



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS

**Estrategias de fidelización en la retención de clientes de la  
veterinaria My Eduker, Piura 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**AUTOR :**

Arellano Viera Jason Levi (ORCID: 0000-0002-1059-5066)

**ASESORES:**

Mg. Zuazo Olaya, Norka (ORCID: 0000-0002-2416-5809)

Mg. Mogollón García, Francisco (ORCID: 0000-0003-0188-0049)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico

PIURA-PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado a mi familia por permitirme la oportunidad de ejercer mis estudios universitarios, por acompañarme durante todo este tiempo en mi carrera y apoyarme en todo lo que he necesitado.

A mis profesores que me han instruido en sus enseñanzas en el ámbito académico así como para esta tesis.

## **Agradecimiento**

Agradecimiento especial a mis padres Ítalo Arellano y Flor Viera, a mi hermano Abrahán por brindarme todo su apoyo incondicional en esta etapa universitaria, la cual siempre me estuvieron alentando a que pueda concluir con mis metas.

A mis amigos de la facultad que me ofrecieron el apoyo necesario, a mis asesores de tesis, Mg Mogollón Francisco por su comprensión y disponibilidad para ayudarme en esta presente investigación.

Agradecer a la Universidad Cesar Vallejo por aceptarme ser parte de ella y haber hecho de mi un buen alumno y profesional.

## Índice

<i>Página del jurado</i> .....	<i>i</i>
<i>Dedicatoria</i> .....	<i>ii</i>
<i>Agradecimiento</i> .....	<i>iii</i>
<i>Declaración de autenticidad</i> .....	<i>iv</i>
<i>Presentación</i> .....	<i>v</i>
<i>Índice</i> .....	<i>vi</i>
<i>Índice de tablas</i> .....	<i>vii</i>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>11</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>18</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	<b>26</b>
3.1 Diseño de investigación.....	26
3.2 Variables Operacionalización.....	28
3.3 Población y muestra.....	30
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.5 Procedimientos .....	32
3.6 Métodos de análisis de datos.....	32
3.7 Aspectos éticos .....	32
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	<b>33</b>
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	<b>49</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	<b>55</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>56</b>
<i>Anexo 1 Matriz de consistencia</i> .....	<i>82</i>
<i>Anexo 2: validación de expertos</i> .....	<i>84</i>
<i>Anexo 3: índice de confiabilidad</i> .....	<i>87</i>
<i>Anexo 4: escala de evaluación (instrumento)</i> .....	<i>89</i>

## Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Información actual de los clientes de la veterinaria My Eduker</i>	34
Tabla 2.	<i>Nivel de información actual de los clientes de la veterinaria</i>	35
Tabla 3.	<i>Percepción de las estrategias marketing interno</i>	36
Tabla 4.	<i>Nivel de percepción de las estrategias de marketing interno</i>	36
Tabla 5.	<i>Percepción de las estrategias de comunicación</i>	37
Tabla 6.	<i>Nivel de percepción de las estrategias de comunicación</i>	38
Tabla 7.	<i>Percepción de las estrategias de marketing experiencial</i>	38
Tabla 8.	<i>Nivel de percepción de las estrategias de marketing experiencial</i>	39
Tabla 9.	<i>Percepción de las estrategias de incentivos y privilegios</i>	40
Tabla 10.	<i>Nivel de percepción de las estrategias de incentivos y privilegios</i>	40
Tabla 11.	<i>Porcentaje de clientes, según su percepción respecto a las estrategias para la retención de clientes</i>	41
Tabla 12.	<i>Nivel de percepción de los clientes respecto a las estrategias para la retención de clientes que realiza la veterinaria My Eduker</i>	42

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo general “Determinar las estrategias de fidelización para incrementar la retención de clientes de la veterinaria My Eduker” el tipo de investigación realizada fue descriptivo así como aplicada porque se acomodaron las teorías de marketing y retención con la metodología para dar respuesta a la realidad problemática, fue una investigación de enfoque cualitativo y cuantitativo, la muestra estuvo constituida por el total de la base de datos de la veterinaria My Eduker que fueron 79 clientes, para el recojo de información se utilizaron los instrumentos cuestionario(1) y entrevista al gerente(1), los resultados obtenidos muestran que en general los niveles de información al cliente, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y la retención del cliente son medios, esto se ve reflejado en las medias de cada una de ellas, se llega la conclusión de que la veterinaria tiene ciertas falencias en la fidelización y retención de clientes por lo tanto no se está satisfaciendo las necesidades de los clientes

**Palabras Clave:** Fidelización, Retención, Empresa, Clientes, Servicio.

## **ABSTRACT**

The present research had as a general objective: to determine the loyalty strategies to increase the retention of clients of the veterinary My Eduker, the type of research carried out was descriptive as well as applicative because the marketing and retention theories were adapted with the methodology to respond to the problematic reality, it was an investigation of qualitative and quantitative approach, the sample was constituted by the total of the database of the veterinary My Eduker that were 79 clients, for the collection of information the questionnaire instruments and interview to the manager were used, the results obtained show that in general the levels of customer information, internal marketing, communication, customer experience, incentives and customer retention are regular, this is reflected in the averages of each of them, you reach the conclusion that the veterinarian has certain shortcomings in loyalty and customer retention therefore customer needs are not being met.

**Keywords:** Loyalty, Retention, Company, Customers, Service.

## I. INTRODUCCIÓN

### Realidad problemática

El rubro veterinario durante los últimos años ha cobrado importancia por el servicio que brinda referido al cuidado de las mascotas a nivel mundial, en base a ello se conoce que uno de los factores que ha provocado que las empresas se vuelvan importantes y para lograr que este rubro haya crecido enormemente se debe a la fidelización del usuario, que tiene como objetivo la correlación duradera y satisfactoria a largo plazo con los clientes, según (Alcaide, 2015) menciona que: “debe existir un compromiso, entendido este término no como obligación si no como la implicación emocional profunda, basada en la confianza de los clientes con la empresa, con sus productos y servicios”. Mientras que (Kotler, 2012) supone que “cuando un cliente está satisfecho y ha permanecido leal por largo tiempo a una marca, producto y servicio por consiguiente se abra logrado la retención del cliente”.

En el mundo actual el incremento de los negocios de veterinaria es mayor, debido al incremento de familias que gustan de la crianza de este tipo de animales, para el 2017 la industria del sector veterinario se incrementó en 32.000 millones de dólares estadounidenses (Statista, 2018) así pues, se conoce que en el viejo continente, específicamente España, el rubro veterinario es un negocio rentable y de calidad, tal es el ejemplo de la veterinaria Velásquez de salamanca quien cuenta con el certificado de calidad del colegio de veterinarios en todas las especialidades de servicio para animales que brindan, gran parte de su éxito se debe a la gran calidad del servicio que ofrecen sus médicos especializados en áreas como odontología, traumatología, dermatología, cardiología, acupuntura.

