.8.2. Tipos de fidelidad

Gounaris y Stathakopoulos (2004) formulan cuatro tipos de fidelidad a la marca, que son:

1. **Falta de fidelidad:** Ausencia de comportamiento de compra o vinculación con la marca. En esta categoría, no hay influencias sociales que incidan en el individuo.
2. **Fidelidad por deseo:** Aunque no se refleja en acciones de compra, el individuo manifiesta un fuerte arraigo emocional hacia la marca, influenciado por el entorno social. La resonancia personal con la marca aumenta el vínculo emocional, lo que significa que la marca se convierte en parte integral de la cognición y personalidad del comprador. En este punto el comprador deposita una confianza realmente en la marca y está dispuesto a recomendarla a otros, aunque no realice compras debido a factores fuera de su control.

- 3. Fidelidad por inercia:** Un individuo adquiere la marca por costumbre, conveniencia o algún otro motivo que no sea resultado de un vínculo emocional con la marca o una genuina razón social. Los consumidores pueden elegir una marca específica una y otra vez, pero esto implica una baja implicación emocional, una mínima inversión personal y una falta de dedicación a la marca. Por lo tanto, es una conexión delicada que puede romperse con la llegada de productos rivales que alteren los patrones de comportamiento habituales de los clientes.
  
- 4. Fidelidad Premium:** Se distingue por un fuerte arraigo emocional a la marca, múltiples compras repetidas y una clara influencia de la presión social. Además, se caracteriza por un gran grado de conexión con una marca en particular, incluso el comprador enfrenta obstáculos y realiza sacrificios para adquirirla. Esta fase es similar a lo que Oliver (1999) llama lealtad conductual, con un compromiso recurrente en la adquisición.

Los compradores que exhiben altos niveles de lealtad creen que la marca elegida es la mejor opción de consumo. Esta creencia brota de razones personales y sociales. Los cambios en el importe monetario de la marca afectarán la cuantía adquirida de la marca, pero no afectarán la marca elegida, porque estos compradores son los verdaderamente leales a la marca.

En resumen, la ausencia de lealtad se caracteriza por la carencia de los tres componentes clave del concepto de lealtad mencionados anteriormente: la falta de una actitud favorable hacia la marca, la falta de comportamiento de compra repetitivo y la falta de influencia social que respalde una marca específica. Por otro lado, el deseo de lealtad implica la presencia de una actitud positiva hacia una marca específica, respaldada por la presión social para apoyar esa elección.

La fidelidad por inercia se refiere principalmente a factores de comportamiento, donde los clientes siguen comprando con la empresa simplemente por hábito o conveniencia, sin necesariamente sentir una conexión emocional con la marca. Por el contrario, la lealtad de alto nivel se refiere a un conjunto de actitudes y comportamientos de compra positivos. Los clientes en este caso no solo están satisfechos con los bienes o servicios, sino que también tienen una conexión emocional con la marca y están dispuestos a recomendarla a otras personas. Además, la lealtad de alto nivel puede estar influenciada por presiones sociales o influencias externas que refuerzan aún más la relación del cliente con la marca.



### **2.2.9. Habitualidad**

Según Reija Ruiz (2005); es un componente fundamental de la lealtad. Concreta la dimensión temporal que abarca y tiene la interpretación del cliente sobre las transacciones repetidas de la empresa.

#### **Factores para medir la habitualidad**

Según Carrión (2008), señala la importancia de tener en cuenta los siguientes elementos:

- Frecuencia: Se refiere al intervalo promedio de tiempo entre cada compra, desde la primera hasta la última transacción. Este lapso puede ser expresado en días, meses o años, según lo pertinente para el comprador.
- Tiempo de respuesta: Se refiere al periodo transcurrido entre la solicitud de la clientela y la resolución por parte del vendedor.

### **2.2.10. Ventas**

Johnston y Marshall (2009) sostienen que la estrategia predominante en las empresas líderes de ventas en el siglo XXI consiste en añadir valor a los negocios de sus clientes y, en última instancia, convertirse en un proveedor preferido. Esto implica una orientación total al cliente y a sus empleados y, en última instancia, coordina los procesos para añadir valor a los compradores. En esta generación de valor para el cliente, Wachner, Plouff y Grégoire (2009) afirmaron que un enfoque de ventas orientado al cliente se enfoca en ayudar a los clientes a realizar selecciones de compra, satisfaciéndolos, y puede involucrar acciones que, en lugar de priorizar las ventas inmediatas y las comisiones, buscan maximizar el beneficio para el cliente.

Fischer y Espejo (2011), autores del libro "Marketing", abordan las ventas como una parte integral y sistemática del proceso de marketing, definiéndolas como "cualquier actividad que conduce a un intercambio final con el cliente". Estos expertos también resaltan que es en este punto, es decir, durante las ventas, cuando todo el trabajo preliminar, como la investigación de mercado, las decisiones sobre productos y los ajustes de precios, se traducen en resultados efectivos.

#### **a. Tipos de ventas**

Comprender los distintos tipos de ventas es de ayuda para los gerentes de empresas, especialistas en mercadeo y otros miembros del campo del marketing y comercios a reconocer la clase de comercio que pueden elegir en función de la persona a quién vender, con qué propósito y las actividades que se pueden realizar para lograr el objetivo.

En este sentido, es crucial definir los diferentes tipos de ventas y los componentes de cada tipo para poder decidir mejor qué tipo de ventas implementar en función de la empresa, el mercado objetivo y las especificidades de la empresa. bienes o servicios.

En primer lugar, se pueden distinguir dos tipos principales de ventas, que se diferencian en a quién se venden y el uso o finalidad del producto que se compra:

- **Venta Minorista o al Detalle:** Todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios a clientes finales para su uso personal sin la intervención de intermediarios comerciales con fines comerciales se incluyen en este sector. Una empresa minorista es aquella cuyas ventas provienen principalmente de transacciones minoristas. Los tipos más comunes incluyen tiendas especializadas, supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, minoristas de bajo costo y comercio electrónico a través de catálogos.

Según Etzel et al (2010), es fácil ingresar en la industria minorista y es aún de mayor facilidad llegar al fracaso. Para prosperar en este ámbito, una empresa debe desempeñar satisfactoriamente su función principal: servir a los consumidores. Además, deben atender a fabricantes y mayoristas, lo que constituye una responsabilidad crucial y fundamental para su éxito en este sector.

- **Distribución Mayorista o al por Mayor:** Esta área incluye todos los negocios relacionados con la comercialización de bienes o servicios destinados a la reventa o con fines comerciales. Los mayoristas generales, mayoristas de servicio completo, mayoristas de servicio limitado, agentes y comisionistas, sucursales y concesionarios de fabricantes y distribuidores minoristas y mayoristas especializados son algunos de los tipos de mayoristas.

De acuerdo con Kotler y Keller (2011), en líneas generales, las empresas recurren a los mayoristas cuando estos pueden llevar a cabo de forma más eficiente al menos

una de las siguientes funciones: ventas y promoción, adquisición y composición de suministros de productos, compras en cantidades significativas y ahorros al comprar productos a granel. Los mayoristas también ofrecen almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, análisis de mercado, gestión de servicios y asesoría.

En el segundo caso, se pueden identificar al menos cinco tipos de ventas, distinguidas por las actividades de ventas que un negocio puede apuntar a realizar:

- **Venta personal** Se trata de ventas que implican una interacción “*face to face*” con los clientes. En otras palabras, existe una interacción sin intermediarios entre el vendedor y el comprador. Según Kotler (2011), esta forma de venta es especialmente efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, ya que guía a los consumidores a través de las fases de preferencia, creencia y compra.
- **Venta en línea.** Este método de comercialización implica ofrecer productos o servicios de una empresa a través de un sitio web en Internet, lo que permite a los clientes explorar los detalles del producto o servicio y realizar compras en línea si están interesados.  
Según Stanton (2010), Los libros, la música y los videos, el hardware y el software informático, los viajes, los juguetes y los electrónicos son algunos de los productos que se venden en gran medida en línea en el comercio minorista. No obstante, debido a la rápida evolución de Internet, estas categorías están sujetas a cambios constantes, con nuevas tendencias emergiendo con regularidad.
- **Venta por correo:** Se trata de una estrategia de marketing en la que los clientes potenciales reciben material promocional como folletos, catálogos, videos y/o muestras de productos a través del correo. Además, puede incluir un formulario de pedido para que los interesados puedan realizar una compra mediante una llamada telefónica o accediendo al sitio web de la empresa.

### **2.2.11. Clientes**

Los consumidores son los impulsores de la demanda de bienes y servicios, buscando satisfacer sus necesidades y evaluando la experiencia de consumo. Al comprar bienes o servicios, las personas buscan satisfacer sus necesidades, y el éxito continuo de una empresa

en el mercado depende en gran medida de su satisfacción. Los clientes tienen claramente un impacto directo en la viabilidad de una empresa porque depende de la calidad del servicio que reciben. Por lo tanto, los beneficios de la empresa reflejan las preferencias y percepciones de los consumidores con respecto al producto o servicio proporcionado.

#### **a. Tipos de clientes**

Según Guardado (2013); los tipos de clientes se dividen en:

- Los clientes actuales, ya sean individuos, empresas u organizaciones, son aquellos que realizan compras de manera regular o reciente a la empresa. Son fundamentales para el volumen de ventas actual y representan una fuente constante de ingresos para la empresa en el presente. Debido a su lealtad y transacciones continuas, también juegan un papel importante en mantener la cuota de mercado de la empresa.
- Clientes potenciales se refieren a personas, empresas u organizaciones que actualmente no compran productos de la empresa, pero que tienen la capacidad y la voluntad de convertirse en clientes en el futuro. Estos clientes tienen el poder adquisitivo, la autoridad adquisitiva y la disposición para comprar los bienes o servicios que ofrece la empresa. Representan importantes oportunidades de ventas a corto, medio o largo plazo y pueden generar ingresos futuros para la empresa.

