



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Nivel de fidelización de clientes de la Granja las Casuarinas S.A.C en la ciudad de
Trujillo-2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Zegarra Castro Juanita (ORCID: 0000-0003-4886-0862)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO-PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres Juana Castro Vallejo y José
Lino Zegarra Benites por apoyarme en mis
estudios y por confiar siempre en mí.

A Dios por siempre acompañarme en cada
decisión que he tomado y por darme la
fuerza para poder culminar mi carrera.

Agradecimiento

Primeramente agradezco a Dios por darme la fuerza para culminar mis estudios y haberme guiada en este camino.

A mi familia por apoyarme en mis estudios económicamente y por darme ánimos para salir adelante.

A Henry Miranda Gumucio por haberme permitido realizar mi investigación en su empresa y tener acceso a toda la información necesaria.

A mis maestros por todos estos años que me enseñaron hacer mejor profesional.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo Juanita Zegarra Castro, con DNI 62041810 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo de la facultad de ciencias empresariales, escuela de administración, declaró bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Trujillo, 6 de Diciembre del 2019



Juanita Zegarra Castro

DNI: 62041810

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	13
2.1 Tipo y diseño de investigación	13
2.2 Operacionalización de variables	14
2.3 Población, muestra y muestreo	15
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	15
2.5 Procedimiento	16
2.6 Métodos de análisis de datos.....	16
2.7 Aspectos éticos.....	17
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN.....	23
V. CONCLUSIONES	25
VI. RECOMENDACIONES	26
VII. PROPUESTA	27
REFERENCIAS	32
ANEXOS	35

Resumen

Está presente investigación determina el nivel de fidelización de clientes de la Granja las Casuarinas en la ciudad de Trujillo-2019. En la actualidad las empresas avícolas están utilizando estrategias adecuadas para fidelizar a sus clientes a largo plazo. Por ende los clientes están acostumbrados a recibir una buena atención. Por ello la Granja las Casuarinas debe tomar conciencia de que no está aplicando las estrategias adecuadas para fidelizar a todos sus clientes. Se trabajó una investigación cuantitativa con un diseño no experimental de tipo descriptiva. Esta investigación se realizó a 60 clientes que compran huevos de la Granja las Casuarinas en la ciudad de Trujillo. Se aplicó una encuesta con aplicación de escala de Likert., la variable fidelización de clientes tiene 18 ítems, las dimensiones consideradas fueron elementos de fidelización, satisfacción del cliente, marketing interno y experiencia del cliente. El instrumento fue validado por 5 especialistas en marketing, en el rubro avícola y la confiabilidad a través del coeficiente Alpha de Cronbach. Asimismo se utilizó Excel para demostrar el nivel de fidelización de clientes. Los resultados demostraron que el 60% de los encuestados, consideran que existe un nivel medio de fidelización, mientras que el 38% considera que existe un nivel bajo de fidelización de clientes, ya que la granja las casuarinas no está utilizando las estrategias adecuadas para fidelizar al cliente. Finalmente, se concluyó que el nivel de fidelización de clientes es medio. Esto quiere decir que los clientes aún no han generado un vínculo fuerte de fidelización con la Granja las Casuarinas.

Palabras claves: Fidelización, experiencia, marketing interno, satisfacción

Abstract

This research determines the level of customer loyalty of Granja las Casuarinas in the city of Trujillo-2019. Today's poultry companies are using appropriate strategies to build long-term customer loyalty. Clients are therefore accustomed to receiving good care. This is why La Granja las Casuarinas must be aware that it is not applying the right strategies to create loyalty among all its customers. A quantitative research was carried out with a non-experimental design of descriptive type. This research was carried out on 60 clients who buy eggs from the Casuarinas Farm in the city of Trujillo. A survey with Likert scale application was applied. The customer loyalty variable has 18 items, the dimensions considered were elements of loyalty, customer satisfaction, internal marketing and customer experience. The instrument was validated by 5 specialists in marketing, poultry and reliability through the Cronbach Alpha coefficient. Excel was also used to demonstrate the level of customer loyalty. The results showed that 60% of those surveyed consider that there is an average level of customer loyalty, while 38% consider that there is a low level of customer loyalty, since the farm Casuarinas is not using appropriate strategies to build customer loyalty. Finally, it was concluded that the level of customer loyalty is medium. This means that customers have not yet generated a strong bond of loyalty with Granja las Casuarinas.

Keywords: loyalty, experience, internal marketing, satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas competitivas en el mundo comprendieron que una buena relación con el consumidor da éxito; por eso las empresas buscan conocer más al cliente, saber que les gustaría comprar, escuchar sus quejas y recomendaciones, esto ayuda a las empresas a seguir mejorando cada día.

El sector avícola a nivel mundial está creciendo en varios lugares del mundo, ya que está directamente relacionado con el crecimiento demográfico, por ejemplo, los Estados Unidos de América tiene el dieciocho por ciento de la producción de carne avícola y China tiene un cuarenta por ciento de la producción de huevos (FAO, 2016).

A nivel nacional, el sector avícola peruano es fundamental para el desarrollo del país, ya que tiene el veintiocho por ciento de la producción agropecuaria y está en constante crecimiento, su tasa es del siete por ciento. Es el proveedor más importante de proteína animal de este país que aporta el sesenta y seis por ciento del consumo de la población (Actualidad Avipecuaria, 2019).

Según Avinews (2019) las regiones Lima, La Libertad y Arequipa son las más importantes productoras de carne de pollo. Lima con el cincuenta y cuatro por ciento, La Libertad con el dieciocho por ciento, Arequipa con el diez por ciento e Ica con el cuatro por ciento. Las regiones que contribuyen más en la producción de huevo son: Ica, Lima y La Libertad con treinta y nueve por ciento, veintisiete por ciento y el dieciséis por ciento respectivamente.

Por tanto, La Libertad con la producción de carne de pollo quedo en el segundo lugar con el dieciocho por ciento respecto a las otras regiones y en los huevos comerciales en el tercer lugar con el dieciséis por ciento.

San Fernando S.A. es una de las empresas más importante en el sector avícola porque produce en cantidades la carne de aves, huevos, cerdo y embutidos que representa alrededor del treinta y cinco por ciento a nivel nacional y tuvo un crecimiento promedio anual del dieciséis por ciento en ventas.

En el sector avícola, Trujillo tiene aproximadamente treinta empresas, entre las más destacadas son: Yema de Oro, Avícolas JB, Agropecuaria Chimú, Noraves, Incubadora Huanchaco, Molino La Perla SAC, Avícola Kemper.

Entonces, las empresas avícolas trujillanas están teniendo una fuerte competencia que tienen el reto de pensar o crear estrategias de fidelización para sus clientes.

La fidelización de clientes dentro de una organización es la manera en que se puede asegurar el crecimiento de la empresa mediante las ventas que se obtengan por los clientes en el largo plazo. El objetivo es lograr que el consumidor que ya compró una vez vuelva hacerlo nuevamente, con base a valores agregados diferenciales teniendo como resultado un consumo continuo como primer indicador de contar con un cliente fiel al producto o servicio.

Según Pérez (2014) Señala que, las empresas exitosas y crecientes que están compitiendo cada día, no solo se concentran en tener clientes nuevos en que puedan vender sus productos o servicios; sino en tener un vínculo a largo plazo y que se mantengan; en el área de marketing esto lo conocen como fidelización de clientes y esto se puede considerar exitoso si las organizaciones logran tener relaciones largas con el cliente y así puedan captar a otros para el crecimiento.

Para el caso de estudio La Granja las Casuarinas S.A.C. es una empresa de sociedad anónima cerrada, se dedica a la crianza de aves, comercialización de huevo y leche. Su venta promedio mensual de leche es de 88000 litros y de huevo es de 4800 jivas. Actualmente las casuarinas solo plantea estrategias de fidelización para clientes antiguos como son las empresas Casa Andina, Costa del Sol, Panaservices, Distribuidora Mercurio, Tiendas Tías, las cuales son fidelizadas mediante la estrategia de descuento del 10%, calendarios, una celda de huevos gratis y tienen un tratamiento especial en la entrega del pedido en donde las celdas de huevos están hechas de plástico y son sellados, en comparación a las pequeñas tiendas se les hace entrega en celdas de cartón y solo van amarrados. Este contraste de forma de tratar a estas distintas empresas puede ocasionarle problema de preferencia a futuro incurriendo en la pérdida de clientes por solo concentrarse en las empresas reconocidas en el mercado y por una mayor antigüedad. Lo cual nos conlleva a plantear la siguiente pregunta ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes se encuentra la Granja las Casuarinas?

Después de haber tratado anteriormente la realidad problemática, se ha creído conveniente considerar antecedentes internacionales, nacionales y locales que a continuación se detallan.