En américa latina este negocio también está experimentando gran auge, tal es el caso de países como Brasil en donde el negocio veterinario reporta al 2013 según cifras otorgadas por la Asociación brasileña de productos para mascotas, las ventas en este sector llegaron a US\$7.500 millones, un crecimiento del 8.1 %, es decir, más que el sector retail. En este sentido, un ejemplo del crecimiento de los negocios veterinario en ese país lo constituye la veterinaria “Hospital veterinario Dr. Hato” considerada la mejor clínica veterinaria en Brasil y de América del sur. Esta veterinaria cuenta con un centro muy moderno con lo último en tecnología, así como también ofrecer servicios de piscinas para la recuperación de las mascotas,

tenemos que un 80 % de las mascotas que acuden a esta veterinaria son perros y otros 15% son gatos (Mascotas Foyel, 2010)

En el Perú, el 45% de familias poseen perros, por otra parte el 16% tienen gatos, correspondiendo la manutención de estos animales un gasto de aproximadamente S/ 642,4 millones en productos y alimentos para el cuidado de las mascotas, se pronostica que para el 2021 este mercado alcanzaría los S/ 893,5 millones, 39% más grande que su tamaño actual, sin contar con otro gasto que deviene de hacer uso del servicio de recreación (paseo de animales, juegos, etc.), que el consumidor está dispuesto a tomar. Entre las mejores veterinarias en el Perú se encuentra la Clínica Veterinaria Rondón situada en la capital, quien cuenta con más de 50 años en el mercado disponiendo de instalaciones modernas y de un personal capacitado, de esta manera el mercado de mascotas peruano seguirá creciendo conforme pasen los años (El comercio, 2016).

En la ciudad de Piura a pesar que los negocios agroindustriales de exportación, pesca y minería, viene transformando este departamento del norte peruano, ya que es el punto de partida de la región para las transacciones comerciales con el exterior, (Europa y Asia) según lo expresado por el Decano de la Facultad de Economía, Dr. José Luis Ordinola Boyer de la UNP (Ordinola, 2018), el negocio veterinario aún es insipiente, es decir, no se observa mayor auge económico producto de este tipo de actividad mercantil, pero si se conoce que ha proliferado.

Entre las empresas dedicadas a la ocupación veterinaria en la ciudad de Piura, se conoce de la existencia de aproximadamente 20 comercios dedicados a esta labor, entre ellas las veterinarias más conocidas de la ciudad denominada veterinaria “Mundo animal”, que cuenta con una larga trayectoria en el servicio de cuidado médico animal y aunque sus precios son de un costo considerado elevado por la población, se le reconoce que ofrece un buen servicio. Otro caso, pero en sentido contrario es el de Veterinaria My Eduker, negocio de capitales piuranos, que cuenta con 3 años en el mercado del sector, pero que aún no logra la retención necesaria de clientes para ser sostenible el negocio, ya que se conoce los capta, hacen uso del servicio para sus mascotas, pero no logra que éstos vuelvan a contratar la asistencia de esta empresa para sus animales, lo que genera un problema, porque el propietario no puede realizar acciones de crecimiento e

inversión si no cuenta con el capital necesario o más grande de toda organización, los clientes.

Por lo anteriormente mencionado, es que se presenta esta investigación, que pretende realizar actividades de mercadotecnia que logren la fidelización en la retención de clientes, tales como la información del cliente sus nombres y apellidos, sus números telefónicos, redes sociales, numero de mascotas, la experiencia del cliente en el cual se hagan eventos, regalos sorpresas, juegos para mascotas, promociones como descuentos, entre otros ,todo ello con el propósito de resolver el problema actual de la veterinaria My Eduker que es el contar con poco clientes fidelizados, por lo que de continuar con esta problemática, este negocio veterinario tendrá en los próximos años bajos o nulos ingresos y se hará imposible su sostenibilidad en el tiempo y en el espacio.

Teniendo en cuenta que el rubro veterinario en Piura está en auge (El Tiempo, 2017), la presente investigación se justifica de manera teórica debido a la selección de distintos autores que se usaron y practica porque las recomendaciones y conclusiones servirán como referencia para otras empresas que quieran impulsar nuevas estrategias y se justificó de manera social porque con el incremento de clientes a través de estas estrategias habrá más empleo para la sociedad y a desarrollar una mejor calidad de vida.

Como antecedentes para la investigación se encontraron por ejemplo en el **ámbito internacional:** (Pacheco, 2017) titulada: “**Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el Cantón Duran**”, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador, la cual tuvo como objetivo general crear un plan que permita el aumento de las ventas en la empresa Disduran S.A en el cantón duran, como método usado fue el cuantitativo lo que permitió probar la hipótesis establecida, su principal conclusión sostiene que luego de haber realizado el estudio de mercado se demostró que los clientes están satisfechos mas no retenidos, de esta manera se expone un plan que permita fidelizar clientes para posteriormente incrementar ventas cumpliendo con la ya hipótesis planteada, por otra parte durante el análisis de la encuesta se determina mediante la pregunta 4, que habla sobre la atención al cliente que brinda la

empresa, que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda.

(Camarant, 2013) titulada: “**Plan de fidelización imprime con libertad para la retención de clientes caso: mundo laser C.A.**” perteneciente a la Universidad José Antonio Páez, Venezuela, la cual tuvo como objetivo general propuesta para un plan de fidelización a través de técnicas para conservar los clientes en dicha empresa Mundo Laser, siendo un estudio descriptivo, entre sus principales conclusiones tenemos la propuesta del programa imprime con libertad se pudo desarrollar gracias a distintos factores como los incentivos y beneficios específicos obtenidos de los clientes, este plan se pretendió asignar dentro de la entidad de esta manera se comprobaría los componentes positivos que se puedan lograr en la empresa mundo laser así mismo la empresa posee debilidades en cuanto a la comunicación como vía telefónicas, correos y redes sociales lo que generaría poca frecuencia de compra entre los consumidores y una fidelización casi nula, por otro lado la empresa posee grandes fortalezas frente a sus clientes como la buena atención ofrecida y la superación de expectativas.

(Sepúlveda, 2013) Titulada: “**Diseño de un plan de retención y fidelización de asociados para Fondoune**” perteneciente a la Universidad de Medellín de la facultad de administración, Medellín, Colombia, la cual tuvo como objetivo general trazar un plan de retención y fidelización para el fondo de empleados creando estrategias y acciones que se puedan aplicar para el logro del mejoramiento tanto en los índices de retención como fidelización de los asociados. La metodología utilizada fue un diagnóstico desde la observación y la experiencia, adicional un estudio de benchmarking, logrando diseñar un plan de retención y fidelización para los asociados de Fondoune. Como conclusión tenemos que mediante las diferentes respuestas obtenidas en la encuesta que se realizó a los asociados se pudo determinar que los aspectos más relevantes para la retención y fidelización de los asociados tenemos que ellos se encuentran satisfechos, pero desean que se mejore el portafolio de servicios con beneficios adicionales como los auxilios Con la elaboración de este trabajo permitió conocer las percepciones que los asociados tienen acerca del Fondo de Empleados permitiendo descubrir que están satisfechos, utilizan los servicios especialmente los créditos, les agrada los eventos

y detalles que se tienen en fechas especiales, pero aun así estos servicios no son de peso a la hora de decidir el retiro del Fondo de empleados, el plan de retención de asociados permite generar un sentido de pertenencia evitando los retiros de los asociados incrementando la base social de la empresa.