#### **2.2.12. Cierre de venta**

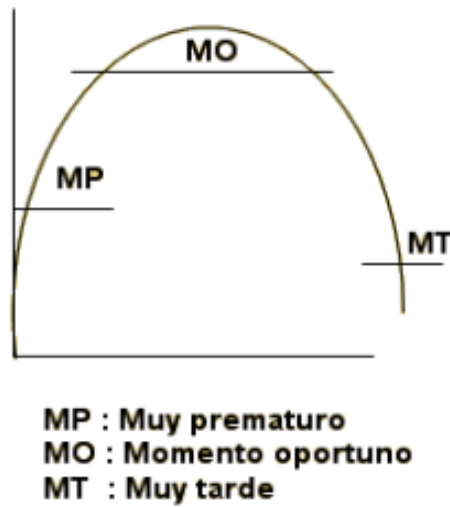
Es la fase final del proceso de venta, en la cual, después de mostrar el producto a un cliente potencial y enfrentar sus observaciones, se busca finalizar la transacción, induciéndolo y convenciéndolo a que decida comprar.

- El cierre es el final del proceso de venta.
- Se debe intentar el cierre cuando la experiencia lo aconseje.
- Este es el “momento de la verdad” donde finaliza todo el proceso anterior.
- La realización de la venta debe ser consecuencia natural de la misma.

Puede que antes sea demasiado temprano y puede que sea demasiado tarde después. Miremos la Figura 7: MO es cuando la curva de sentimiento del cliente alcanza su punto máximo. Entonces comienza el declive y el ánimo se enfría. Si detectamos esta emoción, debemos dejar de hablar y callarnos.

## Figura 7

### *Ciclo del cierre de ventas*



El cierre de ventas representa el objetivo final de toda estrategia de ventas siendo el paso más crucial y decisivo. Lograr el cierre requiere habilidades tácticas, talento y profesionalismo, los errores en esta fase pueden suponer una gran pérdida de dinero.

Si en esta etapa surgen objeciones, serán tratadas como preguntas planteadas por el cliente para resolver todas sus dudas previas a la compra. Esto evitará que el comprador se arrepienta más adelante de dicha adquisición.

El tipo de objeción planteada por Miguez (2010) es:

- Sinceridad

Aparecen en discusiones, suelen ocurrir porque los clientes no quieren comprar el producto porque no les satisface y no reconocen el problema o no necesitan que el producto solucione.

- Excusas

Estas objeciones ocurren al comienzo del contacto o al final de la decisión de compra; a menudo ocurren porque el cliente no está interesado en el producto.

- Ocultas

A menudo aparecen a lo largo de una discusión y ocultan una objeción sincera que no

pretende expresarse públicamente.

Existen varias razones a considerar para la finalización y cierre de una venta:

1. Porque es lo más natural cuando se realizan ventas dirigidas, se identifican correctamente las necesidades del cliente y le hacemos una buena propuesta que sea la mejor solución para él.
2. Los clientes suelen dudar al tomar decisiones de compra, esta situación se vuelve más grave si el vendedor no presta atención a las señales de cierre que le está enviando el cliente, incluso he visto como usan frases para incentivar a no hacerlo. Compra como: "Está bien, estúdialo con calma, algo me dirá".
3. Porque el principal obstáculo para cerrar un trato suelen ser los factores psicológicos y los propios vendedores no saben cómo reducirlos.

### **2.2.13. Postventa**

Engloba cómo una empresa interactúa con sus clientes después de adquirir un bien o servicio. El objetivo es asegurarse de que los consumidores obtengan el mayor valor posible de sus compras durante todo el ciclo de vida del producto. Además de satisfacer las necesidades de los clientes, el servicio posventa es un componente crucial del marketing porque ayuda a publicitar los servicios de la empresa y a establecer relaciones comerciales sólidas y duraderas con los clientes (Zelada, 2017).

La atención al cliente no se limita simplemente a una filosofía de trabajo, sino que constituye una forma de proceder que implica la responsabilidad de toda la organización. Esto incluye un enfoque en los clientes externos, que son esenciales para el éxito de la empresa, y un enfoque en los clientes internos, que incluyen todas las secciones de la propia organización. Aunque la inversión inicial en servicio posventa puede requerir recursos financieros, a largo plazo se ve recompensada con oportunidades de negocio futuras y la lealtad de los clientes (Zelada, 2017).

Según Pereira (2010), las actividades de posventa abarcan continuar el esfuerzo de venta inicial a través de acciones realizadas después del cierre. Algunos comportamientos son naturales y bien conocidos, como asegurarse de que la entrega será a tiempo y de que la instalación será satisfactoria en caso de ser necesario. Una cuestión que puede no ser obvia pero que es extremadamente importante es garantizar que los clientes estén enteramente

complacidos con su compra.

Para el concepto moderno de marketing relacional, la venta nunca termina ya que el objetivo es mantener continuamente satisfecho al cliente. Para lograrlo, es fundamental brindar una variedad de servicios complementarios que fortalezcan la relación y la mantengan sólida a lo largo del tiempo.

Ongallo (2012) cree que el servicio posventa se refiere a todos los servicios destinados para facilitar a los compradores el uso de los productos adquiridos, incluido servicios de atención al cliente, garantía, mantenimiento del producto, entre otros. El objetivo es fidelizar al cliente y proporcionarle una experiencia de compra satisfactoria, proporcionando así una buena referencia de los productos o servicios no sólo al cliente inicial sino también a otras entidades del mercado.

Según Costa (2015), el servicio postventa brinda beneficios:

- Propagar los valores organizacionales y recomendar los servicios prestados por la empresa a través de clientes satisfechos creará sinergias positivas. Mientras que, una gestión deficiente del servicio postventa tendrá efectos a largo plazo y supondrá la pérdida de clientes potenciales.
- Este servicio es fundamental para fortalecer la imagen de la marca y, por lo tanto, debe promocionarse adecuadamente para captar la atención de potenciales clientes.
- Transmitir confianza en el proceso de que realmente debe preocuparse por resolver las incidencias que surjan durante la venta de su producto, y en definitiva las que se produzcan tras la venta.

### **2.3. Marco conceptual**

**Calidad:** Características de un producto que satisfacen las motivaciones para su creación, ya sean emocionales o racionales (Pereira, 2012).

**Canal de distribución:** el conjunto de personas y organizaciones que transfieren la propiedad de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final o usuario comercial (Stanton, 2008).

**Canales de marketing:** se refieren a la estructura organizada de agencias de marketing mediante la cual los productos, recursos, información, fondos y propiedad del producto se

transfieren desde el punto de origen hasta el consumidor final (Ferrel y Hartline, 2012).

**Demanda:** La cantidad de un producto vendida en el mercado a diferentes importes durante un período concreto (McDaniel, 2011).

**Estrategia de marketing:** Representa la estrategia de una empresa para generar valor para los clientes y establecer relaciones rentables con ellos. Además, se refiere al plan cuidadosamente elaborado por una empresa para lograr sus objetivos publicitarios, que incluye la creación de mensajes publicitarios efectivos y la selección de los medios adecuados para comunicarlos. Identificar las necesidades del cliente y buscar estrategias para satisfacerlas y mantener una ventaja competitiva en el mercado son parte de este proceso estratégico (Kotler, 2013).

**Hábito de compra:** Comportamientos habituales de los compradores en cuanto a dónde compran, viajan, tipos de lugares visitados, frecuencia de compras, momento de las compras, tipos de productos que se adquieren, etc. Además implica los criterios de selección y las actitudes y opiniones que utilizan con frecuencia. Suelen existir establecimientos comerciales (Pereira, 2012).

**Lealtad a la marca:** la preferencia continua por una marca sobre todas las demás (McDaniel, 2011).

**Marca:** Se trata de un término, un símbolo o una combinación de los primeros que se utiliza para diferenciar los bienes de un comerciante de los de otro (McDaniel, 2011).

**Marketing:** Implica utilizar herramientas y estrategias para retener clientes, posicionando productos, marcas, etc., en la mente de los consumidores. Se busca ser la primera opción y llegar a los usuarios finales (Muñiz, 2008).

**Mercado:** agrupación de todos los posibles y reales compradores de un bien o servicio (Kotler, 2013).

**Mezcla de marketing:** También conocida como las 4 P del marketing, es el conjunto integral de herramientas tácticas que una empresa emplea de manera estratégica para influir en la respuesta deseada de su mercado objetivo. Estas herramientas incluyen el diseño y desarrollo del producto (producto), la determinación de precios adecuados (precio), la elección de canales de distribución efectivos (plaza) y la implementación de actividades de



promoción para comunicar y promover el producto (promoción). Al combinar estas cuatro variables de manera coherente y eficaz, las empresas pueden satisfacer las necesidades de sus clientes y alcanzar sus objetivos de marketing de manera más efectiva (Kotler, 2013).

**Oferta:** La cantidad de un producto que un proveedor está dispuesto a ofrecer en el mercado, variando los precios a lo largo de un período concreto (McDaniel, 2011).

**Precio** El monto cobrado por un bien o servicio; el valor total que un cliente intercambia por el beneficio de ser propietario o disponer del producto o servicio (Kotler, 2013).

**Producto:** Cualquier cosa que se pueda comercializar en el mercado y que satisfaga una demanda (Kotler, 2013).

**Propuesta de valor:** El posicionamiento general de la marca es la suma de los beneficios del posicionamiento de la marca en todo el mundo (Kotler, 2013).

**Valor percibido por el cliente:** Consiste en analizar las opiniones de los usuarios sobre el valor y el precio de los productos en cuestión en comparación con otros fabricantes (Kotler, 2013).

**Ventaja competitiva:** Es la superioridad hacia la competencia que se obtiene proporcionando mayor valor a los clientes, puede ser bajando los precios o proporcionando beneficios adicionales que avalen precios mayores (Kotler, 2013).