Pacheco (2017) “Fidelización de clientes para aumentar las ventas en la organización Disduran S.A”. Tiene como fin hacer un proyecto para lograr aumentar las ventas de la

empresa por medio de la fidelización del cliente. Su investigación se basó en el método cuantitativo, cuya población fue los clientes de la empresa. Su muestra se realizó mediante la técnica de encuesta, que estuvo hecha por una entrevista y llamadas de teléfono y los que se encargaron de hacer esto fueron 2 encuestadores. Concluyó en la investigación que, para incrementar las ventas mediante la fidelización se diseñara un plan de recompensas por medio de la afiliación. El cliente que logre su meta anual según lo indique el vendedor recibirá un premio por parte de la empresa.

Carvajal (2015) en su tesis “La fidelidad del consumidor en la Distribución Detallista”. Universidad Complutense de Madrid, tuvo como objetivo analizar la relevancia que tiene cada una de dichas variables a la hora de elegir la tienda a la que acude. Su investigación es cuantitativa y cualitativa. La población es los clientes que consumen en esta categoría dermocosmética. Su muestra fue de 113 encuestas. Concluyó que, las variables satisfacción y fidelidad varía de acuerdo al formato de tienda, esto se debe que el cliente le da más importancia a la postventa.

Klopotan y Vrhovec (2016) “Impacto de los ingresos en la lealtad de los clientes”. Universidad del Norte, Croacia. Tiene como fin investigar cómo es que los diferentes niveles de ingresos influyan en la fidelidad del cliente. Tiene como instrumento la encuesta y concluyó que, el nivel de los ingresos es muy significativo en la actitud del cliente y también tienen a emprender pasos adicionales para conformar modelos conceptuales sobre fidelidad.

Troncoso (2016) en su tesis “Estudio del efecto de un programa de fidelización en la conducta de compra de sus clientes”, su objetivo fue investigar la conducta de los clientes con respecto al programa de recompensas, con relación a las decisiones que el cliente toma en cuenta al momento de hacer la compra y canje, durante su trayectoria a la obtención de un premio. Su tipo de investigación fue descriptiva. La población son los clientes que han efectuado al menos un canje durante el período de tiempo disponible. Se obtuvo una muestra de 11.710 clientes. Se concluyó que, el efecto aceleración es cuando el cliente aumenta su compra, debido a que el canje está cerca. El producto con mayor compra es el utilero y en monto de compra es el hedonista.

Maldonado (2016) en su tesis titulada “Estrategias de Fidelización de Clientes para aumentar la frecuencia de compra en Montclair en el sector norte de Guayaquil”. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Su objetivo fue explicar algunas

estrategias a la empresa para que el cliente se vuelva leal y aumentará sus compras, su tipo de investigación es de carácter exploratorio de tipo descriptivo. Concluyó que, se debe conocer detalladamente al cliente y revisar los procesos de la empresa, conociendo todo esto se puede realizar las estrategias para fidelizar al cliente.

Londoño (2014) “Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación acerca de la lealtad al establecimiento minorista”, su objetivo fue establecer la relación que tenía la calidad con la percepción sobre los programas con la lealtad al establecimiento minorista, su tipo de investigación es cuantitativa y documental. Concluyó que, un cliente leal es por los programas de fidelización que realizó la empresa y esto mantiene una buena relación con el cliente y percepción del programa de fidelización. Se comprobó la validez y fiabilidad con las escalas de satisfacción, confianza, compromiso y lealtad.

Reyes (2018) “Investigación de mercado y su relación con la fidelidad de los clientes de la Galería Polvos Grau, Lima – 2018”. Universidad César Vallejo. Su objetivo fue establecer relación con las variables investigación de mercado y fidelización de clientes de la Galería Polvos Grau Lima 2018, su tipo de investigación fue no experimental - Corte transversal, porque no manipularon los resultados y su enfoque es cuantitativo. La población fue conformada por 67 personas, que fueron medidas por la escala de Likert. Concluye que, la investigación de mercado y fidelización de los clientes no se relacionan en la Galería Polvos Grau, lima, 2018 situación comprobada con la prueba estadística de tau – be de kendall que nos dio un coeficiente correlacional de 0,078, que nos quiere decir que no existe correlación entre las variables Con un grado de significancia de 0,528.

Sovero y Suarez (2014) en su tesis “La Calidad de Servicio y su Influencia con la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo 2014”. Tuvo como fin medir el impacto de influencia de calidad de servicio y la fidelidad, su tipo de investigación fue científico y con diseño no experimental, correlacional-causal. Su población son los clientes de dicha empresa que son 206 y se aplicó una encuesta. Concluyó que, dar un servicio de calidad se podrá fidelizar al cliente, por eso es importante tener presente al cliente en las decisiones que se tome para lograr el éxito. Se comprobó la relación de estas variables por medio de una escala nominal y medición por intervalo.

Albujar (2016) “La fidelización de clientes si influye de forma significativa en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma en Chepén”. Universidad Nacional de

Trujillo, su objetivo fue decidir como la fidelidad del cliente influye favorablemente en el posicionamiento de la Botica Issafarma en Chepén, tipo de investigación fue no experimental transversal y su método utilizado fue inductivo-deductiva, hipotético-deductiva y analítico-sintética. Se aplicó una encuesta a 81 clientes. Concluyó que, la Fidelización de clientes tiene relación con la Botica Issafarma porque la botica estando en un lugar estratégico puede atraer al público, ya con esto podrá lograr fidelizar a sus clientes. Esto le generará ganancias y reconocimiento en el rubro.

Loyola y Villanueva (2015) “Aplicación de marketing experiencial para la lealtad del clientes del Salón Spa en Trujillo-2015”. Universidad Privada del Norte. Su objetivo fue emplear el marketing experiencial para la lealtad del cliente en el salón spa. Su tipo de investigación es descriptivo, hicieron entrevistas y analizaron los registros históricos y actuales. Concluyó que, la aplicación del marketing experiencial contribuye de manera favorable a la fidelización de clientes del Salón Spa. (p.12).

Quevedo (2016) “Propuesta del programa de fidelización para alcanzar la lealtad del cliente de Botica Solfarma de Trujillo-2015”, Universidad Nacional de Trujillo. Su objetivo fue realizar un programa de fidelización para que cliente sea leal a la Botica Solfarma distrito La Esperanza, Trujillo, su tipo de investigación es descriptivo y emplearon la técnica de recolectar información de 60 clientes que se presentan frecuentemente en la botica. Se concluyó que, para elaborar un programa de fidelización se comenzará a elegir un grupo de clientes que recurren más a la botica, luego se dará a conocer los beneficios de este programa y las recompensas que habrá para los que conformen este programa.

Chacón (2018) en su tesis “Branding como estrategia competitiva y fidelización de clientes de la organización IMC Jakro SRL en Trujillo, Año 2018”, Universidad César Vallejo. Tiene como objetivo relacionar el Branding como estrategia competitiva y fidelización de clientes de IMC Jakro SRL, su tipo de investigación es no experimental correlacional, la población fue todos los clientes de la empresa que fueron 25 empresas, la técnica que utilizaron es encuesta y su instrumento fue cuestionario. Concluyo que, existe correlación directa y significativa entre el branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de IMC Jakro SRL, se observó que la empresa en fidelización de clientes esta regular y le falta mejorar.

En el estudio se considera el fundamento teórico donde se presenta teorías relacionadas a la variable de estudio tal como a continuación se detallan.

Según Alcaide (2010) la fidelización del cliente son aquellas actividades que realiza la organización para que el cliente este satisfecho, con esto el cliente vuelva a adquirir del servicio y así se podrá convertir en un cliente fiel. Este tema se habla mucho en el mundo porque gracias a esto las organizaciones se podrán mantener en el mercado (p.12).

Según Lantares (2014) la experiencia emocional, es la sensación que siente el cliente al realizar una compra de manera positiva. El valor agregado que tiene el producto es percibido por el cliente rápidamente y se siente satisfecho por lo innovador del producto, entonces la emoción logra la satisfacción del cliente (p. 2).

Según Pérez (2002) el área de marketing en una empresa es importante porque ayuda a tener una buena relación con el cliente, una de sus estrategias es la fidelización, ya que esto ayuda a que la organización tenga un crecimiento en el rubro y podrá diferenciar del resto.

Según García (2016) afirma que, para la empresa tener clientes fieles es ventajoso porque genera más ingresos y su valor de compra aumenta con frecuencia, por tanto, un cliente satisfecho recomienda a sus amigos del bien o servicio y la comunicación es eficaz y la marca de la empresa tendrá una imagen más conocida y valorada en el mercado. Además, mantener clientes actuales es más bajo el costo que adquirir nuevos, por eso, es importante mantener a nuestros clientes actuales contentos con la atención que se les brinda ya que con esto su lealtad aumentará y ayudará al área de marketing a que sus costes se reduzcan, entonces la competencia tendrá que aumentar sus gastos de marketing.