Ahora en el **ámbito nacional**: (Gonzalo, 2016) en su investigación titulada: “**La calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la pyme ferretería choque. S.R.L Lima -2016**” de la Universidad Autónoma del Perú, la cual tuvo objetivo general definir la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la ferretería choque S.R.L. Su metodología empleada es de tipo correlacional ya que su propósito es examinar relaciones entre variables y resultados y conto con una población de 60 clientes. Como conclusión tenemos que se muestra una correlación alta resultado de la prueba de normalidad de Spearman al 0.800, indicando que existe un vínculo entre fidelización de clientes y los tangibles.

(Placencia, & , Polo, 2016) titulada: “**Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote 2016**” de la Universidad privada Antenor Orrego facultad de ciencias económicas del Perú, como objetivo general fue saber cómo las estrategias de marketing relacional ayudan en fidelización de los clientes de la empresa Renzo costa, el método usado fue cuasi experimental de un solo grupo como conclusión tenemos que con las estrategia de marketing relacional se obtuvo el aumento en la fidelización de los clientes, posteriormente se evidencio el uso frecuente por comprar productos y el servicio de la empresa además las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo Costa S.A.C. ha mejorado satisfactoriamente, debido a que los clientes están más satisfechos con la atención brindada por el personal de la empresa, notándose esto, en el incremento positivo de clientes fieles y en el nivel de sus ventas además así también brindar incentivos y beneficios a los clientes fieles (merchandising), realizar evaluaciones periódicas acerca de la satisfacción del cliente y mantener una comunicación permanente con los clientes informándolos acerca del producto o servicio incrementando la fidelización con los clientes.

(Vargas, 2016) Titulada: “**Propuesta de estrategias de fidelización para mejorar el servicio al cliente de la empresa Olva Courier Sánchez Carrión**” propio de la universidad privada Leonardo Da Vinci Trujillo, su objetivo general fue determinar que estrategias de fidelización mejoran el servicio a los clientes de la empresa Olva Courier Sánchez Carrión. Su metodología empleada es pre experimental porque se manipulará la variable dependiente. Como conclusión tenemos que la empresa anteriormente no tenía un control sobre el servicio que recibía el cliente, pues ahora tiene una forma de como estar pendiente acerca del servicio que brindara a sus actuales y futuros clientes además si la empresa sigue mejorando el servicio que brinda podrá obtener mayores beneficios económicos lo que será de gran aporte para la empresa, se concluye también que la aplicación de estrategias de fidelización favoreció a la empresa de manera que el cliente externo quede satisfecho en una escala de 4.08 muy cerca de la escala 5 que es muy satisfecho.

(Escobar, 2017) titulada “**Branding y fidelización de cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco**” perteneciente a la universidad de Huánuco, como objetivo general fue establecer la relación que existe entre el branding y la fidelización de cliente en el centro real plaza de la provincia de Huánuco, el método usado fue del tipo aplicada, como conclusión se tuvo que el branding tiene una relación con el nivel de fidelización de clientes en el centro comercial real plaza Huánuco, por lo tanto el cual manifiesta que hay una relación positiva considerable entre las variables de estudio.

(Palomino, 2016) (2016) titulada: “**Fidelización de clientes de la empresa Perú Food S.A.C, San Juan de Lurigancho**” perteneciente a la Universidad Cesar Vallejo, como objetivo general fue reconocer las características que presenta la fidelización de clientes en la empresa Perú Food, San Juan de Lurigancho. Su método empleado fue no experimental, como conclusión tenemos que la fidelización de clientes en la empresa es adecuada, de la información obtenida en las dimensiones podemos apreciar que la información es percibida como buena al 64%, seguido de los incentivos con un 52%, la experiencia del cliente es percibida como muy buena al 18%, el marketing como regular al 33% y la comunicación al 70%, por otra parte Podemos evidenciar que el Marketing Interno es uno de los

principales problemas que presenta la empresa, ya que un gran porcentaje de clientes considera a esta dimensión como regular. Así mismo, el 6% de los clientes considera que el Marketing Interno es malo.

Finalmente se encontraron estudios en el *ámbito regional*, por ejemplo: (Abad, 2016) titulada: “**Propuesta para la fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa hostel restaurant Daniellos S.R.L Piura**” de la universidad cesar vallejo Piura, el objetivo general consistió en diseñar una propuesta de fidelización de clientes lo cual permita que se pueda orientar al posicionamiento de la empresa daniellos. Su método usado fue transversal de enfoque cuantitativo, como conclusión tenemos que del desarrollo de una propuesta de fidelización permitirá orientar el posicionamiento de la empresa Restaurant Dañillos S.R.L., a través de un programa de fidelización que otorgue un mayor posicionamiento.

## II. MARCO TEÓRICO

Teóricamente se realizó una búsqueda de información que permita dar sustento a este estudio denominado: “Estrategias de fidelización en la retención de clientes de la veterinaria My Eduker, Piura. 2019:

Fidelización: Según los autores Pérez, David e Isabel (2006) se trata de una actividad comercial muy antigua y que ha ido tomando importancia con el pasar del tiempo, dicha actividad se basa en conseguir que los clientes regresen y que compren nuestros productos o servicios sin compararnos con la competencia porque confían en nosotros y ofrecemos lo mejor en muchos aspectos. (p. 34)

Este concepto se dice es el caballo de batalla de todas las empresas, ya sea grande o pequeña, la fidelización se convierte en una ventaja ante los esfuerzos de la competencia por adquirir relaciones de venta y compra con nuestros clientes actuales, ya que, lográndose este contacto, se convertiría en una gran pérdida tanto de marca como económica. Al respecto, Alcaide (2015) referente a la fidelización del cliente, afirma que “de todos los enfoques, conceptos, instrumentos y estrategias que un negocio de servicios puede gestionar, no existe otro componente que pueda generar una enorme repercusión en los niveles de los negocios y en la rentabilidad”. (p. 25)

También se sabe que la fidelización en clientes tiene como objetivo primordial, conseguir que el consumidor que haya adquirido algún producto o servicio realice nuevamente una compra posteriormente, convirtiéndose así en un cliente habitual, cabe resaltar que esto se logra mediante diversas estrategias de marketing y técnicas de ventas. (Inboundcycle, 2018), lo que provoca que las empresas se enfoquen por aplicar una ventaja diferencial ante sus competidores más cercanos, mediante estrategias que brinden un valor agregado a sus clientes, esto hace referencia a la propuesta de valor, entendida como “el grupo de beneficios que la empresa tiene que entregar al consumidor para así satisfacer sus necesidades” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 9). Este valor es fundamental que se otorga al cliente para su satisfacción es fundamental para desarrollar lograr desarrollar y gestionar lazos con los clientes; naciendo así el marketing relacional, el cual se basa en la gestión de las relaciones con ellos mismos, de esta manera se establece el marketing de relaciones.