## **III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Materiales y equipo**

#### **3.1.1. Materiales**

La investigación desarrollada hizo el uso de diversos recursos y estos son:

- Materiales de oficina (Papel Bond, lapiceros, calculadora, etc.)
- Cuestionarios para recopilar la información.

#### **3.1.2. Equipo**

El estudio se apoyo en la utilización de diversos equipos, estos son:

- Equipo de cómputo personal (laptop)
- Software Windows 10
- Software: Microsoft office 2019
- Software estadístico (SPSS v26. - Excel)
- Cámaras y otros equipos de comunicación

### **3.2. Métodos**

#### **3.2.1. Tipo de investigación**

Se utilizó el tipo de investigación experimental. Investigación experimental porque se ocupa de la manipulación de una variable de manera intencionada. Pre experimental porque se recolectará los datos antes y después del tratamiento. (Hernandez S, Fernández C., & Baptista L., 2014)

#### **3.2.2. Formulación de la hipótesis**

##### **a. Hipótesis general**

Las variables de fidelización del cliente influyen en de las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.

**b. Hipótesis secundarias**

- La variable diferenciación influye en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.
- La variable satisfacción del cliente influye en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.
- La variable personalización influye en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.
- La variable fidelidad del cliente influye en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.
- La variable habitualidad del cliente influye en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.

**3.2.3. Identificación de variables**

**a. Variable Independiente:**

X: Fidelización del cliente

X1: Diferenciación

X2: Satisfacción

X3: Personalización

X4: Fidelidad

X5: Habitualidad

**b. Variables Dependientes:**

Y: Ventas

Y1: Clientes

Y2: Cierre de ventas

Y3: Fidelización

Y4: Post Ventas

Ver Tabla de definición conceptual y operacional en el Anexo 2.

**3.2.4. Diseño de la investigación**

Para el desarrollo de la investigación se empleó el enfoque conocido como “Inductivo - deductivo” el cual implica realizar inferencias basadas en el análisis de documentos y la aplicación de un cuestionario. A partir del examen de las variables de estudio y su análisis,

se derivaron conclusiones. Nuevamente el instrumento es un cuestionario elaborado para la recolección de datos a nivel de cliente y se constituye como una encuesta probabilística al ser un listado de preguntas que pueden ser respondidas libremente dando así la realidad de los clientes de alimentos balanceados.

Posterior, se implementó una estrategia de fidelización en la empresa con el fin de ver cómo esta influye en las ventas.

### **3.2.5. Población y muestra**

La población está representada por los clientes de la empresa que son aproximadamente 60 personas que se dedican a la crianza de pollos.

Siendo los clientes un número reducido, la encuesta se realizará de manera censal a todos los sujetos de la población. Por consiguiente, no fue necesario calcular un tamaño de muestra.

### **3.2.6. Instrumentos de recolección de datos**

Se emplearán técnicas directas:

1. Análisis documental: Datos históricos que posee la empresa sobre mix de clientes, volumen de ventas y compras.
2. Encuesta: Para obtener información sobre la empresa y su estado de marketing haciendo preguntas de investigación relevantes. Aplicar la investigación a los compradores.
3. Observación directa: Se realizó visitas a la empresa, donde se observó los procesos que se realizan y la atención que se brinda a los clientes.

### **3.2.7. Procedimientos de análisis de datos**

La aplicación que se implementó en la empresa

- Capacitación de los vendedores enfocada en un mejor conocimiento de los productos que ofrece la empresa, así como de los conceptos de fidelización de clientes, su variable y atención al cliente. La base de la formación es fidelizar a los clientes a través de un servicio personalizado, responder consultas y aumentar la proactividad

de los vendedores para brindar recomendaciones de productos que se complementen.

- Seguimiento post venta: El personal de ventas debe llevar una base de datos de los clientes y las últimas compras, y realizar una comunicación proactiva con el cliente para poder anticiparse y consultar por próximas compras.

Esta implementación se dio gracias a una capacitación a cargo del Jefe de ventas siguiendo los puntos:

- Personalizar los mensajes de ventas: con enfoque la diferenciación y personalización.
- Proactividad en el servicio de atención al cliente: con enfoque en la satisfacción y fidelidad.
- Mejor uso de los medios de comunicación telefónica y Whatsapp: con enfoque en crear una habitualidad.

La capacitación fue dada el mes de Julio 2019 por lo que el periodo de observación va desde agosto 2019 a diciembre 2019, que se compara con las ventas de los mismos meses del año anterior.

Para el análisis de los datos obtenidos se informatizó la información codificada. Depende de 3 factores:

- El nivel de medición de las variables.
- Cómo se plantea la hipótesis.
- Intereses del investigador.

Luego de obtener la información del cliente utilizando los métodos, técnicas e instrumentos descritos anteriormente, se inicia el trabajo de oficina, procesando la información y elaborando formularios para cada análisis respectivo.

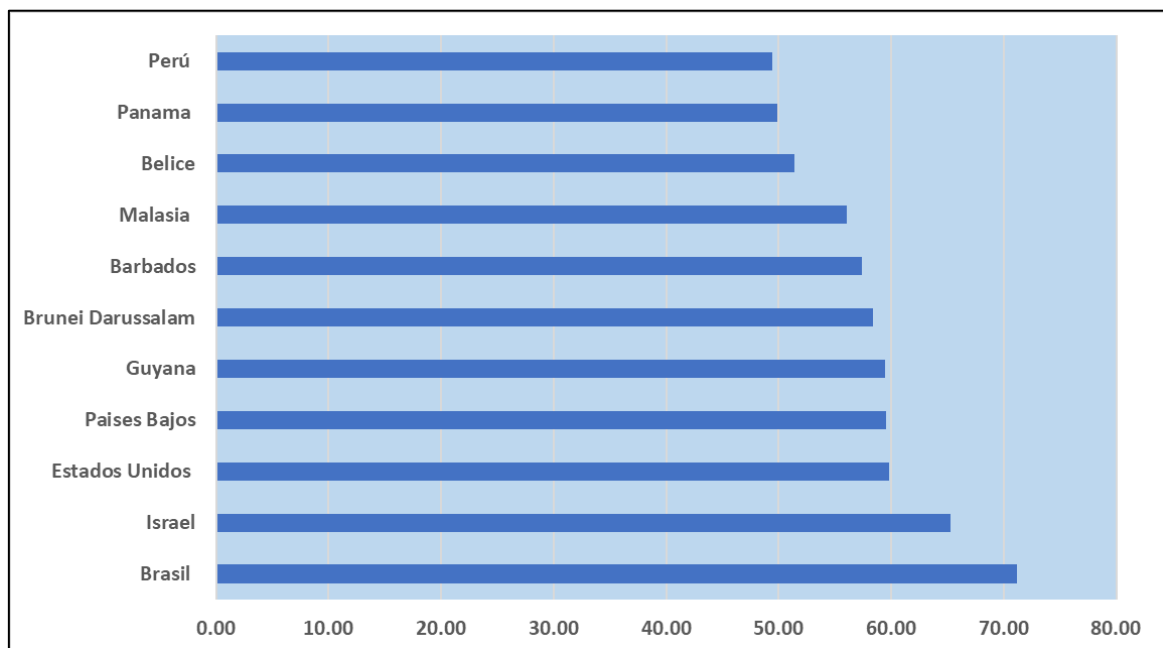
## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Producción y consumo avícola nacional

Brasil ocupa el primer lugar con un consumo de 71.20 unidades de pollo por habitante durante un año. Perú se ubica en el undécimo lugar con 49.45 unidades por habitante, siendo el sexto a nivel de Latino América detrás de Panamá, Belice, Barbados, Guyana y Brasil. Somos el segundo país de Sudamérica que más pollo consume por habitante.

**Figura 8**

*Consumo Per Cápita Mundial*



Con respecto a la producción avícola se muestra en la tabla 1, que el valor neto de la producción del sector avícola en el Perú creció un 5.01% el último año, con un valor de 9 595 millones de nuevos soles en el año 2019, en comparación con 9.137 millones de nuevos soles en 2018 (precio constante del año 2007). Este incremento se debe a la gran demanda de los consumidores por estas aves, principalmente por el pollo.

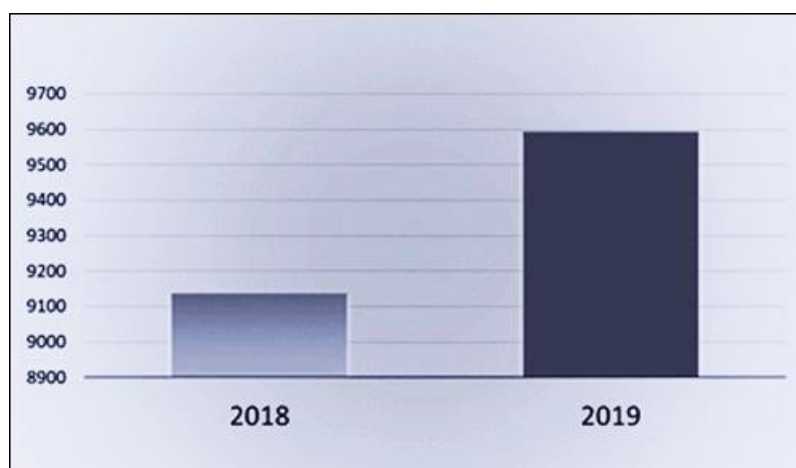
**Tabla 1***Perú valor bruto de la producción avícola por especie. Año 2018-2019*

Año	Avícola	Ave					Huevo de gallina
		Total ave	Pollo	Gallina postura	Pavo engorde	Otras aves	
2018	9 137	7 740	7 255	156	122	207	1 397
2019	9 595	8 087	7 578	166	128	215	1 508

*Nota:* Elaborado en base a datos del MINAGRI

En los dos primeros meses de 2019, la industria ganadera creció un 4,8% interanual. Según datos proporcionados por el Sistema Integrado de Estadísticas Agrícolas, este logro se logró de enero a febrero de este año, debido principalmente a la contribución del crecimiento de la producción de pollo del 5,5% y del crecimiento de los huevos comerciales del 14,8%. Ministerio de Agricultura y Riego del Perú.