La fidelización es, hacer que el cliente que compro una vez vuelva adquirirlo nuevamente, para poder lograr esto el departamento de marketing se encarga de realizar las estrategias debidas para que el cliente se vuelva fiel a la empresa. Actualmente la tecnología nos acerca cada vez más, en donde se compite diariamente, por eso las empresas han tenido que cambiar sus estrategias a más innovadoras no solo para mantenerse en el mercado sino por los cambios que tienen los clientes ya que son más exigentes al momento de realizar sus compras.

Después de haber puesto definiciones de fidelización, a continuación se presentará los elementos que tiene esta variable.

Según Barahona (2009) uno de los elementos de la fidelización es la personalización, es importante para los clientes porque se sienten parte de la empresa y son valorados. Esto genera confianza y satisfacción entre la empresa y el cliente. La segunda es la diferenciación, es la parte fundamental para el éxito de la organización porque se demuestra lo creativos que se puede ser, dándole valor agregado al producto o servicio que se brinda y marcas la diferencia con el resto de empresas. El tercer elemento es la satisfacción, es aquel cliente que se encuentra feliz por haber cubierto sus necesidades requeridas, teniendo clientes satisfechos la empresa seguirá existiendo y teniendo éxito por las buenas acciones que realizan para satisfacer al cliente. El cuarto elemento es la habitualidad, es cuando el cliente hace una compra con frecuencia en la empresa que recurre.

Según Alcaide (2010) menciona que los elementos del trébol son importantes para que el cliente sea fiel a la empresa y tener una buena relación a largo plazo. A continuación se detallaran dichos elementos.

Tenemos el corazón, este se divide en tres conceptos, el primero es la cultura orientada al cliente, son las estrategias que tendrá que hacer las empresas. El segundo es la calidad de servicio al cliente, es importante para la existencia de una empresa en el mercado porque dará el éxito y el tercer es la estrategia relacional, son las experiencias, comunicación que se da entre el cliente y empresa.

El primer elemento del trébol es la información del cliente, es la investigación ardua que se le hace al cliente para conocer sus necesidades, deseos y expectativas y poder satisfacerlos. El sistema de procesos permite conocer la relación que tiene la empresa con el cliente, mediante las herramientas de CMR (Customer Relationship Management) y la cartelización de clientes, teniendo los datos del cliente la empresa hace estrategias de retención para mantenerlo contento y no se vaya con la competencia.

El segundo elemento es el marketing interno, es el esfuerzo que hace el personal para brindar un servicio de calidad y fidelizar al cliente. El personal de una organización es la clave para fidelizar porque ellos son los que dan la cara por la empresa, por eso, es importante darle capacitación y reconocimiento por su esfuerzo de tener al cliente alegre.

El tercer elemento es la comunicación que hay entre la empresa y cliente, siempre estar pendiente del cliente que le hace falta para poder tener una buena relación. La empresa no solo debe dedicarse a vender un producto de calidad sino también a generar lazos

emocionales en donde podemos expresar lo que sentimos, y para lograr esto la empresa debe tener una comunicación directa y personalizada con el cliente.

El cuarto elemento es la experiencia del cliente, es la manera en que el cliente interactúa de forma física y emocional con la empresa. El cliente que es tratado amablemente, se llevará una experiencia agradable del servicio que se le ha brindado y por esto recomendará a su familia y amigos por la buena atención que recibió y esto es favorable para la empresa.

El quinto elemento son los incentivos y privilegios, es hacer que el cliente se convierte fiel a la empresa y reconocido por su lealtad, donde esa fidelidad le es reconocida mediante un obsequio, descuentos, participación de ofertas, esto lo vuelve parte de la empresa. Los elementos del trébol mencionados anteriormente son muy importantes porque nos enseñan como retener a los clientes de la empresa y estos no se vayan con la competencia.

La herramienta que se utiliza para fidelizar a los clientes es por medio de las redes sociales, esto ayuda a que la empresa tenga una relación cordial con el cliente. Las empresas mediante esta herramienta hacen campañas y comparten información sobre las novedades que tiene la empresa o lo que está ofreciendo y hacer publicaciones en las redes sociales sobre sorteos para poder fidelizar cliente por este medio. En la actualidad las redes sociales es una herramienta importante para poder comunicarnos con la empresa de cualquier duda o queja que se tenga con respecto al servicio que brinda (Alcaide, 2015)

Según Ranade (2012) La lealtad es la compra continua del cliente ofrecidos por un negocio. Un cliente leal cuando va a realizar una compra toma decisiones en donde gastara su dinero y tiempo. La lealtad del cliente es de largo plazo siempre y cuando la empresa tome como su prioridad al cliente, ya que, estando contentos con el servicio ellos podrán recomendar a otras personas sobre la buena atención que recibe.

Según Van den (2005) la gestión de la relación con el cliente está creciendo para que pueda cambiar el comportamiento del cliente, se debe concentrar la atención en los clientes que compran con frecuencia con ellos se trabaja en la manera de que puedan ayudar a recomendar a otras personas sobre la empresa. Se tiene que observar continuamente al cliente que es leal y ver la conducta que tiene sobre los servicios que se le brinda y conociendo esto se puede tomar medidas de mejora.

Según Villanueva (2010) la importancia de que una empresa tenga buenas estrategias ayuda a que el cliente este satisfecho por todas las atenciones que se le brinda y eso es una ventaja para la empresa, ya que, la competencia no podrá convencer al cliente en cambiarse. La empresa no solo debe pensar sino ponerlo en prácticas las estrategias y ver los resultados obtenidos.

Según Thakur (2016) la lealtad del cliente es la intención de seguir comprometido con la organización y de vivir diferentes experiencias al momento de realizar una compra, y esta se vuelva repetitiva con la misma marca por la atención que se le brinda al cliente y este quede satisfecho.

Según Gummesson (2004) los clientes leales son menos sensibles al precio, esto acontece dentro de unos límites, también reconocen el trabajo y compromiso que realizan las empresas y esto ayuda a que la retención de clientes crezca. Las empresas están enfrentando un aumento en las exigencias de los clientes con respecto a la calidad y satisfacción del producto o servicio.

Según Toporek (2011) La lealtad es la continuidad de compras que realiza el cliente y ayuda al crecimiento de la empresa, por eso se debe tener una buena relación con el cliente y transmitir confianza. También tiene beneficios para la empresa, como la protección de la marca, los precios accesibles de los productos.

Según Bastos (2006) la fidelización del cliente es esencial para que la empresa sobreviva en el mercado, porque al tener un cliente fiel la empresa tendrá una buena rentabilidad. La fidelización ayuda a que la empresa analice todo lo que el cliente requiere y así podrá hacer frente a la competencia (p. 14).

Evans (2002) menciona que para enfocarse en el cliente se debe derivar hacia un marketing personalizado; tener conocimiento de qué, cuándo y cómo lo necesitan, y los precios que están dispuestos a pagar. Se debe ofrecer un servicio de calidad que superen sus expectativas, por ende incrementaran su poder al disponer de información.

Según Apaolaza et al (2002) la fidelización de clientes procura que el consumidor de la empresa se mantenga una relación estable a largo plazo y que sea continuo. La lealtad se da cuando existe una reciprocidad entre la actitud del cliente con la empresa y también se relacionan con la habitualidad de las compras del cliente, por ello, esto se relaciona con el

nivel de satisfacción, ya que, si el cliente se encuentra satisfecho entonces se podrá fidelizar. La fidelización capta la atención del cliente y desplazar a la competencia.

Según Apaolaza et al (2002) El beneficio de fidelizar al cliente es en mejorar la rentabilidad e incrementar las ventas de la organización. La empresa debe crear referencias para otros clientes, además en el mercado competitivo fidelizar al cliente es la única manera de sobrevivir en el mundo de los negocios. El servicio o producto que ofrece debe ser de calidad que satisfaga al cliente y que la comunicación sea efectiva, puesto que, el cliente debe ser escuchado e informado de las actividades que realice la empresa y responder rápidamente a sus necesidades o quejas.

Tener clientes fieles es de gran importancia porque genera ingresos fijos permanentes a la empresa, esto favorece de manera positiva para su crecimiento y así su imagen se verá destacable entre las demás empresas.

Para poder fidelizar a los clientes es necesario que la empresa realice un programa para los clientes fieles de la empresa, como primer paso es identificar quienes son los que compran constantemente, y poder trabajar con ellos.

Según García (2007) el programa de fidelización cuenta con cuatro etapas, se comienza a segmentar a diferentes tipos de clientes y luego se concentrará en cada segmento. La empresa debe brindar un servicio de calidad que le permita cautivar al cliente y así podrá fidelizarlo, la tercera etapa es fidelizar al cliente, en esta parte la empresa tendrá pérdidas de clientes y luego podrá recuperarlos por el programa de fidelización ya que con esto la relación con el cliente será la adecuada. La cuarta etapa es la obtención de la información, aquí se buscará todo lo que el cliente necesita y se llevará un control.

Para poder fidelizar al cliente se debe seguir el siguiente proceso, el cliente fiel que hace compras en la empresa es estable ya que está siendo fidelizado. Además, genera una estabilidad económica para la empresa por las ventas que se está haciendo. Un cliente fiel es aquel que conoce el producto y la empresa (Bastos, 2006).