Para que la fidelización de clientes pueda ejecutarse de manera correcta frente a un factor deficiente en la empresa, es necesario la implementación de estrategias así como medir el nivel de las estrategias ya existentes, por ello para Johnson y scholes (1993) define que una estrategia es la dirección de una empresa a largo plazo, consiguiendo ventajas para la organización haciendo frente a las necesidades en los mercados cambiantes.

La fidelización de clientes está relacionado a muchas teorías o variantes de tratamiento de la mercadotecnia, así por ejemplo Rogers & Peppers (2004), citado en los trabajos de investigación de Silvestre, (2013), cuando estudian al Marketing Relacional sostienen que existen cuatro pasos de desarrollo de esta herramienta que se enlaza con la fidelización de clientes, así se establecen los siguientes pasos:

Primero, se identifica a los clientes, Segundo se distinguen de acuerdo a sus necesidades. Como tercero, llegar a entablar una comunicación lo que me permita aumentar la efectividad de interacción [...] seguido del cuarto pasó que consta en adaptar algunos aspectos del producto que se ofrece al cliente. (p. 13)

En el mismo sentido de la fidelización de clientes, los autores Kotler y Armstrong (2013) afirman que: Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las empresas deben estar centradas en el cliente. Deben ganarles clientes a los competidores, y mantenerlos y hacerlos crecer al entregar un mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los clientes, la empresa debe primero entender sus necesidades y deseos. Así, el marketing sólido requiere un análisis cuidadoso del cliente. (...). Este proceso implica la segmentación de mercado, la selección de mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento. (p. 49)

Respecto a la segmentación de mercado, estos autores afirman que es inevitable para las empresas, tener clientes con un sinfín de diferencias entre sí, en cualquier mercado en el que se desenvuelvan, los deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra serán sumamente diferentes. Es por tal razón que es necesario para las empresas dividir los grandes mercados en segmentos a los que puedan llegar eficaz y eficientemente con productos y servicios que coincidan con las necesidades únicas de los clientes pertenecientes a estos segmentos de mercado. Algunas de las principales variables para llevar a cabo unos segmentos

pueden ser geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. (Kotler, P & Armstrong, G, 2013)

Cuando hablan de selección del mercado meta, hacen referencia a que éstos brindarán distintas oportunidades para la empresa, la cual tendrá que evaluar los diversos segmentos y tomar la decisión de en cuántos y cuáles de dichos segmentos podrá atender mejor. En esta evaluación, la empresa debe prestar mayor atención a tres factores sumamente importantes: el atractivo estructural del segmento, el tamaño y crecimiento del segmento y los recursos y objetivos con los que cuenta la empresa. (Kotler, P & Armstrong, G, 2013)

En cuanto a la diferenciación como parte del proceso de fidelización de clientes, los mismos autores expresan que las empresas debe determinar la manera de como diferenciarse ante la competencia, teniendo en cuenta la posición que desean ocupar en aquellos segmentos ya seleccionados, de esta manera, antes de posicionar la marca en los clientes, se tiene que identificar las posibles diferencias de valor para el cliente, siendo aquellas diferencias las ventajas competitivas mediante las que se desenvolverá en el mercado. La empresa o negocio puede ofrecer mayor valor al cliente ofreciendo sus productos o servicios a menores precios que la competencia, por el contrario, estableciendo un precio más alto, siempre y cuando el cliente sienta la justificación del mismo mediante beneficios únicos en el servicio o producto adquirido. (Kotler, P & Armstrong, G, 2013)

Finalmente, con respecto al posicionamiento, afirman que “es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 50). Es por tal razón, que la empresa debe plantearse siempre distinguir sus productos o servicios, cual sea el caso, de su competencia más cercana, generando así una mayor ventaja en su mercado meta.

En cuanto a la variable fidelización de clientes (Alcaide, C, 2015), establece que ésta se puede lograr haciendo uso de lo que él establece a través del trébol de la fidelización

El desarrollo de los 5 pasos para fidelizar a clientes, son los que a continuación se presenta, de esta manera se empieza por: **Información:** Hace referencia a la

información que sobre el cliente debe poseer la empresa, pero ésta no solo debe ser respecto a sus deseos, necesidades de los clientes, sino también a las actividades o medios la cual permita la recolección de dichos datos y de esta manera brindar a los cliente una un tipo de información que le ayudara a saber ciertos indicadores que puedan existir entre la empresa y los clientes, por otro lado alcaide hace referencia también a la gestión de la base de datos estableciendo alertas que permitan proceder adecuadamente con los clientes y este pueda estar dando niveles bajos de satisfacción. (Alcaide, C, 2015).

Por lo general a los individuos les agrada que se les conozca en sus preferencias o gustos, por tal razón los clientes se mostraran más propensos con las empresas que quieran llegar a ellos e ir más allá, de esta manera se indica que se debe enfocar en fortalecer las relaciones con los clientes y entender sus intranquilidades y carencias logrando establecer una relación más cercana. (Marketing relacional, 4 estrategias para mejorar la fidelización de clientes, 2014)

El portal Infoautónomos (2016) declara que: “Debes esclarecer, atreves de un análisis de compra, al consumidor eventual y al consumidor usual, de esta manera convertir al primero en el segundo y potenciar al último quien más ganancias ofrece.” (párr. 8). De esta manera, podremos enfocar con más detalle las estrategias de fidelización, conociendo la frecuencia y comportamiento de nuestros clientes.

Según García (2007), citado en Pacheco (2017) es necesario segmentar los diferentes tipos de clientes y localizarlos. Para ello es necesario identificar los segmentos de clientes y proceder a concentrarse en cada segmento contactándose con la mayoría de clientes posibles.

**Marketing interno:** Una de los grandes atributos de un servicio que una empresa puede ofrecer es el talento humano que esta posee en los distintas fases o procesos tanto de elaboración como la entrega de estos servicios, por lo tanto al querer ofrecer un servicio de alta calidad se tiene que tener el compromiso de todo el personal que labora en ella. (Alcaide, C, 2015)

La formación especializada en atención al cliente será primordial para la fidelización del cliente hacia la empresa, la experiencia vivida durante la adquisición

de un producto o servicio, será la carta de recomendación en la sociedad. “Debes concienciar a tus empleados de la importancia de la formación continua para mejorar sus habilidades y competencias en atención y fidelización de clientes”. (Harvard Deusto Business Review, 2016, párr. 9)

**Comunicación:** Sobre comunicación (Alcaide, C, 2015) afirma que para lograr una relación duradera con el cliente es necesario la adecuada y correcta comunicación, la claridad con la que este llegue al cliente, dentro de la sociedad moderna se tiende a usar los medios de comunicación masiva como arma para lograr el comportamiento de los consumidores, como resultado estos medios no son eficaces para lograr tener un enlace emocional con los clientes, por otro lado una comunicación directa y personalizada con el cliente tiende a crear un vínculo emocional. (p. 22)

A todas las personas les gusta ser escuchadas, sobre todo si están pagando su dinero por la compra de un producto o servicio o ya sea solo por estar interesados en bien o artículo de una empresa. Es por ello que no solo es propicio conocer a los clientes de una organización si no escucharlos utilizando todas las vías de comunicación que tengas abiertas como el teléfono, correo electrónico o redes sociales. (Harvard Deusto Business Review, 2016).