Así, en febrero de este año, el subsector ganadero creció un 4,7% respecto al mismo mes de 2018, influido principalmente por el comportamiento positivo de las actividades avícolas, que aumentaron un 6,7% (las aves de corral un 5,1% y los huevos un 14,7%). Entre ellos, el pollo aumentó un 5,2%. Consulte la Figura 9 para comparar a lo largo de los años.

**Figura 9***Perú valor bruto de la producción avícola 2018-2019*

Como se representa en la figura 9 durante el 2019, el pollo representó un 78% del sector

avícola peruano con un valor de 8 087 millones de nuevos soles lo que genera una gran diferencia respecto a otras aves, básicamente justificado por el enorme consumo de esta ave en todo el Perú. El segundo lugar de la producción avícola lo ocupa los huevos de gallina con un 16% y un valor neto de 1 508 millones de nuevos soles; seguido del pavo, gallina y otras especies (2% cada una) con valor bruto de 128, 166 y 215 millones de soles respectivamente.

Los datos de la tabla 2 refleja un incremento del 0.0425% en el total de producción de aves en pie con respecto a los años 2018 y 2019, esta variación está dada por los incrementos en la producción del Pollo en 0.0424%, el Pavo en 0.0462%, la Gallina postura en 0.0553% siendo esta la cifra más significativa y otras aves en 0.0344%.

La producción del Pollo en los años 2018 y 2019 representa un 93.7288% y 93.7192% respectivamente del total de producción.

**Tabla 2**

*Producción de aves en pie por especie según mes, enero 2018 - diciembre 2019*

Mes	Total		Pollo		Pavo		Gallina postura		Otras aves	
	2018 <sup>P</sup>	2019 <sup>P</sup>	2018 <sup>P</sup>	2019 <sup>P</sup>	2018 <sup>P</sup>	2019 <sup>P</sup>	2018 <sup>P</sup>	2019 <sup>P</sup>	2018 <sup>P</sup>	2019 <sup>P</sup>
Ene-Mar	475.2	495.5	446.4	465.9	5.1	5.2	10.1	10.7	13.6	13.7
Abr-Jun	518.1	541.4	488.4	510.8	6.9	7.1	9.4	10.0	13.0	13.5
Jul-Set	539.8	563.0	504.3	525.7	10.1	10.6	10.4	11.0	15.0	15.7
Oct-Dic	528.7	549.5	493.0	512.0	10.4	11.1	11.7	12.2	13.6	14.2
Total	2 061.8	2 149.4	1 932.5	2 014.4	32.5	34.0	41.6	43.9	55.2	57.1

*Nota:* Elaborado en base a los datos del MINAGRI

En la tabla 3 están los indicadores más importantes de la actividad avícola en los años 2018 y 2019, con respecto a la Colocación de pollo “BB” a nivel nacional, se observa una disminución en la línea de postura en todos los trimestres ocasionando una disminución de 2215.4 de miles a nivel anual con una variación del 0.0785%.

En la Producción nacional, un dato sobresaliente se encuentra en la Carne pollo en el primer trimestre (Ene – Mar) con un aumento de 131 020 toneladas esto es una variación del



0.5218%. Sin embargo, tanto en el Consumo per cápita en el Perú como en el Consumo per cápita en Lima metropolitana, no se evidencia un incremento extraordinario en el primer trimestre (Ene – Mar) como se era de esperar. Dichas estadísticas se muestran en la tabla 4.

**Tabla 3**

*Principales indicadores de la actividad avícola. Año 2018-2019*

Variable	Año	Unidad de medida	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Set	Oct-Dic	Ene-Dic
<b>Colocación de Pollo “BB” a nivel nacional</b>							
Línea de carne	2018 <sup>P</sup>	(Miles)	185 112.0	190 210.7	194 572.3	194 929.0	764 824.0
	2019 <sup>P</sup>	(Miles)	192 700.6	194 577.4	203 446.4	202 715.0	793 439.4
Línea postura	2018 <sup>P</sup>	(Miles)	6 678.2	7 147.5	7 152.5	7 247.2	28 225.4
	2019 <sup>P</sup>	(Miles)	6 022.0	5 973.3	6 880.3	7 134.4	26 010.0
<b>Producción nacional</b>							
Carne ave	2018 <sup>P</sup>	(toneladas)	386 595.0	421 899.0	442 528.0	433 614.0	1 684 636.0
	2019 <sup>P</sup>	(toneladas)	406 451.0	444 189.0	461 606.0	450 316.0	1 762 857.0
Carne pollo	2018 <sup>P</sup>	(toneladas)	251 094.0	400 857.0	413 501.0	404 316.0	1 469 768.0
	2019 <sup>P</sup>	(toneladas)	382 114.0	418 934.0	431 048.0	419 853.0	1 651 949.0
Huevo de gallina	2018 <sup>P</sup>	(toneladas)	105 739.0	111 023.0	115 290.0	120 182.0	452 234.0
	2019 <sup>P</sup>	(toneladas)	120 546.0	121 510.0	121 390.0	125 036.0	488 482.0
<b>Perú: Consumo per cápita</b>							
Carne pollo	2018 <sup>P</sup>	(Kg./hab.)	11.43	12.53	12.93	12.52	49.46
	2019 <sup>P</sup>	(Kg./hab.)	11.87	12.92	13.30	13.04	51.13
Huevo	2018 <sup>P</sup>	(Unidades)	52.00	55.00	57.00	59.00	223.00
	2019 <sup>P</sup>	(Unidades)	60.00	60.00	60.00	60.00	240.00
<b>Lima metropolitana: Consumo per cápita</b>							
Carne pollo	2018 <sup>P</sup>	(Kg./hab.)	18.89	19.13	21.38	21.07	80.47
	2019 <sup>P</sup>	(Kg./hab.)	19.90	21.91	23.32	22.16	87.29
Huevo	2018 <sup>P</sup>	(Unidades)	65.00	68.00	70.00	73.00	276.00
	2019 <sup>P</sup>	(Unidades)	76.00	77.00	76.00	78.00	307.00

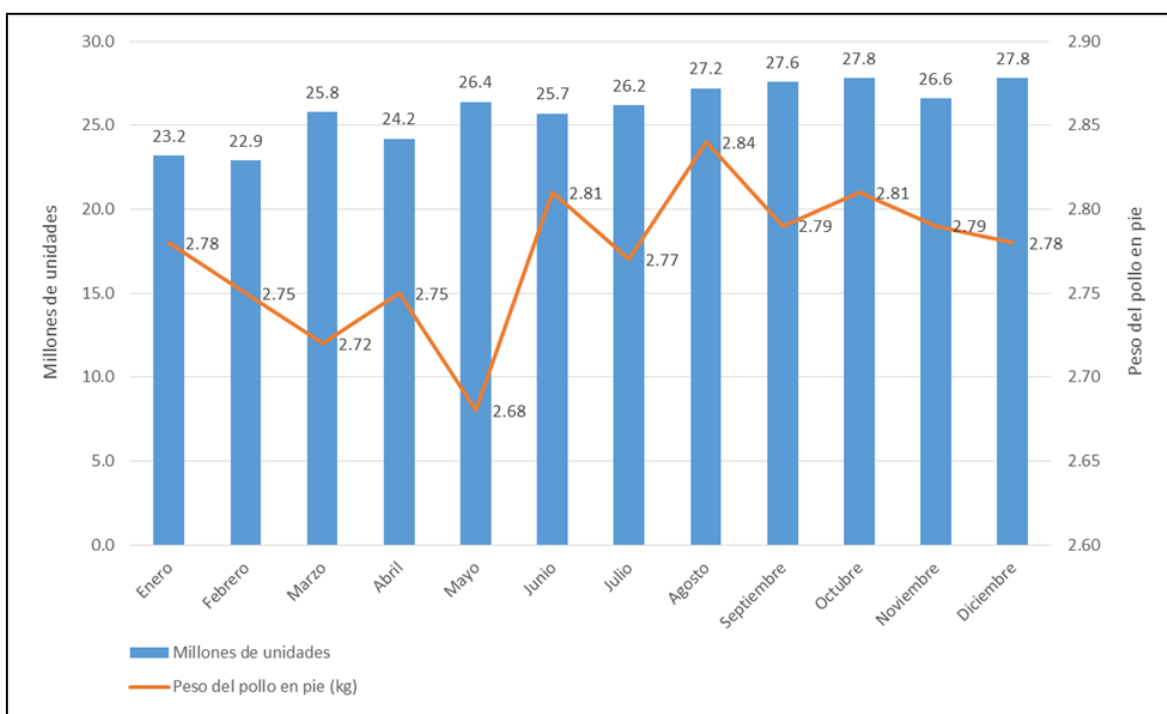
*Nota:* Elaborado en base a los datos del MINAGRI

En la figura 10 se muestra la venta de pollos vivos y el peso del pollo en pie en centros de distribución de Lima Metropolitana en el año 2019. La venta de pollos no varía en demasía y existe un incremento para el final de año.

El peso del pollo en pie tiene una aparente inestabilidad, sin embargo, se trata de una diferencia que no sobrepasa de 0.24 kg, existe una caída del peso del pollo entre Enero (2.78 kg) y Mayo (2.68 kg) donde alcanza su punto más bajo, y una subida en el mes de Agosto (2.84 kg) donde alcanza su punto más alto.