La satisfacción es el estado de ánimo que tiene el cliente con la empresa, esto quiere decir que la empresa debe cumplir con los requisitos que requiere el cliente para estar satisfecho. Un cliente satisfecho recomienda a sus familiares, amigos, vecinos, sobre el servicio que se le brinda (Kotler, 2006).

Retención de Clientes, hace referencia a la cartera de cliente que tiene las empresas y que buscan una estabilidad por medio de incentivos, promociones, premios. Esto es importante ya que el cliente le gusta y es la clave para siga fiel a la empresa (Barquero, 2006).

Según Rai y Medha, (2013) La lealtad del cliente es un concepto de comportamiento que involucrar compras repetidas de un producto o servicio, medido como la participación de compras continuadas, esto ayuda a que la empresa tenga más ingresos por parte de las compras de los clientes.

Según Kuster (2002) la fidelidad se refiere a la compra repetitiva de productos por parte del cliente en una empresa. Además, está asociada con retención de los clientes fieles por medio de las ofertas. La empresa debe conocer a los clientes que compren constantemente y así se podrá aumentar su consumo y mantenerlos en la cartera de cliente de la empresa.

Con respecto al marco teórico y realidad problemática tratado anteriormente la formulación del problema es ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la Granja las Casuarinas S.A.C en la ciudad de Trujillo-2019?

En la justificación de estudio se consideró tres criterios: por conveniencia, porque me va a permitir conocer el nivel de fidelización de clientes en la empresa y cómo es que una buena estrategia de fidelización puedes retener al cliente.

Implicancia práctica, con los resultados obtenidos del trabajo de investigación permitirá que la empresa implemente nuevas estrategias de fidelización para todos sus clientes.

Utilidad metodológica son los resultados de la investigación que servirán como base para investigaciones futuras. Para este trabajo el diseño de investigación es cuantitativo y para obtener los resultados confiables de la investigación se aplicará una encuesta a los clientes de la Granja las Casuarinas para determinar el nivel de fidelización en la que se encuentra.

Para el caso de estudio tiene como objetivo general determinar el nivel de fidelización de clientes de la Granja las Casuarinas S.A.C en la ciudad de Trujillo-2019.

Los objetivos específicos son: Identificar los elementos de fidelización de los clientes de la Granja las Casuarinas S.A.C en la ciudad de Trujillo, determinar el nivel de satisfacción de clientes de la Granja las Casuarinas S.A.C en la ciudad de Trujillo, analizar el marketing interno de la Granja las Casuarinas S.A.C en la ciudad de Trujillo, analizar la experiencia del cliente de la Granja las Casuarinas S.A.C en la ciudad de Trujillo y Proponer la creación de un fan page y cuenta corporativa de WhatsApp para mejorar la comunicación entre la Granja las Casuarinas y sus clientes.

En el trabajo de investigación se consideró la siguiente hipótesis:

La Hi: el nivel de fidelización de clientes de la Granja las Casuarinas S.A.C en la ciudad de Trujillo- 2019 es medio.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo:

Cuantitativa

Hernández et al. (2014) “La investigación cuantitativa es la recolección de datos que da el resultado a la respuesta de la hipótesis y se obtiene la información requerida”.

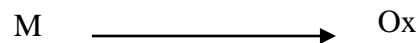
2.1.2. Diseño:

No experimental

Según Kerlinger y Lee (2002) señala que “el diseño no experimental no se manipula las variables y que solo se observan tal y como se mostró” (p. 504).

Transversal- descriptiva

Hernández et al. (2014) “Son aquellas que se observan y se describen las características de la variable en un único momento”.



M: Personas que compran en la Granja las Casuarinas

Ox: fidelización de clientes

2.2 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de dimensión
Fidelización de clientes	Según Alcaide (2010) la fidelización del cliente es una de las estrategias que utiliza marketing para que el cliente se esté satisfecho.	Se aplicó un instrumento de cuestionario con respuestas cerradas en escala de Likert y también la técnica de encuesta, aplicando la escala ordinal, en los clientes de la Granja las Casuarinas S.A.C	Elementos de fidelización	Personalización del servicio	Ordinal
				Diferenciación del servicio	
				Habitualidad	
			Satisfacción del cliente	Calidad del producto	
				Grado de satisfacción	
				Cumplimiento de la entrega del producto	
			Marketing interno	Imagen corporativa	
				Compromiso	
				Motivación	
				Escuchar al cliente	
	Experiencia del cliente	Solucionar sus quejas y reclamos			
		Capacidad de respuesta			

Nota: Dimensiones e indicadores de fidelización según Alcaide (2010)

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

La población objeto de estudio estuvo constituido por 60 clientes que compran huevos de la Granja las Casuarinas S.A.C. de la ciudad de Trujillo.

2.3.2 Muestra

Estuvo constituida por 60 clientes que compran huevos de la Granja las Casuarinas.

2.3.3 Unidad de análisis

Cada cliente de la Granja las Casuarinas S.A.C de Trujillo, que son 60.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

La técnica que se utilizó es una encuesta con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos.

2.4.2 Instrumento

Para obtener la información se ha utilizado como instrumento el cuestionario de elaboración propia dicho instrumento está compuesto por 18 preguntas con escala de Likert, la primera pregunta es del indicador personalización, la segunda y tercera pregunta es del indicador diferenciación, la cuarta pregunta es del indicador habitualidad, la pregunta cinco es del indicador calidad del producto, la pregunta seis es del indicador grado de satisfacción, la pregunta siete y ocho es del indicador cumplimiento de la entrega del producto, la pregunta nueve y diez es del indicador imagen corporativa, la pregunta once es del indicador compromiso, la pregunta doce es del indicador motivación, la pregunta trece es del indicador escuchar al cliente, la pregunta catorce, quince, dieciséis y diecisiete es del indicador solucionar quejas y reclamos y la última pregunta es del indicador nivel de capacidad de respuesta ya que esto permitirá obtener los datos necesarios.

2.4.3 Validez y confiabilidad

Según Hernández et al. (2014) el instrumento de recolección de datos, debe tener dos aspectos: confiabilidad y validez. Para tener la validación del contenido se realizó el cuestionario adecuado a juicios de expertos, fueron cinco docentes de la

Universidad César Vallejo que son el magister José Guevara Ramírez, magister Patricia Rodríguez, Kong, magister Waldo Caballero Mujica, magister Francisco Vigo López y el magister Wilfredo Bocanegra Merino, estos docentes validaron el cuestionario a través de una matriz de validación y la matriz de operacionalización.

El instrumento este conformado por 18 ítems, tomando un tamaño de muestra piloto de 25 encuestados que fueron los clientes de la distribuidora de huevos la gallinita para calcular el coeficiente de Alfa de Cronbach, su nivel de confiabilidad es de 84%, la fiabilidad se elaboró en Excel, los datos fueron los siguientes:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$
$$\alpha = \frac{18}{18-1} \left[1 - \frac{6.0}{29.4144} \right]$$
$$\alpha = 0.84$$

Dónde:

K: 18

$\sum Vi$: 6.0

Vt : 29.41

α : 0.84

2.5 Procedimiento

Para el procedimiento se recolecto los datos en una semana luego los resultados obtenidos se elaboraron a través de tablas y figuras con sus respectivos porcentajes, asimismo con su descripción e interpretación. Se elaboró una base de datos y se calculó en Excel.

2.6 Métodos de análisis de datos

Se utilizó el estadístico descriptivo para describir el comportamiento de la variable fidelización de clientes con sus respectivas tablas y gráficos.

Distribución de frecuencia, los datos obtenidos del cuestionario se tabularon en Excel de manera ordenada que proporcionó un análisis rápido. Para determinar el nivel de satisfacción y fidelización se utilizó Excel donde se obtuvo los intervalos de cada uno.

Nivel de la dimensión satisfacción

Nivel	Intervalo
Alto	16 - 20
Medio	11 - 15
Bajo	5 - 10

Nota: elaboración propia

Nivel de la variable fidelización

Nivel	Intervalo
Alto	67 - 90
Medio	43 - 66
Bajo	18 - 42

Nota: elaboración propia

2.7 Aspectos éticos

En esta investigación se aplicó correctamente las normas APA para evitar algún tipo de plagio que ponga en riesgo la investigación y poder demostrar los resultados finales. El estudio se desarrolla con responsabilidad y honestidad en la obtención de los datos e información y protegiendo la identidad de las personas que participan en el estudio.

III. RESULTADOS

Objetivo 1: Identificar los elementos de fidelización de los clientes de la Granja las Casuarinas S.A.C en la ciudad de Trujillo.