**Experiencia del cliente:** Si la experiencia del cliente es afectada por distintos factores dentro de una empresa, de nada abra servido las etapas mencionadas anteriormente, no solo se trata de que un servicio sea entregado sin error alguno, se trata también de que al momento en que se interactúe con el cliente, esta debe ser memorable, que se muestre esmero, que se lleve una buena sensación el cliente desde el inicio hasta el final, digna de ser recordada y posteriormente sea recomendada. (Alcaide, C, 2015)

El ofrecimiento de servicios acompañados de detalles como regalos, descuentos hacia los clientes siempre es aconsejable, enviar un saludo al email para felicitar a los clientes por el día de sus cumpleaños, fechas especiales. Los individuos suelen recordar cuando se les sorprende con algo de esta manera se logra una sensación que perdure en el tiempo algo que no se puede pagar con

dinero. (Marketing relacional, 4 estrategias para mejorar la fidelización de clientes, 2014)

Conocer a tus clientes recordando su cumpleaños, ofrecer un poco de agua a las mascotas de los clientes que tienen que esperar fuera de tu establecimiento o habilitar una máquina de café. Los detalles pueden ser ese servicio de valor añadido y son una de las formas de decirle a tu cliente que te preocupas por su bienestar. (Harvard Deusto Business Review, 2016)

**Incentivos y privilegios:** finalmente, el cliente fiel debe sentir que la empresa reconoce su preferencia y elección constante a pesar de las ofertas continuas por parte de la competencia, por otra parte la empresa debe saber reconocer su valor y recompensarlo por su fidelidad. Debe tenerse en cuenta siempre que los clientes son muy importantes en cuanto a la rentabilidad por ello se debe lograr consolidar una buena base de datos que este conformadas por los clientes fidelizados. (Alcaide, C, 2015)

Hazles saber que son tan importantes para tu empresa como tu valioso equipo humano, ofréceles un descuento directo por aniversario de fidelidad. Cualquier cosa que les haga sentirse bien y deseando cumplir otro año más confiando en ti y en tu equipo humano. (Harvard Deusto Business Review, 2016)

El experto en Neuromarketing, José Manuel Navarro Llena, opina respecto a los privilegios, que “Es fundamental amortiguar la sensación de desaprovecho económico al momento de las promociones, descuentos. (Marketing y ventas, cómo fidelizar clientes en tu empresa, 2016)

**Retención de cliente:** Las empresas que buscan expandir sus ganancias y sus ventas se ven obligadas a gastar tiempo y recursos considerables en la búsqueda de nuevos clientes. Para generar prospectos desarrollan anuncios destinados a los medios más frecuentados por los clientes potenciales; envían correo directo y correo electrónico a los posibles clientes; hacen que sus vendedores participen en ferias del gremio, en donde podrían encontrar nuevos prospectos; compran bases de datos a intermediarios especializados, y así sucesivamente. La retención de cliente busca lograr relaciones duraderas de tal manera que el proveedor invierta

en nuevos productos o servicios y así disminuir la inversión para la captación de nuevos clientes (Kotler, P & Keller, K, 2012)

En tanto a ello, se dice que retener a un cliente resulta para la empresa diez veces más barato que conseguir uno nuevo. Por tal razón, las empresas deben saber proponer y desarrollar las estrategias de marketing adecuadas para la retención, consiguiendo mantener la relación cliente y empresa. (Domínguez, A & Hermo, S, 2007)

Este panorama llama a la concientización de las empresas sobre el enfoque que les dan a sus estrategias de marketing, y es que últimamente las empresas basan sus estrategias en la búsqueda compulsiva de nuevos clientes, buscando la captación de los mismos, pero dejan de lado el verdadero reto de toda empresa, que es retener a los clientes con los que cuenta actualmente (Domínguez, A & Hermo, S, 2007)

Según (Domínguez, A & Hermo, S, 2007) Existen tres factores importantes para lograr la retención de clientes, estos son la vinculación, el riesgo de abandono y el valor de los clientes.

Vinculación: “O nivel de compromiso económico del cliente. Se puede y suele medir en términos de tenencia de productos, de gasto y/o uso de los productos o servicios de la empresa” (Domínguez, A & Hermo, S, 2007, pág. 83)

Riesgo de abandono: “Analizando y comprendiendo tanto las causas como los síntomas a los clientes que han abandonado, podemos predecir e identificar aquellos que seguramente están con nosotros o nos dejarán” (Domínguez, A & Hermo, S, 2007, pág. 84)

Valor de los clientes: “Es imposible retener a todos los clientes. Y nuestros presupuestos no son ilimitados. Por eso es clave elegir bien sobre qué clientes y segmentos actuar y sobre cuáles no hay que elegir” (Domínguez, A & Hermo, S, 2007, pág. 85)

Según (Kotler, P & Keller, K, 2012) “Un estudio demostró que, a largo plazo, los clientes captados mediante una oferta de 35% de descuento tenían cerca de la mitad del valor de los clientes captados sin descuento. En cambio, las campañas

dirigidas exclusivamente a clientes leales con la intención de reforzar sus beneficios, a menudo atraen nuevos clientes”. (p. 139)

Desde su perspectiva, los autores Kotler y Keller, proponen tres acciones para efectuar la retención de sus clientes, las cuales son la reducción de las tasas de deserción, la dinámica de la retención y la gestión de la base de clientes.

**Reducción de las tasas de deserción:** “No es suficiente atraer nuevos clientes; la empresa también debe mantenerlos mostrando interés hacia ellos (posteriormente a la compra) y aumentar sus negocios con ellos. Son muchas las empresas que sufren altas tasas de deserción de clientes” (Kotler, P & Keller, K, 2012, pág. 139) En consecuencia, estos autores establecen acciones a seguir con el fin de reducir la tasa de deserción de clientes en la empresa.

1. Definir y medir su tasa de retención; 2. Distinguir las causas de la deserción de los clientes, e identificar las que se pueden gestionar mejor; 3. Comparar el valor de vida del cliente perdido con el costo de reducir la tasa de deserción.