**Figura 10**

Lima metropolitana: Venta de pollos vivos en centros de distribución de aves. Enero 2019 – Diciembre 2019



En la Tabla 4 se muestra la colocación de aves BB por línea de producción de los años 2018 y 2019, los Pollos BB de engorde aumentan en 28 969 miles de unidades es una variación del 3.788%. Las pollas de BB de postura, Pollos BB cruzados y Patos BB de engorde muestran una disminución del 0.075%, 0.03% y 0.1166% respectivamente

**Tabla 4**

Colocación de aves BB por línea de producción. Año 2018 – 2019

Mes	Pollos BB de engorde		Pollas BB de postura		Pollos BB cruzados		Pavos BB de engorde		Patos BB de engorde	
	2018 <sup>P</sup>	2019 <sup>P</sup>	2018 <sup>P</sup>	2019 <sup>P</sup>	2018 <sup>P</sup>	2019 <sup>P</sup>	2018 <sup>P</sup>	2019 <sup>P</sup>	2018 <sup>P</sup>	2019 <sup>P</sup>
Ene-Mar	185 112	193 115	6 678	6 087	1 492	1 663	709	678	431	372
Abr-Jun	190 213	194 443	7 149	6 030	2 454	2 049	1 146	1 101	436	379
Jul-Set	197 496	203 446	7 152	6 881	1 683	1 757	1 056	1 264	429	368
Oct-Dic	194 929	212 715	7 248	7 157	1 770	1 663	643	708	393	373
Ene-Dic	764 750	793 719	28 227	26 155	7 399	7 177	3 554	3 751	1 689	1 492

Nota: Elaborado en base a los datos del MINAGRI

La producción total de pollos BB durante el 2019 fue 833 879 250 unidades, en el cual un 95.2% del total fueron pollos BB de engorde. Durante este periodo, la colocación de las reproductoras fue muy parcial en los diferentes departamentos del Perú. El departamento de mayor producción a nivel nacional fue Lima con 463 989 353 unidades representando un 55.6% de la producción total de pollos BB. Por otro lado; Ucayali, departamento donde se ubica la empresa La Granjita E.I.R.L., tuvo una producción de 7 136 353 pollos BB simbolizando tan solo el 0.86% de la producción total.

**Tabla 5**

*Colocación de reproductoras de pollos BB, año 2019 (unidades)*

Regiones	Pollos BB reproductoras (solo hembras)		Pollos BB de engorde	Pollos BB de postura (solo hembras)	Pollos BB cruzados)
	Carne	Postura			
Amazonas	0	0	47 900	0	54 130
Ancash	0	0	15 968 757	13 818	118 436
Apurímac	0	0	7 400	5 650	109 385
Arequipa	421 000	0	79 719 683	1 135 654	476 337
Ayacucho	0	0	1 900	7 370	1 109 186
Cajamarca	2 704	0	357 813	59 556	38 162
Cusco	0	0	886 950	13 501	554 388
Huancavelica	0	0	0	0	126 082
Huánuco	0	0	47 154	25 545	674 988
Ica	663 675	123 620	26 982 860	10 867 219	17 880
Junín	0	0	225 300	23 854	981 654
La Libertad	1 647 388	18 288	146 408 186	4 423 974	142 210
Lambayeque	0	0	11 587 702	299 232	70 989
Lima	3 675 407	163 612	451 616 011	6 917 027	1 617 296
Loreto	0	0	10 575 489	312 558	135 609
Madre de Dios	17 160	0	4 178 824	228 335	79 435
Moquegua	0	0	1 200	36 960	700
Pasco	0	0	24 970	0	82 567
Piura	0	0	15 205 098	374 447	294 490
Puno	0	0	14 360	2 905	189 448
San Martín	44 000	0	16 360 727	847 822	139 628
Tacna	22 880	0	6 501 806	300 762	92 827
Tumbes	0	0	11 079	6 407	21 571
Ucayali	0	0	6 684 222	188 561	263 570
Total nacional	6 494 214	305 520	793 597 391	26 091 157	7 390 968

*Nota:* Elaborado en base a los datos del MINAGRI

#### **4.2. Estrategia de Fidelización de clientes**

Para incrementar la fidelidad de los clientes, la empresa implementó las siguientes medidas:

- Capacitación al personal de ventas: Se realizó una capacitación a los encargados de ventas sobre la totalidad de productos que ofrece la empresa y sus complementos, así también sobre el tiempo de entrega que se maneja por cada producto. Con el fin de que dar una atención **personalizada** y brindar opciones de productos y complementos de acuerdo a cada cliente, con el fin de crear una **diferenciación** en cuanto a la atención que puedan obtener en otras empresas competidoras.
- Servicio post venta: Se implementó un seguimiento post venta, en donde cada vendedor manejó una base de datos que contiene la información de sus clientes y la última compra que hicieron para realizar un seguimiento y según el caso, comunicarse con el cliente con el fin de conocer la **satisfacción** del cliente referente a la última compra que realizó y predeterminar las necesidades del cliente para lograr una mejor **habitualidad** con compras más frecuentes e incrementar la **fidelidad** del cliente con la empresa.

#### 4.3. Influencia de la estrategia de fidelización en las ventas

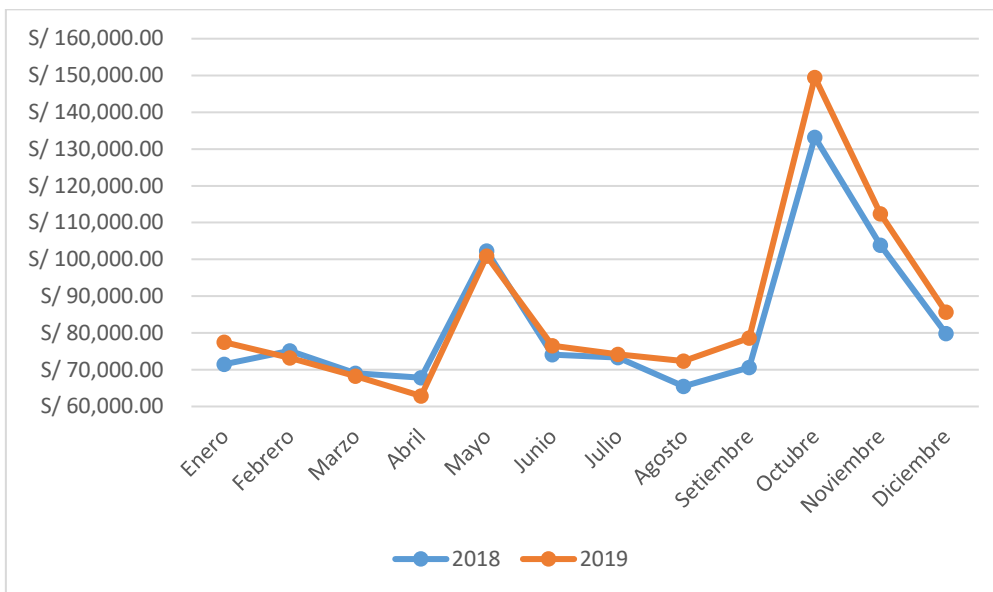
**Tabla 6**

*Ventas por año*

AÑO	2017	2018	2019
Enero	S/ 89,580.00	S/ 71,444.00	S/ 77,520.00
Febrero	S/ 75,666.00	S/ 75,115.00	S/ 73,232.00
Marzo	S/ 71,450.00	S/ 69,020.00	S/ 68,260.00
Abril	S/ 79,300.00	S/ 67,790.00	S/ 62,850.00
Mayo	S/ 115,820.00	S/ 102,252.00	S/ 100,900.00
Junio	S/ 76,500.00	S/ 74,111.00	S/ 76,540.00
Julio	S/ 75,470.00	S/ 73,270.00	S/ 74,200.00
Agosto	S/ 77,966.00	S/ 65,473.00	S/ 72,322.00
Setiembre	S/ 64,121.00	S/ 70,633.00	S/ 75,650.00
Octubre	S/ 139,302.00	S/ 133,222.00	S/ 148,500.00
Noviembre	S/ 88,560.00	S/ 103,898.00	S/ 111,360.00
Diciembre	S/ 64,873.00	S/ 79,822.00	S/ 81,696.00
<b>Total</b>	S/ 1,018,608.00	S/ 986,050.00	S/ 1,023,030.00

**Figura 11**

*Comparación de ingresos mensuales del 2018 y 2019*



La empresa presentaba una disminución de sus ventas del año 2017 al año 2018, y tenía la tendencia de continuar ese descenso para el año 2019. Siendo la implementación de la estrategia de fidelización en julio del 2019, se puede ver reflejado en la Figura 23 como las ventas de los meses de agosto a diciembre incrementaron comparadas a los mismos meses del año anterior. El incremento fue de 10% en agosto, 11% en setiembre, 12% en octubre, 8% en noviembre y 7% en diciembre, obteniendo un incremento del 9% en el total de los meses analizados.

#### 4.4. Descripción de la variable fidelización

Se aplicó el cuestionario de fidelización a un total de 60 clientes de la empresa La Granjita E.I.R.L En cuanto a su afirmación sobre las percepciones, se encontró que hubo un cambio en la mediana pre y posintervención para todas las dimensiones de la variable lealtad (diferenciación, personalización, satisfacción, lealtad y habituación) con la implementación del programa de fidelización. En cuanto al puntaje total de percepción de fidelización, la mediana preintervención fue de 85 puntos con un rango intercuartil de 52 a 132 puntos y la mediana postintervención fue de 153 puntos con un rango intercuartil de 132 a 181,5 puntos. a siguiente sección presenta una evaluación estadística del cambio en las puntuaciones de cada segmento. Otros datos se muestran en la Tabla 7.