Figura 3.1. Elementos de fidelización de los clientes de la Granja las Casuarinas en la ciudad de Trujillo-2019

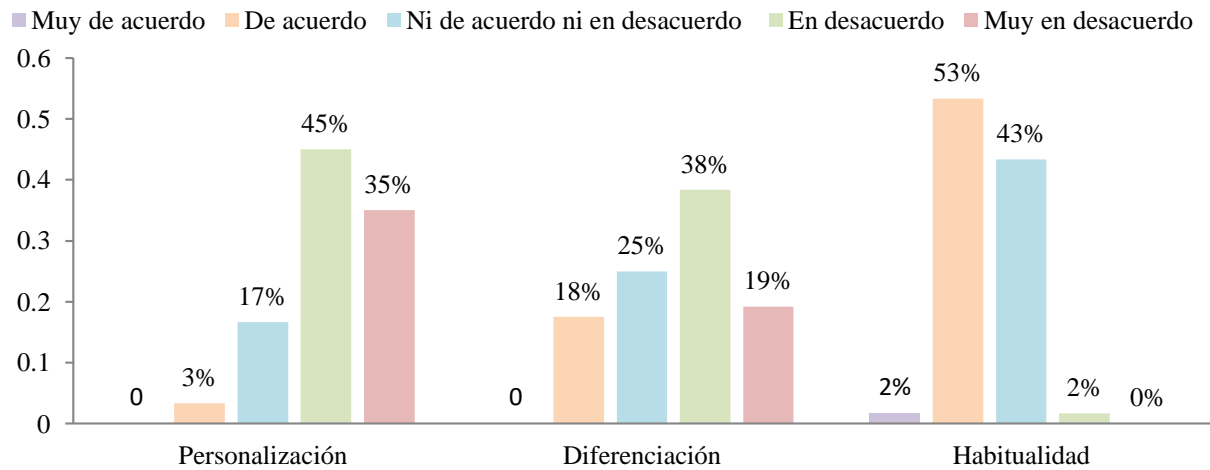


Figura 3.1. Encuesta aplicada a 60 clientes de la Granja las Casuarinas en la ciudad de Trujillo-2019

En la figura 3.1 se observa que, el 45% de los encuestados están en desacuerdo respecto a que el servicio que brinda la Granja las Casuarinas no es personalizado. El 38% están en desacuerdo debido a que el servicio que brinda la Granja las Casuarinas no es diferente al resto de avícolas. El 53% respondieron de acuerdo a la frecuencia de compra que realizan en la Granja las Casuarinas.

Objetivo 2: Determinar el nivel de satisfacción de clientes de la Granja las Casuarinas S.A.C en la ciudad de Trujillo

Figura 3.2. Nivel de satisfacción de clientes de la Granja las Casuarinas en la ciudad de Trujillo-2019

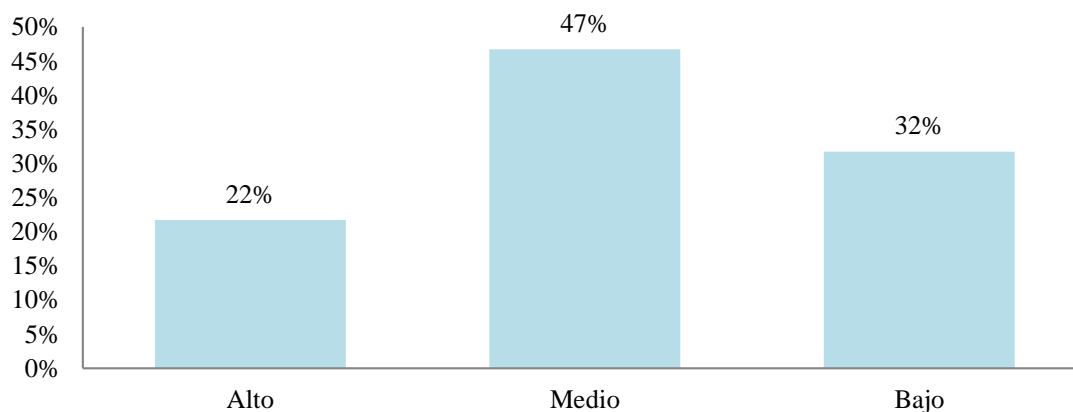
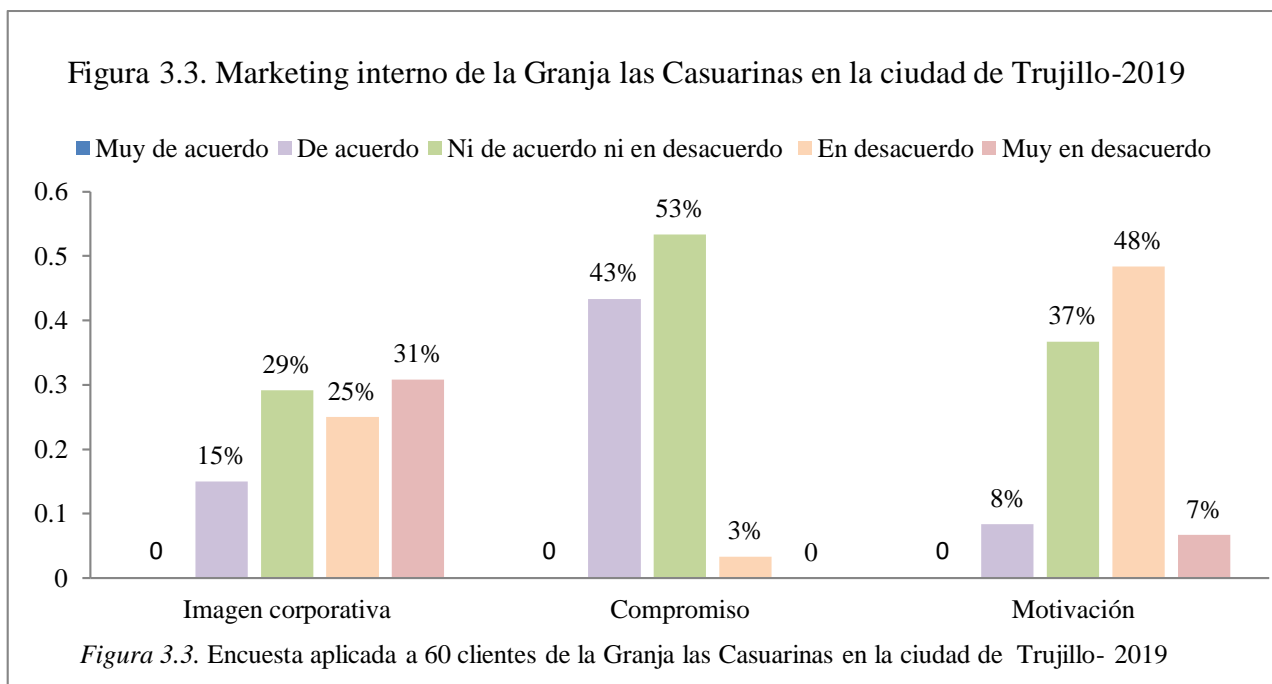


Figura 3.2. Encuesta aplicada a 60 clientes de la Granja las Casuarinas en la ciudad de Trujillo- 2019

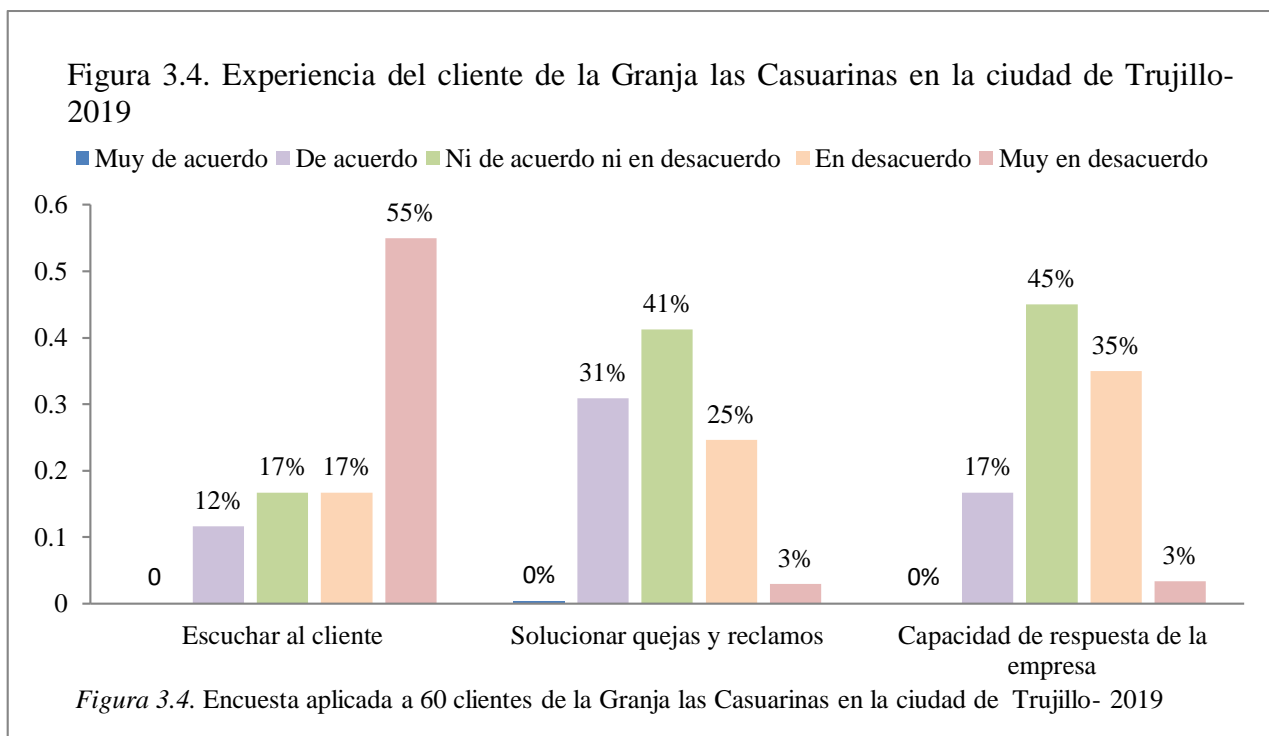
En la figura 3.2 se observa que, el 47% de los encuestados consideran que hay un nivel medio de satisfacción de los clientes de la Granja las Casuarinas de Trujillo, un 32% consideran que existe un nivel bajo de satisfacción de los clientes de la Granja las Casuarinas y el 22% tiene un nivel alto de satisfacción de clientes de la Granja las Casuarinas, esto da a conocer que los clientes de la Granja las Casuarinas no están totalmente satisfechos, porque la empresa no entrega el producto en el día acordado con el cliente y que no cumplen con la cantidad establecida.