**Dinámica de la retención:** “Enfatiza la importancia de retener y desarrollar a los clientes existentes en lugar de adquirir nuevos compradores. Los clientes satisfechos son el capital de las relaciones con los clientes de la empresa por lo tanto se debe conocer acerca de la expectativa que tiene un cliente con respecto al servicio brindado por la empresa en el transcurso del tiempo que lo ha ido usando.” (Kotler, P & Keller, K, 2012, pág. 139)

Es en este punto que se debe considerar que la captación de nuevos clientes puede costar más que satisfacer y retener a los clientes actuales, también se debe tener en cuenta que anualmente la empresa promedio pierde 10% de sus clientes actuales. Asimismo, cabe resaltar que una reducción de 5% en la deserción puede aumentar entre 25 y 85% las ganancias de la empresa, esto se debe al aumento de sus compras, las recomendaciones que pueden hacer los clientes actuales. (Kotler, P & Keller, K, 2012)

**Gestión de la base de clientes:** “Un factor clave en la generación de ganancias para los accionistas es el valor agregado de la base de clientes” (Kotler y Keller, 2012, p. 139). Los autores proponen estrategias para las empresas con la finalidad de destacar ese valor agregado para el cliente.

- Reducción de la tasa de deserción de los clientes. Seleccionar y capacitar a los colaboradores para que estén informados y sean amigables con el fin de aumentar la satisfacción en las compras de los clientes.
- Realizar el potencial de crecimiento de cada cliente. Las ventas a los clientes existentes pueden incrementarse con nuevas ofertas y oportunidades.
- Hacer que los clientes menos rentables aumenten su rentabilidad o eliminarlos. Animar a los clientes menos rentables a comprar más o pagar precios más altos, buscando asegurar niveles mínimos. Por otro lado, desanimar a quienes tengan escasas posibilidades de rentabilidad y dirigirlos hacia la competencia.
- Enfocar los esfuerzos especiales en los clientes con alta rentabilidad. Atenciones como enviarles felicitaciones de cumpleaños, obsequios o invitaciones a eventos especiales, pueden proporcionarles una fuerte señal positiva.

Luego de realizar un recorrido teórico se condujo a formular un problema de investigación que consistió en determinar: ¿Cuáles son las estrategias de fidelización en la retención de clientes de la veterinaria My Eduker Piura 2019? Y de esta manera se formularon algunos específicos

¿Qué nivel de información se les otorga a los clientes de la veterinaria My Eduker Piura 2019?, ¿Qué nivel de percepción presenta las estrategias de marketing interno?, ¿Qué nivel de percepción presenta las estrategias de comunicación?, ¿Qué nivel de percepción presenta las estrategias de marketing experiencial?, ¿Qué nivel de percepción presenta las estrategias de incentivos y privilegios en la retención de clientes de la veterinaria My Eduker Piura. 2019?, y por último ¿Cuál es la percepción de las estrategias de retención de clientes que aplica la veterinaria My Eduker Piura 2019?

Esta investigación se **justificó** de manera teórica porque se seleccionó a diferentes autores para el estudio de las variables, lo cual permitió utilizar teorías o definiciones básicas del marketing y sustentar las características relacionadas con la problemática generando conocimiento para las empresas del rubro veterinario,

además este estudio servirá como antecedente para futuras investigaciones del rubro mencionado.

Se justificó de manera práctica debido a que las conclusiones y recomendaciones que se aborden ,sirvieron de referente para que otras empresas similares puedan tomarlas para afrontar problemas similares e impulsar nuevas estrategias para lograr tener a los posibles clientes satisfechos que son la base principal en cuanto al crecimiento de una empresa, por otro lado, la veterinaria My Eduker presenta ciertas falencias que le impiden el correcto manejo de los clientes y que esto conlleva a pérdida de clientes, por eso el estudio que se hizo permitió mejorar el servicio que ofrece la veterinaria My Eduker Piura .

Se justificó de manera social porque ayudo a mejorar las actividades relacionadas a la fidelización de clientes lo que ayudo a que los clientes usen el servicio por mucho tiempo y lo tengan como primera opción incrementando el nivel de rentabilidad, los clientes tendrán una alternativa del servicio en el mercado que satisfaga sus necesidades, beneficiando también a los empleados de la veterinaria ya que con el crecimiento de la veterinaria aumentan los puestos de trabajo para la comunidad y que puedan desarrollar una mejor calidad de vida y a la comunidad en general ya que contribuyo al cuidado de sus mascotas y mejorando la imagen del distrito al evitar que estos animales domésticos puedan ser botados a la calle.

Finalmente, se planteó como objetivo general: Determinar las estrategias de fidelización para incrementar la retención de clientes de la veterinaria My Eduker Piura 2019. Para cumplir con lo mencionado se propusieron los siguientes objetivos específicos: Medir el nivel información actual de los clientes de la veterinaria My Eduker Piura 2019, Medir la percepción de las estrategias del marketing interno para la retención de clientes de la veterinaria My Eduker Piura 2019, Medir la percepción de las estrategias de comunicación empleadas actualmente en la veterinaria My Eduker Piura, Medir la percepción de las estrategias de marketing experiencial empleadas actualmente en la veterinaria My Eduker Piura, Medir la percepción de las estrategias de incentivos y privilegios para la retención de clientes de la veterinaria My Eduker Piura 2019 y por último Medir la percepción de las estrategias para la retención de clientes que realiza la veterinaria My Eduker Piura 2019.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño de investigación

Se hace mención al concepto para dar una respuesta a la pregunta planteada en la investigación, de esta, manera la presente investigación fue no experimental, porque no se hizo manipulación alguna de las variables de estudio, solo se observaron los fenómenos, solo se observaron los fenómenos desarrollados tan cual se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos, así lo indica (Hernandez Sampieri, 2014) al afirmar que se “realiza sin manipular deliberadamente variables. [...] Es en parte de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión” (p.152).

De acuerdo el fin que persigue, fue una investigación Aplicada, debido a que se acomodaron las teorías de marketing y la metodología de la investigación para dar solución a la realidad problemática de la empresa planteada para el desarrollo de la investigación.

La técnica de contrastación, fue una investigación descriptiva debido a que solo se investigan las variables de la población, el procedimiento consta en la ubicación de distintas variables a ciertos grupos de personas y así obtener su descripción. (Hernández, R &, Fernandez, C, & Baptista, M, 2014) De acuerdo a la evolución del fenómeno estudiado expresan que una investigación Transversal es aquella:

... Se desarrolló en un periodo determinado, tal cual lo declara (Hernandez Sampieri, 2014) “Se reunieron datos en un lapso específico y en un período único. [...] tiene como propósito es describir las variables y analizarlos. [...]

De acuerdo al régimen de investigación fue libre, porque el investigador planteó el tema de investigación con absoluta autonomía sin influencias externas a los fines y objetivos académicos personales.

En cuanto al nivel de la investigación, esta investigación fue descriptiva porque solo se describió o caracterizo la variable, es decir, no se realizó ninguna manipulación de la variable, y para este caso tan solo se (Hernández, R &, Fernandez, C, & Baptista, M, 2014) y de acuerdo al recojo de la data y lo que

sugiera el cliente se propondrán estrategias de fidelización, valiéndose de algunos elementos cuantitativos y cualitativos.

Se centró en recolectar datos que muestra un grupo de personas para posteriormente especificar las propiedades y características, sin intención de alteración o procedimiento alguno.