**Tabla 7***Respuesta sobre percepción de fidelización*

	Pre intervención		Post intervención	
	Mediana	(RIQ)	Mediana	(RIQ)
Diferenciación	20	(12-36)	35	(30-36)
Personalización	15	(8-24)	28	(24-36)
Satisfacción	18	(8-24)	28	(24-38)
Fidelidad	18	(12-30)	32	(28-35.5)
Habitualidad	14	(12-18)	30	(26-36)
Total	85	(52-132)	153	(132-181.5)

RIQ: Rango intercuartílico

**4.5. Prueba de hipótesis**

Los datos se recolectaron utilizando cuestionarios que van acompañados de sus correspondientes tablas de validación y matrices de consistencia, y su validez fue realizada por expertos en la materia. A su vez, la confiabilidad del instrumento se midió mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

**Tabla 8***Estadísticas de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,958	60

Puede apreciarse que la prueba de fiabilidad del instrumento se aplicó a 60 personas dedicadas a la crianza de pollos. El resultado de la pregunta relacionada con las dos variables mediante el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.958, el cual es muy bueno, por lo que se puede concluir que el instrumento con referencia a las variables analizadas es confiable.

#### 4.5.1. Contrastación de la hipótesis

##### a. Hipótesis 1:

H. General: La variable fidelización de clientes influye en las ventas en la empresa La Granjita E.I.R.L.

H. Nula: La variable fidelización de clientes no influye en las ventas en la empresa La Granjita E.I.R.L.

**Tabla 9**

*Incremento de las ventas en el año 2019*

AÑO	2018	2019	% de incremento
Agosto	S/ 65,473.00	S/ 72,322.00	10.46%
Setiembre	S/ 70,633.00	S/ 78,650.00	11.35%
Octubre	S/ 133,222.00	S/ 149,500.00	12.22%
Noviembre	S/ 103,898.00	S/ 112,360.00	8.14%
Diciembre	S/ 79,822.00	S/ 85,696.00	7.36%
Total	S/ 453,048.00	S/ 498,528.00	10.04%

Como se puede observar en tabla 20, se obtuvo un incremento en las ventas en los meses que van de agosto a diciembre del año 2019 en comparación a dichos mismos meses del año 2018. En agosto las ventas se incrementaron en un 10%, en setiembre se incrementaron en un 11%, en octubre se incrementaron en un 8%, en noviembre se incrementaron un 8% y en diciembre se incrementaron un 7%, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se afirma que la variable fidelización de clientes influye en la variable ventas.

##### b. Hipótesis Específica 1:

H. General: La variable diferenciación influye en las ventas en la empresa La Granjita E.I.R.L.

H. Nula: La variable diferenciación no influye en las ventas en la empresa La Granjita E.I.R.L.

La variable diferenciación se implementó mediante la capacitación que tuvo la fuerza de ventas, en donde debía servir una atención personalizada que sería un factor de diferenciación en la empresa. Los clientes, al percibir esta nueva atención, realizaron

mayores compras lo cual se ve plasmado en el aumento de ventas mostrado en la tabla 10. Por eso, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe influencia de la variable diferenciación en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.

**Tabla 10**

*Correlaciones*

			DIFERENCIACION (agrupado)	FIDELIZACION (agrupado)
Rho de Spearman	DIFERENCIACION N (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	0,692**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	20	20
	DIFERENCIACION N (agrupado)	Coeficiente de correlación	0,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	20	20

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El cuadro estadístico revela que la prueba de correlación es 0.000, por lo que al ser menos de 0.05 se afirma que existe relación entre la variable diferenciación y la fidelización del cliente en la empresa La Granjita E.I.R.L.

**c. Hipótesis Específica 2:**

H. General: La variable satisfacción del cliente influye en las ventas en la empresa La Granjita E.I.R.L.

H. Nula: La variable satisfacción del cliente no influye en las ventas en la empresa La Granjita E.I.R.L.

La variable satisfacción del cliente se vio implementada con el seguimiento post venta. El personal de ventas hizo seguimiento a las compras realizadas por el cliente para garantizar la entrega de manera correcta del producto y conocer la retroalimentación de parte del cliente. Al incluir este paso, se obtuvo un mejor nivel de satisfacción por parte de los clientes lo que influyó en más compras por parte de estos. Esto se ve reflejado en la tabla 11, por lo



tanto se rechaza la hipótesis nula y se sostiene que existe la variable diferenciación influye en las ventas en la empresa La Granjita E.I.R.L.

**Tabla 11**

*Correlaciones*

				SATISFACCION	FIDELIZACION
				(agrupado)	(agrupado)
Rho de Spearman	SATISFACCION (agrupado)	Coeficiente de correlación		1,000	0,799**
		Sig. (bilateral)			0,000
		N		20	20
	FIDELIZACION (agrupado)	Coeficiente de correlación		0,799**	1,000
		Sig. (bilateral)		0,000	
		N		20	20

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El cuadro estadístico revela que la prueba de correlación es 0.000, por lo que al ser menor de 0.05 se sostiene que existe relación entre la variable satisfacción y la fidelización del cliente en la empresa La Granjita E.I.R.L.

**d. Hipótesis Específica 3:**

H. General: La variable personalización influye en las ventas en la empresa La Granjita E.I.R.L.

H. Nula: La variable personalización no influye en las ventas en la empresa La Granjita E.I.R.L.

La capacitación proporcionada al personal de ventas tenía como objetivo mejorar la atención personalizada a cada cliente, así como fortalecer el conocimiento sobre los productos y complementos de la empresa. Esto influyó a que los clientes realicen compras más grandes ya que incluían más productos en sus compras, lo que se ve reflejada en un incremento en las ventas como se observó en la tabla 12. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe la variable personalización influye las ventas en la empresa La Granjita

E.I.R.L.

**Tabla 12**

*Correlaciones*

		PERSONALIZACION (agrupado)	FIDELIZACION (agrupado)
Rho de Spearman	PERSONALIZACION (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,478*
		N	20
	FIDELIZACION (agrupado)	Coefficiente de correlación	0,478*
		Sig. (bilateral)	0,016
		N	20

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

El cuadro estadístico revela que la prueba de correlación es 0.016, entonces al ser menor que 0.05 se afirma que existe relación entre la variable personalización y la fidelización del cliente en la empresa La Granjita E.I.R.L.

**e. Hipótesis Específica 4:**

H. Específica: La variable fidelidad del cliente influye en las ventas en la empresa La Granjita E.I.R.L.

H. Nula: La variable fidelidad del cliente influye en las ventas en la empresa La Granjita E.I.R.L.

La implementación del seguimiento postventa tuvo como objetivo aumentar la fidelidad de los clientes mediante un seguimiento continuo de las compras y una mayor comunicación posterior a las transacciones. Esto generó un mayor sentimiento de apoyo por parte de la empresa por parte del cliente, lo que se tradujo en compras más frecuentes y regulares. Como se evidencia en la tabla 13, se rechaza la hipótesis nula y se confirma que la variable de satisfacción tiene un impacto en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.

**Tabla 13***Correlaciones*

		FIDELIDAD (agrupado)	FIDELIZACION (agrupado)
Rho Spearman	de FIDELIDAD (agrupado)	1,000	0,414
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0,015
	N	20	20
	FIDELIZACION (agrupado)	0,414	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0,015	
	N	20	20

El cuadro estadístico revela que la prueba de correlación es 0.015, entonces al ser menor que 0.05 se afirma que existe relación entre la variable fidelidad y la fidelización en la empresa La Granjita E.I.R.L.

**f. Hipótesis Específica 5:**

H. General: La variable habitualidad influye en las ventas en la empresa La Granjita E.I.R.L.

H. Nula: La variable habitualidad no influye en las ventas en la empresa La Granjita E.I.R.L.

Uno de los objetivos de seguimiento post venta fue mejorar la comunicación con el cliente en donde el personal de venta se anticipaba y contactaba al cliente periódicamente para reiterarle los productos que la empresa tiene y así el cliente realice la compra en un menor periodo, lo que se vio en una mayor regularidad de compras. Por lo cual se reflejó en un incremento en las ventas según la tabla 14, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe la variable habitualidad influye en las ventas en la empresa La Granjita E.I.R.L.

**Tabla 14***Correlaciones*

		HABITUALIDAD	FIDELIZACION
		(agrupado)	(agrupado)
Rho de Spearman	HABITUALIDAD (agrupado)	1,000	0,799
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	20	20
	FIDELIZACION (agrupado)	0,799	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	20	20

El cuadro estadístico revela que la prueba de correlación es 0.000, por lo que es menor a 0.05, indicando que existe relación entre la variable habitualidad y la fidelización de cliente en la empresa La Granjita E.I.R.L.

#### 4.6. Discusiones

En objetivo de este estudio es determinar la influencia de la fidelización de clientes en el incremento de ventas de La Granjita E.I.R.L.; como primer objetivo se tiene: determinar la influencia de las variables de fidelización del cliente en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L. Para ellos, se analizó la situación en curso de la empresa, realizando una encuesta a los clientes en donde se reflejó la percepción de estos con la empresa. A partir de esto, se aplicó una estrategia de fidelización para aumentar el nivel de fidelización y con ello incrementar las ventas de la empresa.

Los principales hallazgos se dan por la capacitación que se dio al personal y la implementación del seguimiento post venta, los cuales tuvieron como objetivos lograr una atención personalizada por parte del personal comercial y su capacidad de responder las consultas de los clientes y brindar recomendaciones o productos complementarios para sus compras, los resultados fueron positivos, ya que los clientes compraron más y tenían a la empresa como primera opción.

La fidelización de clientes crea una relación a largo plazo entre una empresa y el cliente, y con la implementación de realizar el seguimiento post venta, se esfuerza por continuar esta relación incluso después de completar la compra. Para asegurar la fidelización, la empresa primero busca obtener un conocimiento detallado a través de la investigación para luego analizar y ofrecer productos adicionales adaptados a sus necesidades. Para ello, se aplican los conocimientos obtenidos en la formación del personal comercial. Para ello buscamos desarrollar lineamientos basados en la atención y fidelización de todos los clientes nuevos y existentes.