Objetivo 3: Analizar el marketing interno de la Granja las Casuarinas S.A.C en la ciudad de Trujillo.



En la figura 3.3 se contempla que, el 31% de los encuestados consideran muy en desacuerdo la imagen corporativa que tiene la empresa, ya que el personal no está bien uniformado ni tiene visible el logo de su marca, el 53% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el compromiso del personal y el 48% considera que está en desacuerdo con la predisposición del personal.

Objetivo 4: Analizar la experiencia del cliente de la Granja las Casuarinas S.A.C en la ciudad de Trujillo.



En la figura 3.4 se observa que, el 55% de los encuestados está muy en desacuerdo que no se le valore cuando dan una recomendación, un 41% consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, ya que, cuando se presenta una queja o reclamo en la entrega del pedido a veces no dan una solución inmediata, y el 45% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la capacidad de respuesta que tiene la empresa ante un problema.

Comprobación de la hipótesis:

Figura 3.5. Nivel de fidelización de clientes de la Granja las Casuarinas en la ciudad de Trujillo-2019

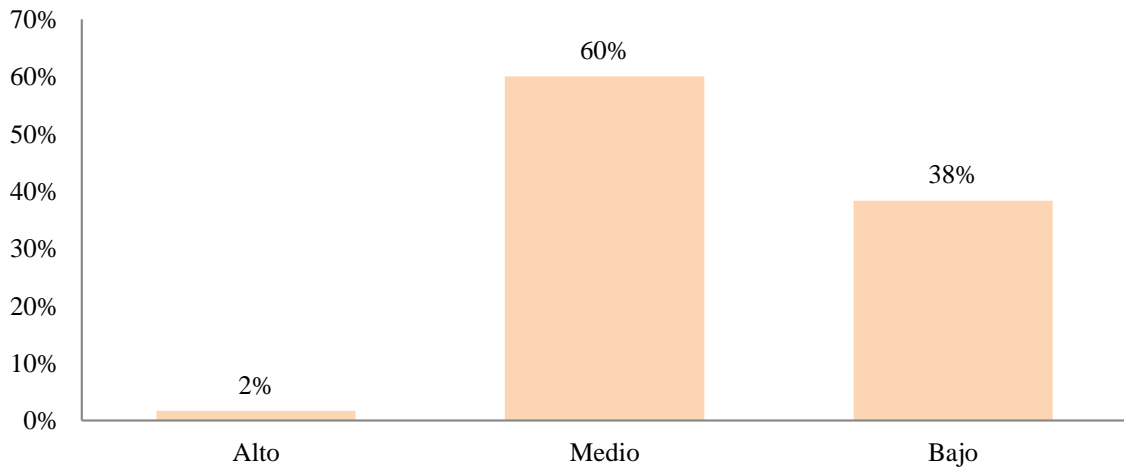


Figura 3.5. Encuesta aplicada a 60 clientes de la Granja las Casuarinas en la ciudad de Trujillo- 2019

En la figura 3.5 muestra que, el 60% de los encuestados considera que existe un nivel medio de fidelización de clientes de la Granja las Casuarinas de Trujillo, mientras que el 38% considera un nivel bajo, esto quiere decir que los clientes no han generado un vínculo fuerte de fidelización con la Granja las Casuarinas, ya que, no se está utilizando las estrategias adecuadas para poder fidelizar al cliente.

IV. DISCUSIÓN

En esta investigación se percibió que, en la actualidad los clientes están acostumbrados a recibir un buen trato por parte de las empresas y a generar vínculos sólidos de lealtad. El cliente cada día exige un mejor servicio que supere sus expectativas, por lo cual, se recopiló las opiniones de los clientes para tener conocimiento sobre el nivel de fidelización de clientes que se encuentra la Granja las Casuarinas, con el propósito de que la empresa tome conciencia de que no está aplicando las estrategias adecuadas de fidelización para sus clientes y optar por desarrollar nuevas estrategias donde todos sus clientes estén contentos por el servicio que se le brinda, y así se podrá asegurar el crecimiento de la empresa y tener mejores vínculos de lealtad con los clientes.

Se aplicó una encuesta a los clientes de la Granja las Casuarinas de la ciudad de Trujillo, aunque se encontraron limitaciones para poder llevar a cabo el desarrollo de las encuestas, debido a que los clientes que se encuestaron evidenciaron su molestia al querer conocer sus opiniones sobre la empresa pero se les explicó que es una investigación para una tesis y colaboraron con el desarrollo de las encuestas, logrando obtener datos confiables.

En la figura 3.1 en los resultados obtenidos señalan los encuestados que la Granja las Casuarinas no tiene un servicio personalizado con un 45% y que el servicio que brinda no es diferente al resto de avícolas con un 38%, esto se corrobora con lo señalado por Chacón (2018) quien concluyó que, la empresa IMC Jakro en los elementos de fidelización está en un nivel medio y que la empresa está buscando tener un vínculo con ellos. Finalmente, se concluye que, las empresas deben tener un servicio diferente y personalizado para establecer un contacto con los clientes.

En la figura 3.2 en los resultados obtenidos señalan los encuestados que no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio que le brinda la Granja las Casuarinas porque no se les entrega puntualmente su pedido y no cumplen con la cantidad establecida, lo cual ratifica en su investigación Ramos (2016) quien concluye que, los clientes no están satisfechos por el servicio que ofrece la empresa y que se evidenció al momento de adquirir el servicio. Finalmente, se concluye que los clientes no están satisfechos con el servicio y que la empresa debe cubrir las necesidades requeridas del cliente.

En la figura 3.3 en los resultados obtenidos señalan los encuestados que el personal de la empresa no tiene el uniforme correcto y que no visualiza su logo, además, no están

motivados para realizar sus labores, lo cual, se revalida con lo señalado por Alcaide (2010) quien concluye que, el personal es la clave para fidelizar al cliente ya que ellos son los que interactúan al momento de adquirir el servicio es por eso que se debe motivar al personal para que tenga una buena predisposición. Finalmente se concluye que para ofrecer un servicio de calidad se debe tener motivado al personal para que su desempeño sea excelente.

En la figura 3.4 en los resultados obtenidos señalan los encuestados que están en desacuerdo que la empresa no valore cuando dan una recomendación y que al momento de presentar sus reclamos o quejas no sean atendidos, esto se reafirma con lo que aduce Alcaide (2010) quien concluye que, el cliente interactúa de manera física y emocional con la empresa, por eso el cliente debe ser tratado amablemente para que se lleve una experiencia agradable del servicio que brinda la empresa. Por lo tanto, la empresa debe tomar en cuenta al cliente y no dejarlo de lado cuando se tomen decisiones y cumplir con los acuerdos que se deán.

Al contrastarse la hipótesis en la figura 3.5 en los resultados obtenidos señalan los encuestados que existe un nivel medio de fidelización, lo cual, se revalida con lo manifestado por Camarena (2018) quien concluye que, la empresa América Express en el nivel de fidelización se encuentra regular con un 62% y que dicha empresa está en proceso de desarrollo. Finalmente, se concluye que los clientes no han generado un vínculo de fidelización con la empresa y que se debe desarrollar estrategias adecuadas para poder fidelizar al cliente.

Los datos obtenidos en la investigación a la Granja las Casuarinas, proporciona información necesaria, que permitirá ayudar a empresas del mismo rubro a mejorar la fidelización de sus clientes y a crear vínculos a largo plazo, utilizando las mejores estrategias para el desarrollo de sus objetivos.