Representación:



Dónde:

**M:** representa la muestra que se utilizará para el estudio.

**O:** representa las mediciones de la variable de interés

**Tipo de investigación:** Cuantitativa, porque la investigación analizó y describió las variables en estudio, creando de esta manera un aporte científico a la realidad planteada en la indagación. Por consiguiente fue un estudio cuantitativo, ya que el investigador recogió datos con valoración numérica para aportar evidencias respecto a los lineamientos de la investigación. (Hernández, R &, Fernandez, C, & Baptista, M, 2014)

Identificación de Variable:

- Estrategias de fidelización
- Retención de cliente

### 3.2 Variables Operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICION OERACIONAL	DEFINICION CONCEPTUAL DE LAS DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<b>ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN</b>	No existe ningún otro elemento que tenga una repercusión mayor en los niveles de negocios y en la rentabilidad que la gestión de las relaciones con los clientes". (p. 25) Según Alcaide (2015)	Se medirá operacionalmente a través del instrumento cuestionario, entrevista al gerente.	<b>INFORMACIÓN DEL CLIENTE</b>	Es Ordenada	<i>Ordinal</i>
				Es Útil	<i>Ordinal</i>
				Es Precisa	<i>Ordinal</i>
			<b>MARKETING INTERNO</b>	La Imagen corporativa	<i>Ordinal</i>
				El Compromiso	<i>Ordinal</i>
			<b>COMUNICACIÓN</b>	Claridad	<i>Ordinal</i>
				Respeto	<i>Ordinal</i>
				Credibilidad	<i>Ordinal</i>
			<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>	Calidad	<i>Ordinal</i>
				Recomendaciones	<i>Ordinal</i>
				Precios	<i>Ordinal</i>
				Satisfacciones	<i>Ordinal</i>
			<b>INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>	Promociones	<i>Ordinal</i>
				Descuentos	<i>Ordinal</i>
Premios	<i>Ordinal</i>				
Reconocimientos	<i>Ordinal</i>				

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICION OERACIONAL	DEFINICION CONCEPTUAL DE LAS DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
RETENCIÓN DEL CLIENTE	Las empresas que buscan expandir sus ganancias y sus ventas se ven obligadas a gastar tiempo y recursos considerables en la búsqueda de nuevos clientes. Para generar prospectos desarrollan anuncios destinados a los medios más frecuentados por los clientes potenciales. (Kotler y Keller, 2012)	Se medirá operacionalmente a través de los instrumentos cuestionario, entrevista al gerente.	TASAS DE DESERCIÓN	Servicio post venta con el cliente	<i>Ordinal</i>
			DINAMICA DE LA RETENCION	Relación a largo plazo con el cliente	<i>Ordinal</i>
			GESTIÓN DE LA BASE DE CLIENTES	Registro de Clientes	<i>Ordinal</i>

### **3.3 Población y muestra**

Considerando los datos proporcionados por la veterinaria My Eduker, se contó con una base de datos de 79 clientes de dicha empresa, los cuales constituirán el total a trabajar.

Criterios de inclusión:

Personas que tenían mascotas como perros o gatos y que utilizaban servicios de una veterinaria.

Personas que hicieron uso de los servicios de la veterinaria My Eduker por lo menos una vez y que están registradas en la base de datos.

Criterios de exclusión:

- Individuos que no cuentan con registro de su data personal en la veterinaria My Eduker.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Técnicas:

(Malhotra, 2008) En su libro investigación de mercados, la encuesta es una técnica que se basan en interrogar a una o un grupo de individuos y se les enuncia una serie de preguntas con la finalidad de averiguar sus intereses, intenciones, comportamientos en su vida cotidiana (p.183), este instrumento se aplicará a los clientes de la base de datos de la veterinaria.

Técnica	Instrumento	Población
Encuesta	Cuestionario	Los 79 Clientes de la base de datos de la veterinaria My Eduker

Fuente: Elaboración propia

**Entrevista: Según** (Malhotra, 2008) son una forma no estructurada y directa de obtener información, se realizan de forma individualizada, es directa y personal y tiene como finalidad indagar sus creencias, motivaciones, sentimientos entre otros puede durar entre media hora a una hora (p.158).

Técnica	Instrumento	Población
Entrevista	Guía de preguntas	Al gerente de la veterinaria My Eduker

Fuente Propia

#### Validación y confiabilidad:

**Validez:** Es una evaluación subjetiva pero sistemática de que también representa el contenido de la escala, la tarea de medición en cuestión, el investigador o alguien más examina si los reactivos de la escala cubren adecuadamente todo el dominio del constructo que se está midiendo (Malhotra, 2008).

Los instrumentos de la presente investigación constataron su validación por el juicio de expertos, de esta manera se logra conocer si los instrumentos son correctos o factibles al momento de aplicar y de recabar la información necesaria

**Confiabilidad de instrumentos:** Hace mención al grado en que la escala produce resultados consistentes si se hacen mediciones repetidas, la confiabilidad se evalúa

determinando la proporción de la variación sistemática de la escala. Fue necesario medir el instrumento mediante una prueba piloto y poder determinar el nivel del alfa de Crombach (Malhotra, 2008)

### **3.5 Procedimientos**

Para el cuestionario, se ejecutó la prueba de confiabilidad, tomando una muestra piloto de 10 clientes de la veterinaria y usando el software SPSS 19, se obtuvo el estadístico Alfa de Crombach con un porcentaje del 0.937 esto quiere decir que el instrumento cuestionario superó el 0.5% válido y confiable para aplicar.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

Obtenida la información necesaria a través de los instrumentos utilizados para la investigación, el procesamiento de datos que se realizó para las variables fidelización de clientes y retención, utilizando el análisis de tipo descriptivo, matriz de frecuencia y análisis de medias, dicha información se procesó haciendo uso de las herramientas Excel y del programa de estadística SPSS para luego realizar su correcta interpretación.

Con los datos que se han recopilado, se procedió a realizar tablas donde se detallan resultados por objetivo específico, es así como también la interpretación y análisis de cada tabla permitiendo saber el nivel de percepción de cada estrategia así como también se utilizó una escala de respuestas del 1 al 5 para el instrumento cuestionario, tomando como respuesta 1 (totalmente en desacuerdo) valor más bajo y 5 (totalmente de acuerdo) valor más alto.

### **3.7 Aspectos éticos**

En la reciente exploración se tomó en cuenta elementos que respalden la autenticidad de la tesis respecto a las variables estrategias de fidelización y retención de clientes basándose en el código de ética brindado por la APEIM, además se está tomando en cuenta Proteger las investigaciones utilizados en la tesis como, las fuentes primarias y secundarias, a los clientes que participaron en la recolección de datos y utilizando las teorías de manera correcta para esta tesis, así como los antecedentes para la investigación de la misma manera respetando las normas APA. Los datos recolectados en esta investigación fueron totalmente fiables sin manipulación alguna.