Alcaide (2015) afirma que la lealtad es un conjunto de condiciones que hacen que los clientes estén satisfechos con el producto o servicio deseado y los incitan a comprar nuevamente. Según los resultados de la encuesta, los clientes están satisfechos con los productos y servicios brindados por "La Granjita E.I.R.L." debido al buen servicio de los empleados, precios asequibles de los productos y buenos procesos de entrega, etc., condiciones que motivan a los clientes a comprar y volver a comprar y recomendar a otros.

Según García (2005), con respecto a los componentes de fidelización coincide con lo presentado en los resultados en:

La variable diferenciación se refiere a las características de los bienes que ofrece haciéndolos únicos. De acuerdo con los resultados obtenidos, los clientes consideran que no existe un producto en especial que sea diferenciado de otras empresas competidoras.

En la variable personalización, los autores mencionaron que las empresas deben ser diferentes para cada cliente y requerir más características para un determinado producto. Esto es consistente con los resultados obtenidos en que los clientes consideran que existe un buen trato a cada cliente, pero podrían mejorar a una atención más personalizada por cada cliente.

Según Márquez (2010) la satisfacción de cien clientes satisfechos generará veinticinco nuevos clientes y por cada queja recibida, habrá otros veinte clientes que tendrán la misma

opinión, pero que no se toman el tiempo de presentar una queja, por eso identificar la satisfacción de los clientes es crucial para que una organización evalúe su posición en el mercado. En la investigación realizada se identifica el placer de la buena atención y sobre todo que existe precios económicos que, de la competencia, lo que hace que los clientes estén satisfechos y puedan recomendarlos a más personas.

Con respecto a la variable fidelidad, García (2005) menciona que es el compromiso que tiene el cliente con la marca, en este caso con los resultados obtenidos, existe un compromiso por parte del cliente para que el cliente vuelva a comprar a la empresa ya que encuentra lo que necesita a un precio económico.

Y por último en la variable habitualidad, menciona la frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que los clientes realizan sus compras. En este caso, los clientes no frecuentan mucho en comprar ya que compran en cantidad para no volver a cada momento.

## V. CONCLUSIONES

1. Existe influencia de las variables de fidelización del cliente: Diferenciación, satisfacción al cliente, personalización, fidelidad y habitualidad en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L. La empresa incrementó sus ventas en un total de 10.04% gracias a la estrategia de fidelización que se implementaron considerando las cinco variables, las cuales fueron al capacitación al personal de ventas y el seguimiento post venta.
2. Existe influencia de la variable diferenciación en las ventas de la empresa La Granjita EIRL, la variable se implementó mediante la capacitación que tuvo el personal de ventas, en donde brindó una atención personalizada que fue un factor de diferenciación en la empresa. Los clientes, al percibir esta nueva atención, realizaron mayores compras lo que se ve reflejado en el incremento de ventas.
3. Existe influencia de la variable satisfacción en las ventas de la empresa La Granjita EIRL. La variable satisfacción del cliente se vio implementada con el seguimiento post venta. El personal de ventas hizo seguimiento a las compras realizadas por el cliente para garantizar la entrega de manera correcta del producto y conocer la retroalimentación de parte del cliente. Al incluir este paso, se obtuvo un mejor nivel de satisfacción por parte de los clientes lo que influyó en más compras por parte de estos.
4. Existe influencia de la variable personalización en las ventas de la empresa La Granjita EIRL. La capacitación que se dio al personal de ventas, tuvo como uno de sus objetivos brindar una atención más personalizada a los clientes, y gestionar mejor la información sobre los productos y complementos, de tal manera que el personal fue capaz de brindar recomendaciones de acuerdo a las necesidades de cada cliente. Esto influyó a que los clientes realicen compras más grandes, lo que se ve reflejada en un incremento en las ventas.
5. Existe influencia de la variable fidelidad en las ventas de la empresa La Granjita

EIRL. Con el seguimiento post venta implementado se logró un nivel mayor de fidelidad por parte de los clientes, ya que se hizo seguimiento de las compras manteniendo mayor comunicación posterior a la compra lo que provocó que el cliente se sienta más apoyado por parte de la empresa, y realice más compras con mayor regularidad.

6. Existe influencia de la variable habitualidad en las ventas de la empresa La Granjita EIRL. El seguimiento post venta implementado mejoró la comunicación con el cliente en donde el personal de venta se anticipaba y contactaba al cliente periódicamente para reiterarle los productos que provee la empresa y así el cliente realizaba su siguiente compra en un menor periodo, lo que se vio reflejado en una mayor regularidad de compras. Por lo cual se vio en un incremento en las ventas.



## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se propone continuar con la implementación de las estrategias de las variables de fidelización de clientes para continuar con el aumento de las ventas.
2. Se recomienda incluir nuevas estrategias de diferenciación en productos y para mantener la diferenciación del servicio se debe de capacitar al personal de ventas trimensualmente para que la experiencia de compra de los clientes sea mejor que la de la competencia.
3. Se recomienda llevar a cabo encuestas de satisfacción al cliente cada vez que realiza su compra, se puede realizar de manera presencial o mandar por mensaje para una mayor comodidad del cliente. Y mantener esta retroalimentación para la mejora en la satisfacción del cliente.
4. Se recomienda crear una base de datos para poder recoger la información de los clientes, se puede dividir en una base con los clientes regulares para así se pueda dar una mayor personalización cuando realicen su compra y por otro lado una base de datos con los clientes nuevos para así actualizar y enviarles información de los productos y ofertas.
5. Se debe crear un plan de comunicaciones periódicas con los clientes con el objetivo de crear una relación de confianza con la empresa para que puedan encontrar en el lugar todo lo que necesiten y no irse con la competencia.
6. Se recomienda realizar un seguimiento de la habitualidad de compras a los clientes regulares para que la empresa pueda ofrecer mejores promociones y así estos puedan comprar con mayor regularidad. Así también, realizar visitas a los clientes.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argüello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador* (Tesis de doctorado). Recuperado de <https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis21.pdf>
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* (Tesis de pregrado). Universidad de Cantabria. Santander, España.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). Madrid, España: Editorial ESIC.
- Bastos, A.I. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y dirección de ventas*. España: Vigo: Ideas Propias Editorial S.L.
- Cambra-Fierro, J., Centeno, E., Olavarría, A. y Vázquez-Carrasco, R. (2014). *Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español*. Universia Business Review.
- Carrillo, J.I. (2017). *Estrategia “Customer Relationship Management – CRM” para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba Ecuador* (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Carrión, F.C. (2008). *Fidelización un paso más allá de la retención*. México: Mc Graw Hill.

- CEPAL. (2018). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe*. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43964/141/S1800837\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43964/141/S1800837_es.pdf)
- Das, K. (2009). *Relationship Marketing Research. An academic literature review and classification*. Marketing Intelligence & Planning.
- Díaz, N.; Moreto, N. (2015). *Marketing relacional y ventas de Negocios Díaz S.A.C. – Chiclayo* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Encalada, F. (2016). *Relación entre el Marketing Relacional con la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Negocios Peña E.I.R.L.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú.
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. (5ª ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- García, R. (2005). *Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web* (Tesis de pregrado). Universidad de Comillas, Cantabria, España.
- García, C. (2017). *Programas de fidelización para incrementar las ventas en las Mypes del sector Retail en Lima* (Tesis de pregrado). Universidad Wiener, Lima, Perú.
- Gounaris, S. y Stathakopoulos, V. (2004). *Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study*. Journal of Brand Management.
- Gremler, D. y Brown, S. (2008). Service loyalty: antecedents, components and outcomes. American Marketing Association Winter Conference.
- Guardaño, M. (2013). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Málaga, España: ADGD0308, IC.
- Gustafsson, A.; Johnson, M. y Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*. doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210

- Johnston, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. (9ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*, (11ª ed.). México, México: Pearson Educación Mexico S.A.
- Rotar, L. y Kozar, M. (2017). *The Use of the Kano Model to Enhance Customer Satisfaction*. Organizacija.
- Li, M. (2011). *Impact of Marketing Strategy, Customer Perceived Value Customer Satisfaction, Trust, and Commitment on Customer Loyalty* (Tesis de doctorado). Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 17 (33). pp. 181-209. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014* (Tesis de Grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Mensen, V. (2011). *Fidelización de clientes*. Costa Rica: TEC empresarial.
- Moreira, A.; Sousa, M. y Cesário, F. (2022). *Competencies Development: The Role of Organizational Commitment and the Perception of Employability*. *Social Sciences*, 11 (125). doi.org/10.3390/socsci11030125
- Miguez, M. (2010). *Técnicas de venta*. España: Ideas Propias Editorial S.L. 120 pp.
- Mithas, S.; Krishnan, M. y Fornell, C. (2005). *Why do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?*. *Journal of Marketing*.
- Montoya-Agudelo, C.A. y Boyero-Saavedra, M.R. (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. *Visión de Futuro*, 17 (1),130-151. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>
- Navarro, E. (2010). *Marketing relacional, futuro relacional*. Madrid: Limusa. España.
- Ongallo, C. (2012). *La Atención al cliente y el servicio Post Venta*. España: Ediciones Díaz

de Santos.

Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán* (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.

Pérez, N. (2018). *Marketing relacional: la rentabilidad de crear relaciones con tus clientes*. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/marketing-relacional-rentabilidad-relaciones-clientes/>

Pérez Torres, V.C. (2006). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Vigo, Pontevedra, España: Ideas Propias Editorial S.L.

Peppers, L. y Rogers, A. (2011). *Investigaciones en el mercado turístico*. Madrid, España: Pirámide.

Rai, A. y Srivastava, M. (2012). *Customer Loyalty Attributes: A Perspective*. In *NMINS Management Review*.

Cañari, L. y Chuquitapa, M. (2016). *Promoción en el marketing y fidelización de los clientes en la asociación de fondos contra accidentes de tránsito región Cusco -2016* (Tesis de pregrado). Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú.