V. CONCLUSIONES

- 5.1 Se llegó a identificar los elementos de fidelización de la Granja las Casuarinas donde se observó que, el principal elemento es la habitualidad afirmado por el 53%, de los encuestados compran con frecuencia en la empresa y el otro elemento que se identificó fue la diferenciación afirmado con un 38% de los encuestados que el servicio que ofrece la Granja las Casuarinas no es diferente al resto de avícolas (Figura 3.1).
- 5.2 Se determinó, que existe un nivel medio de satisfacción de clientes de la Granja las Casuarinas en donde el 47% de los encuestados determinada que algunos de los clientes no se les entrega el pedido puntualmente y que a veces no cumplen con la cantidad establecida (Figura 3.2).
- 5.3 En lo correspondiente a la dimensión marketing interno, se analizó que el indicador compromiso afirmado por el 53% de los encuestados considera que el personal de la Granja las Casuarinas toman las medidas de seguridad para que el producto llegue en buenas condiciones y el otro indicador que se analizó fue la imagen corporativa afirmado por el 31% de los encuestados indicaron que el personal de la empresa no está bien uniformado y que no mantienen visible su logo de su marca (Figura 3.3).
- 5.4 Con respecto a la dimensión experiencia del cliente, se analizó que el indicador escuchar al cliente afirmado por el 55% de los encuestados consideran estar muy en desacuerdo, ya que cada aporte de recomendación del cliente no es valorado (Figura 3.4).
- 5.5 Se llegó a constatar la hipótesis del nivel de fidelización de clientes de la Granja las Casuarinas en la ciudad de Trujillo, donde finalmente se determinó que existe un nivel medio de fidelización afirmado por el 60% de los encuestados ya que consideran que los clientes aún no han generado un vínculo fuerte de fidelización con la Granja las Casuarinas (Figura 3.5).

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1 Se recomienda al gerente general de la Granja las Casuarinas a capacitar al personal que se encarga de hacer la entrega del pedido sobre atención al cliente, ya que, esto ayuda a desarrollar nuevas competencias y el cliente se sentirá contento con el servicio que se le brinda por parte de la empresa.
- 6.2 El jefe de ventas de la Granja las Casuarinas debe cumplir con la entrega del pedido y con la cantidad establecida por el cliente, para que no estén insatisfechos. En caso no puedan cumplir con la fecha programada deben establecer un proceso de justificación de tardanza y comunicar el retraso del pedido, luego pactar una nueva fecha de entrega.
- 6.3 Se recomienda al personal de la Granja las Casuarinas tener el uso correcto del uniforme, cuidando tener visible el logo para que el cliente sienta seguridad y también la colocación del logo en sus carros repartidores y en su planta principal.
- 6.4 Se recomienda al jefe de marketing a activar su cuenta de Facebook para que el cliente pueda enviar mensajes dando sus recomendaciones a la empresa, y así sentirán que están siendo escuchados.
- 6.5 Se recomienda al gerente de la Granja las Casuarinas aplicar la herramienta gestión de relaciones con clientes (CRM), para que así tenga un cliente fiel y contento, porque se observó en los resultados que no todos sus clientes están totalmente fidelizados y con esta herramienta ayudará a la empresa a mejorar.
- 6.6 A futuros investigadores a realizar una investigación correlacional con diseño no experimental en la cual se pueda relacionar las variables branding como estrategia competitiva y fidelización de clientes.

VII. PROPUESTA

Título

Fidelización de clientes a través de las redes sociales.

Fundamentación

La Granja las Casuarinas no cuenta con redes sociales, por ende, los clientes no tienen conocimiento de la información de la empresa. Con las redes sociales el cliente podrá compartir sus quejas, reclamos o sugerencias y así serán escuchados y teniendo una respuesta rápida. También tendrán conocimiento de las promociones u ofertas que realice la empresa para los clientes que compren en volumen mayor.

En la actualidad las redes sociales se constituyen en una herramienta importante para fidelizar al cliente, ya que permiten estar en constante comunicación, y esto genera una relación estable con el cliente y una imagen favorable para la empresa. Además, con los cambios tecnológicos se ha mostrado que es importante que las empresas se adapten a éstos.

La página de Facebook y el número de WhatsApp ayuda a que los clientes pueden conocer de una manera fácil, la Granja las Casuarinas, los productos y las actividades que se desarrollen, facilitando así la comunicación entre la empresa y el cliente.

Objetivo General de la Propuesta.

Crear un fan page y cuenta corporativa de WhatsApp para mejorar la comunicación entre la empresa y cliente.

Objetivos Específicos

- ✓ Activar la cuenta de Facebook y la cuenta corporativa de WhatsApp como medio de comunicación con el cliente.
- ✓ Mapear toda la información de la Granja las Casuarinas (teléfonos, correo, dirección, horario de atención), incluyendo el logo de la empresa para que pueda ser identificada fácilmente.
- ✓ Dar a conocer a los clientes de la Granja las Casuarinas sobre la creación del fan page y WhatsApp y que den me gusta a la página y se unan al grupo de WhatsApp.

FODA:

Fortalezas	Debilidades
1. Disponibilidad para atender.	1. La empresa no tiene activo sus cuentas de Facebook y WhatsApp.
2. Existencia de recursos económicos.	2. La empresa no realiza promociones ni descuentos para los clientes.
3. Experiencia, conocimiento, trato de cliente.	

Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
1. Mayor alcance y difusión.		1. Activar las páginas de Facebook y la cuenta corporativa de WhatsApp. (D1:O2)
2. Baja inversión.	1. Invitar a los clientes, seguir la página y unirse en el grupo de WhatsApp. (F3:O1)	2. Desarrollar contenidos y publicar promociones de descuentos para los clientes por medio de Facebook y WhatsApp. (D2:O3)
3. Redes sociales como herramienta de promoción.		

Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
1. Mejores estrategias de comunicación por parte de los competidores	1. Realizar un estudio de la competencia para mejorar el sistema de comunicación con la empresa y el cliente. (F2:A1)	1. Medir el grado de satisfacción de los clientes. (D3:A2)
2. Redes sociales de los competidores		

Nota: elaboración propia

Desarrollo de objetivos

Objetivos	Actividades	Tiempo	Responsable	Recursos
Activar la cuenta de Facebook	Implementación de la imagen en el perfil de Facebook de la Granja las Casuarinas	1 semana	Área de marketing	Computadora
	Introducir la información acerca de la Granja las Casuarinas			
	Publicaciones sobre el producto y servicio			
	Hacer que los clientes den me gusta a la página			
Activar cuenta corporativa de WhatsApp	Implementación de la imagen en la cuenta de WhatsApp	1 semana	Área de marketing	Celular
	Introducir la información en la cuenta			
	Publicaciones sobre el producto y servicio			
	Hacer que los clientes se unan al grupo de WhatsApp			
Mapear la información de la empresa	Número de teléfono de la empresa	1 semana	Área de marketing	Computadora
	Correo electrónico			
	Dirección de la empresa			
	Horario de atención			
Dar a conocer la cuentas de Facebook y WhatsApp	El personal comunique a los clientes sobre las redes sociales	2 semanas	Área de marketing	teléfono
	Mandar el link en el grupo de WhatsApp			

Nota: elaboración propia

Metas

- Lograr que el 80% de los clientes tengan conocimiento sobre las redes sociales que tiene la Granja las Casuarinas en la ciudad de Trujillo.
- Lograr que el 70% de los clientes de la Granja las Casuarinas estén fidelizados por medio de Facebook y WhatsApp.
- Lograr que el 70% de los clientes de la Granja las Casuarinas estén satisfechos por mejorar la comunicación.

Presupuesto:

Descripción	Cantidad	P. Unitario	Total
Community (Facebook y WhatsApp)	1	650	650
Computadora	1	1200	1200
Facebook		200	200
WhatsApp		0	0
Programación del contenido	1	10	10
TOTAL			S/. 2,060.00

Nota: elaboración propia

Financiamiento:

El financiamiento de la propuesta de investigación será financiado totalmente por la Granja las Casuarinas de Trujillo por el monto de 2060 soles.

Responsable de la propuesta:

El responsable de realizar la propuesta es el gerente de la Granja las Casuarinas de la ciudad de Trujillo y además debe asignar al personal más apropiado y dispuesto para que maneje Facebook y WhatsApp de la empresa.

Finalidad:

La Granja las Casuarinas mejore la comunicación con los clientes, por medio de la buena administración de las redes sociales además se espera que se pueda conseguir y fidelizar a nuevos clientes y mantener los ya existentes, con la buena administración de las redes sociales, la empresa estará en comunicación estable con los clientes y atenderá de

manera adecuada sus inquietudes, sugerencias o reclamos. La comunicación con el cliente beneficiará a la Granja las Casuarinas, ya que será más reconocida gracias su disposición en la red social asimismo por su buena relación con el cliente, al darle la importancia a cada uno de éstos.