Reina, A.M. (2013). *Propuesta estratégica de marketing para fidelizar clientes a través de sistemas CRM para la Empresa Evolution Cia Ltda. en el Distrito Metropolitano de Quito* (Tesis de pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas, Quito, Ecuador.

Reinartz, W., Krafft, M. y Hoyer, W. (2004). *The CRM Process: Its Measurement and Impact on Performance*. *Journal of Marketing Research*.

Renart, L. y Francesc, P. (2002). *Marketing Relacional: ¿café para todos?*. *Harvard Deusto Marketing & Ventas*. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/marketing-relacional-cafe-para-todos>

Ríos, S. (2017). *Propuesta metodologica para medir la satisfacción del cliente, basado en la norma ISO 9001:2015 numeral 5.1.2 para la institución educativa trochas* (Tesis de posgrado). Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10952/TESIS.pdf?sequence>

- Saéz, L. (2015). *Análisis comparativo de las soluciones CRM para pymes: Una guía preliminar de para a la elección de las soluciones más eficientes*. Programa Garaituz. Recuperado de [https://www.ehu.eus/documents/1432750/3183370/Informe\\_CRM\\_Txostena+v1.pdf](https://www.ehu.eus/documents/1432750/3183370/Informe_CRM_Txostena+v1.pdf)
- Sanmiguel J.; Rivera F.; Marcilla M. y Ballesteros M. (2015) *Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta SERVQUAL en tiendas de café en Santander*. Criterio Libre.
- Sarmiento, J. (2016). *Marketing de relaciones: un análisis de su definición*. Revista Digital de Marketing Aplicado.
- Sarmiento, J. (2018). La fidelidad es la predisposición del consumidor hacia una marca como una función de procesos psicológicos. *Anuario Jurídico y Económico Esculiarensis*, (51). pp. 337 – 354. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2010). *Fundamentos de Marketing*. (14<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill.
- Striedinge, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14 (27). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>
- Guadarrama Tavira, Enrique; Rosales Estrada, Elsa Mireya. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Ciencia y Sociedad.
- Zelada, C. (2017). *Propuesta de mejora de los procesos de servicio postventa de una empresa comercializadora de bienes de capital*. (Tesis de Maestría). UPC, Perú.

## **VIII. ANEXOS**

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

	PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INSTRUMENTOS
<b>GENERALES</b>	¿Cuál es la influencia de la fidelización del cliente en el incremento de ventas en la empresa La Granjita E.I.R.L.?	Determinar la influencia de la fidelización del cliente en el incremento de las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.	La fidelización del cliente influye en el incremento de las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.	X: Fidelización de clientes Y: Ventas	<b>Encuesta y entrevistas</b>
<b>ESPECIFICOS</b>	¿Cuál es la influencia de la diferenciación del producto y servicio en el incremento de ventas en la empresa La Granjita E.I.R.L.?	Determinar la influencia de la diferenciación en el incremento de las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.	La diferenciación influye en el incremento de las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.	X1: Diferenciación Y: Ventas	<b>Encuestas y entrevistas</b>
	¿Cuál es la influencia de la satisfacción del cliente en el incremento de ventas en la empresa La Granjita E.I.R.L.?	Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en el incremento de las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.	La satisfacción del cliente influye en el incremento de las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.	X2: Satisfacción del cliente Y: Ventas	<b>Encuestas y entrevistas</b>
	¿Cuál es la influencia de la personalización en el incremento de ventas en la empresa La Granjita E.I.R.L.?	Determinar la influencia de la personalización en el incremento de las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.	La personalización influye en el incremento de las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.	X3: Personalización Y: Ventas	<b>Encuestas y entrevistas</b>
	¿Cuál es la influencia de la fidelidad del cliente en el incremento de ventas en la empresa La Granjita E.I.R.L.?	Determinar la influencia de la fidelidad del cliente en el incremento de las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.	La fidelidad del cliente influye en el incremento de las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.	X4: Fidelidad Y: Ventas	<b>Encuestas y entrevistas</b>
	¿Cuál es la influencia de la habitualidad del cliente en el incremento de ventas en la empresa La Granjita E.I.R.L.?	Determinar la influencia de la habitualidad del cliente en el incremento de las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.	La habitualidad del cliente influye en el incremento de las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.	X5: Habitualidad Y: Ventas	<b>Encuestas y entrevistas</b>

FUENTE: Elaboración Propia



## ANEXO 2: DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es la influencia de las variables de fidelización del cliente en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.?	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la influencia de las variables de fidelización del cliente en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar la influencia de la variable diferenciación en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L. Determinar la influencia de la variable satisfacción del cliente en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L. Determinar la influencia de la variable personalización en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L. Determinar la influencia de la variable fidelidad en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L. Determinar la influencia de la variable habitualidad del cliente en las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.</p>	<p>H<sub>1</sub>: Las variables de fidelización del cliente influyen en de las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.</p> <p>H<sub>0</sub>: Las variables de fidelización del cliente influyen en de las ventas de la empresa La Granjita E.I.R.L.</p>	<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	Diferenciación	Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad del producto que se ofrece.
	Satisfacción			Características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.	
	Personalización			Para realizar la personalización, se debe reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.	
	Fidelidad			Compromiso por parte del usuario a la marca.	
	Habitualidad			Frecuencia, volumen, cantidad de compras.	

«continuación»

<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TECNICAS E INSTRUMENTOS</b>
<b>VENTAS</b>	<b>CLIENTES</b>	Número de clientes reales	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Número de clientes potenciales	
	<b>CIERRA DE VENTAS</b>	Número de ventas mensuales	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	<b>FIDELIZACIÓN</b>	Número de clientes satisfechos	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Número de clientes leales	
<b>POSTVENTA</b>	Número de satisfacción postventa	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	

FUENTE: Elaboración Propia

### ANEXO 3: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

El objetivo de esta encuesta es medir los factores que podrían definir el grado de satisfacción de los clientes de La Granjita E.I.R.L. según el tema del trabajo de estudio que se está ejecutando.

Tema: **VARIABLES QUE DETERMINAN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA LA GRANJITA E.I.R.L**

#### Datos del encuestado

Sexo:            Hombre                            Mujer

Edad: \_\_\_\_\_

Tipo de cliente:

Persona natural \_\_\_\_                            Persona jurídica \_\_\_\_

Le presentaremos una lista de afirmaciones relacionadas a los productos y servicios de la empresa La Granjita E.I.R.L. Le agradeceríamos que llene señalando la alternativa que crea que concuerde más con su opinión.

- 1) Completamente desconforme
- 2) Desconforme
- 3) Conforme
- 4) Completamente conforme

	<b>CUESTIONARIO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>N°</b>	<b>DIMENSION DIFERENCIACION</b>				
<b>1</b>	La empresa La Granjita es reconocida en la ciudad de Pucallpa				
<b>2</b>	LA empresa La Granjita tiene una buena imagen				
<b>3</b>	La atención es personalizada a comparación de otras empresas				
<b>4</b>	La variedad de productos es amplia en la empresa La Granjita				
<b>5</b>	El ambiente físico es adecuado				
<b>6</b>	Los medios de comunicación que utiliza la empresa son adecuados				
	<b>DIMENSION SATISFACCIÓN</b>				
<b>7</b>	Se encuentra usted satisfecho por la atención que brinda el personal				
<b>8</b>	Se encuentra usted satisfecho por el servicio de entrega de mercadería				
<b>9</b>	Se encuentra usted satisfecho por el tiempo de entrega de mercadería				
<b>10</b>	La empresa cumple con sus expectativas				
<b>11</b>	La empresa responde oportunamente a sus dudas y/o consultas				
<b>12</b>	La empresa brinda descuentos que le satisfacen				

	<b>DIMENSION PERSONALIZACION</b>				
<b>13</b>	Se siente usted identificado con la empresa				
<b>14</b>	Encuentra usted lo que necesita				
<b>15</b>	La empresa toma en cuenta sus observaciones y/o sugerencias				
<b>16</b>	Considera personalizada la atención recibida				
<b>17</b>	La empresa ofrece facilidades de pago				
	<b>DIMENSION FIDELIDAD</b>				
<b>18</b>	Recomienda frecuentemente a la empresa La Granjita				
<b>19</b>	La empresa lo mantiene informado de los productos				
<b>20</b>	Se siente usted comprometido con la empresa				
<b>21</b>	La empresa le brinda obsequios por ser cliente frecuente				
<b>22</b>	La empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades				
	<b>DIMENSION HABITUALIDAD</b>				
<b>23</b>	Realiza usted compras habituales a la empresa (al menos 1 vez al mes)				
<b>24</b>	Es usted un cliente desde hace menos de 1 año				
<b>25</b>	Es usted un cliente desde hace menos de 2 años pero más de 1 año				
<b>26</b>	Es usted un cliente desde hace menos de 4 años pero más de 2 años				
<b>27</b>	Es usted un cliente desde hace más de 4 años				

## ANEXO 4: GUIA DE OBSERVACIÓN

Nombre de la empresa:	
Giro de la empresa:	
Fecha:	
Nombre del observador:	

**INSTRUCCIONES:** Observar si la ejecución de las actividades marcando con una (x) el cumplimiento de acuerdo con la escala establecida (sí, no, tal vez).

**OBJETIVO:** Observar los procesos de la empresa y la atención que se brinda a los clientes.

Nº	ASPECTOS A EVALUAR	SI	NO	TAL VEZ	OBSERVACIONES
1	El área se encuentra en condiciones de orden y limpieza				
2	El personal saluda cordialmente al cliente				
3	El personal explora y consulta los requerimientos del cliente				
4	El personal realiza diversas preguntas para obtener y ratificar información				
5	El personal identifica el tipo de producto relacionado				
6	El personal presenta los distintos productos o alternativas				
7	El personal contesta acertadamente las consultas del cliente				
8	El personal recopila la información necesaria para la entrega del producto				
9	El personal brinda información de beneficios adicionales				
10	El personal indica los canales de post venta				