REFERENCIAS

- Albujar, A. (2016). *Fidelización y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica ISSAFARMA, en la ciudad de Chepén*. (Tesis de grado en Administración). Universidad Nacional de Trujillo.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC.
- Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2). Recuperado de: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>.
- Barahona, P. (2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Recuperado de: https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideas propias Editorial.
- Camarena, K. (2018). *Fidelización de los clientes y la Calidad de Servicio de la Empresa de Transportes América Express de la Ciudad de Trujillo, 2018*. (Tesis de Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo.
- Carbajal, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista, en la ciudad de Madrid*. (Tesis de grado en Doctor). Universidad Complutense de Madrid.
- Chacón, D. (2018). *Branding como estrategia competitiva y la fidelización de clientes de la empresa IMC Jakro SRL en la ciudad de Trujillo*. (Tesis de Licenciada en Administración). Universidad César Vallejo.
- FAO (2019). *Producción y productos avícolas*. Recuperado de: <http://www.fao.org/poultry-production-products/production/es/>
- García, F. (2007). *Gestión Comercial de la Pyme*. Madrid: Ideaspropias Editorial.
- García, J. (2016). *Ventajas de la fidelización de cliente*. IEDGE.
- Gutiérrez, M. (2019). *Excelente Noticia para Perú: El sector avícola creció 7,7% en 2018*. AviNews.

- Gummesson, E. (2004). Return on Relationships: the value of relationship marketing and CRM in usiness-to-business contexts. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 2(19), 136-148.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, C. (2014). *Metodología de la investigación*. España: McGraw-Hill.
- Klopotan, I. y Vrhovec, K. (2016) Impact of revenue on customer loyalty. *Business Systems Research*, 7(1), 81-88. Recuperado de: file:///C:/Users/USER/Downloads/06_BSR_Vol_7_No_1_pp_81_88_doi_0006.pdf
- Kuster B. (2002) *La venta relacional*. Madrid: Esic Editorial.
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. (Tesis de grado de doctor). Universidad Rey Juan Carlos.
- Loyola, M y Villanueva, D. (2015). *Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón spa, en la ciudad de Trujillo*. (Tesis de Licenciado en Marketing).Universidad Privada del Norte.
- Maldonado, E. (2016). *Estrategias de Fidelización de Clientes para Incrementar la Frecuencia de Compra en la Empresa Montclair ubicados en el Sector Norte de Guayaquil*. (Tesis de ingeniera en marketing). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Duran*. (Tesis de Ingeniera en Marketing). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Pérez del Campo, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios*. Madrid: Esic
- Quevedo, J. (2016). *Propuesta de un programa de fidelización para lograr la lealtad de los clientes de botica SOLFARMA, en el Distrito de la Esperanza*. (Tesis en licenciado en Administración). Universidad Nacional de Trujillo.
- Rai, A. y Medha, S. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.

- Ranade, k. (2012). Lealtad del cliente: ¿qué es? ¿Cómo se puede medir y administrar? Loyalty Research Center.
- Reyes, R. (2018). *Investigación de mercado y su relación con la fidelización de los clientes de la galería Polvos Grau, en la ciudad de Lima*. (Tesis de licenciado en Administración). Universidad César Vallejo.
- Sector avícola nacional creció 7,7% en 2018. (15 de febrero de 2019). Actualidad Avipecuaria.
- Sovero, S. y Suarez, V. (2014). *La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano*. (Tesis de Licenciado en Administración). Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(1), 151-163. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>.
- Toporek, A. (2011). *Customer loyalty*. New York: AMACOM.
- Troncoso, I. (2016). *Estudio del efecto de un programa de fidelización en el comportamiento de compra de sus clientes en las tiendas de retail, en la ciudad de Santiago de Chile*. (Tesis de Ingeniera Civil industrial). Universidad de Chile.
- Van den, D. (2005). Customer Base Analysis. *European Journal of Operational Research*, 164(2), 252-268. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2003.12.010>
- Villalba, R. (2017). *El marketing como estrategia para la fidelización del cliente*. Polo del conocimiento. Recuperado de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia de fidelización de clientes

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Nivel de fidelización de clientes de la Granja las Casuarinas S.A.C en Trujillo-2019	¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la Granja las Casuarinas S.A.C en Trujillo – 2019?	General	Específicos	El nivel de fidelización de clientes de la Granja las Casuarinas S.A.C en Trujillo-2019 es medio.	Fidelización de clientes	Según Alcaide (2010) la fidelización del cliente es una de las estrategias que utiliza marketing para que el cliente se esté satisfecho.	Se aplicó un instrumento de cuestionario con respuestas cerradas en escala de Likert y también la técnica de encuesta, aplicando la escala ordinal, en los clientes de la Granja las Casuarinas S.A.C	Personalización	1	Ordinal
		Elementos de fidelización	Diferenciación					2 y 3		
			habitualidad					4		
			Satisfacción					Calidad del producto	5	
		Grado de satisfacción						6		
		Cumplimiento de la entrega del producto						7 y 8		
		Marketing interno	Imagen corporativa					9 y 10		
			Compromiso					11		
			Motivación					12		
		Experiencia del cliente	Escuchar al cliente					13		
Solucionar sus quejas y reclamos	14 -15-16 y 17									
							Capacidad de respuesta	18		

Nota: Dimensiones e indicadores de fidelización según Alcaide (2010)

Anexo 02: Cuestionario de fidelización de clientes

Estimado (a) cliente responda el cuestionario que se le presenta a continuación sobre el nivel de fidelización. Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una (X). Considerando la siguiente leyenda.

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

N°	D1: ELEMENTOS DE FIDELIZACIÓN		ESCALA					
			1	2	3	4	5	
1	Personalización	Considera usted que el servicio que brinda la Granja las Casuarinas es personalizado						
2	Diferenciación	Considera usted que el servicio que brinda la Granja las Casuarinas es diferente al resto de avícolas						
3	Diferenciación	La amabilidad es una cualidad que observa al momento que compra el producto						
4	Habitualidad	Usted compra con frecuencia en la Granja las Casuarinas						
		D2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		ESCALA				
				1	2	3	4	5
5	Calidad del producto	Para usted el producto que ofrece la Granja las Casuarinas es de calidad						
6	Grado de satisfacción	Se siente satisfecho con el producto que vende la Granja las Casuarinas						
7	Cumplimiento de la entrega del producto	La Granja las Casuarinas entrega el pedido puntualmente, según lo establecido por usted						
8	Cumplimiento de la entrega del producto	La Granja las Casuarinas cumple con la cantidad establecida del pedido solicitado por usted						
		D3: MARKETING INTERNO		ESCALA				
				1	2	3	4	5
9	Imagen corporativa	Para usted es importante que el personal este bien uniformado						
10	Imagen corporativa	El personal mantiene visible el logo de la marca de la empresa en sus uniformes						
11	Compromiso	Para usted el personal toma medidas de seguridad para que el producto llegue en buenas condiciones						
12	Motivación	Considera que la predisposición del personal es siempre alta						
		D4: EXPERIENCIA DEL CLIENTE		ESCALA				
				1	2	3	4	5
13	Escuchar al cliente	Cuando usted dio una recomendación, la empresa valoro su aporte						
14	Solucionar quejas y reclamos	Ante un problema durante la entrega del pedido, el encargado de la venta que le atendió, supo dar una solución inmediata						
15	Solucionar quejas y reclamos	Para usted la Granja las Casuarinas gestiona adecuadamente los problemas y las quejas						
16	Solucionar quejas y reclamos	La Granja las Casuarinas ha resuelto satisfactoriamente los reclamos que ha presentado						
17	Solucionar quejas y reclamos	Cuando ha reclamado por una mala atención del personal ha recibido algún tipo de disculpas o respuestas para mejorar la situación						
18	Capacidad de respuesta	El personal de la Granja las Casuarinas actúa rápidamente ante situaciones adversas que se presenta.						

Anexo 03: Ficha técnica

Autora: Juanita Zegarra Castro

Procedencia: Universidad César Vallejo

País: Perú

Año: 2019

Versión: original de idioma español

Administración: individual

Duración: 10 minutos

Aplicación: todos los clientes de la granja las casuarinas que compran huevos

Puntuación: computarizada

Significación: 4 dimensiones y 12 indicadores

Materiales: 18 ítems

Constancia de validación

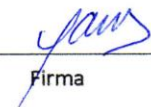
Yo Patricia RODRÍGUEZ KONG titular
 del DNI N° 41824461 de profesión Administradora
 ejerciendo actualmente como Docente
 en la institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la granja las casuarinas de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 29 días del mes de Mayo del 2019


 Firma

Constancia de validación

Yo José Cuervo Remy titular
del DNI N° 800396738 de profesión Psicólogo
ejerciendo actualmente como Coordinador ex. Adm.
en la institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la granja las casuarinas de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems			/	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 29 días del mes de Mayo del 2019


Firma