## IV. RESULTADOS

### 3.1. Nivel de información actual de los clientes de la veterinaria My Eduker Piura 2019.

**Tabla 1. Información actual de los clientes de la veterinaria**

Escala de respuestas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
I(1) Es ordenada	0	0 %	26	32,9%	30	38%	14	17,7%	9	11,4%	100%
I(2) Es útil	1	1,3%	14	17,7%	24	30,4%	20	25,3%	20	25,3%	100%
I(3) Es precisa	0	0%	14	17,7%	33	41,8%	16	20,3%	16	20,3%	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la veterinaria

Los resultados de la tabla muestran que la información de los clientes con respecto al orden el 38% de los encuestados respondió indeciso a diferencia del 32% que respondieron estar en desacuerdo, mientras que en la utilidad respondieron un 30,4% indecisos a diferencia del 17,7% que respondieron estar en desacuerdo, por otro lado en la precisión respondieron indeciso el 41,8% de los encuestados a diferencia del 17,7% de los encuestados que respondieron estar en desacuerdo. Esto se debe a que los clientes mencionaron estar indecisos y que la veterinaria no lleva un completo orden al momento de dar la información en los servicios que ofrece pues para los clientes es algo fundamental, por otro lado están de acuerdo con la utilidad de la información brindada por la veterinaria puesto que es necesaria para el cliente y tenemos que la mayoría de los clientes está indeciso con respecto a la precisión de la información dada por la veterinaria puesto que no hay una buena comunicación.

**Tabla 2. Nivel de información de los clientes de la veterinaria My Eduker.**

	N°	Bajo	Alto	Medio (Media)	Desviación estándar	Varianza
La veterinaria es ordenada al momento de informar sobre las promociones, información del cliente, dudas.	79	2	5	3,08	0,984	0,956
La información que ofrece la veterinaria le resulta de suma utilidad.	79	1	5	3,56	1,095	1,199
La información que la veterinaria le brinda es precisa.	79	2	5	3,43	1,009	1,018
<b>Total</b>	79	1	5	3,36	1,029	1,062

**Fuente:** Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la veterinaria

La tabla 2 manifiesta que los clientes de la veterinaria My Eduker tienen un nivel de información “medio” expresando esta afirmación en la media obtenida de 3,36. Además, dicha dimensión presentó una desviación estándar de 1,029 y una varianza de 1,062 lo cual indica una volatilidad en las respuestas de los clientes de My Eduker. Cabe resaltar que dentro de la dimensión Información del cliente, Utilidad fue el indicador con mejor media, obteniendo un 3,56 contrastando un nivel regular.

### 3.2. Percepción de las estrategias marketing interno para la retención de clientes de la veterinaria My Eduker Piura 2019.

**Tabla 3. Percepción de las estrategias de marketing interno**

Escala de respuestas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
I(4) Imagen corporativa	5	6,3%	13	16,5%	26	32,9%	21	26,6%	14	17,7%	100%
I(5) El compromiso	1	1,3%	18	22,8%	28	35,4%	16	20,3%	16	20,3%	100%

**Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la veterinaria**

Los resultados de la tablas muestran que el marketing interno con respecto a la imagen corporativa el 32,9% de los encuestados respondió estar indecisos a diferencia del 6,3% respondió estar totalmente en desacuerdo, seguido del marketing interno con respecto al compromiso quienes respondieron estar indecisos con un 35,4% de los encuestados a diferencia del 20,3% respondieron estar totalmente de acuerdo.

Esto se debe a que los clientes mencionaron estar indecisos y que la veterinaria no muestran una buena imagen corporativa que es necesaria para la veterinaria, por otro lado algunos clientes señalan estar indecisos en cuanto al compromiso por parte de los colaboradores de la veterinaria y esta afecte sus servicios, mientras tanto la mayoría está de acuerdo y totalmente de acuerdo con el compromiso visto por parte de la veterinaria.

**Tabla 4. Nivel de percepción de las estrategias de marketing interno para la retención de clientes de la veterinaria My Eduker.**

	N°	Bajo	Alto	Medio (Media)	Desviación estándar	Varianza
El personal de la veterinaria muestra conocimientos acerca del servicio y productos que ofrece.	79	1	5	3,33	1,140	1,301
Cree que el personal muestra un claro compromiso con la veterinaria al brindar el servicio.	79	1	5	3,35	1,086	1,180
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3,34</b>	<b>1,113</b>	<b>1,240</b>

**Fuente: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la veterinaria**

En la tabla 4 se valora que el nivel de percepción de las estrategias de marketing interno de la veterinaria My Eduker es “medio” contemplando una media de 3,34. Asimismo, se refleja una desviación estándar de 1,113 y una varianza de 1,240 en dicha dimensión lo cual indica una variabilidad en las respuestas de los clientes de My Eduker. Además, el indicador con mayor media en la presente dimensión fue el Compromiso con un ponderado de 3,35 siendo significativo de un nivel “regular”.

### 3.3. Percepción de las estrategias de comunicación empleadas actualmente en la veterinaria My Eduker Piura 2019.

**Tabla 5. Percepción de las estrategias de comunicación**

Escala de respuestas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
I(6) Claridad	0	0 %	19	24,1%	22	27,8%	21	26,6%	17	21,5%	100%
I(7) Respeto	1	1,3%	15	19%	21	26,6%	27	34,2%	15	19,0%	100%
I(8) Credibilidad	3	3,8 %	15	19%	16	20,3%	25	31,6%	20	25,3%	100%

**Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la veterinaria**

Los resultados de las tablas manifiestan que la comunicación brindada por la veterinaria con afinidad a la claridad el 27,8% de los encuestados respondió estar indecisos a diferencia del 26,6% respondió estar de acuerdo con respecto a que la información es clara, seguido del respeto el 34,2 % de los encuestados respondió estar de acuerdo a diferencia del 1,3% respondió estar totalmente en desacuerdo, en cuanto a la credibilidad el 31,6% de los encuestados respondió estar de acuerdo a diferencia del 3,8% respondió estar totalmente en desacuerdo.

Esto se debe a que los clientes mencionaron estar indecisos y a la vez de acuerdo y esto para los clientes es necesaria y fundamental para entablar relaciones duraderas, encontramos también que la mayoría de los clientes está de acuerdo con el respeto brindado por la veterinaria y esto genera más confianza con los clientes y acompañado con una buena credibilidad por parte de los clientes quienes respondieron estar de acuerdo.

**Tabla 6. Nivel de percepción de las estrategias de comunicación empleadas en la veterinaria My Eduker.**

	N°	Bajo	Alto	Medio (Media)	Desviación estándar	Varianza
El personal de la veterinaria es capaz de transmitir de forma clara lo que pretende comunicar	79	2	5	3,46	1,084	1,174
La veterinaria respeta lo pactado y las opiniones o sugerencias que se les comunica	79	1	5	3,51	1,048	1,099
Cree que la veterinaria tiene una buena reputación así como el personal que labora en ella	79	1	5	3,56	1,374	1,378
<b>Total</b>	79	1	5	3,51	1,102	1,217

**Fuente: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la veterinaria**

La tabla 6 refleja que la percepción de las estrategias de comunicación empleadas en la veterinaria My Eduker es “medio” al presentar una media de 3,51. De igual manera, la dimensión efectividad presenta una desviación estándar de 1,102 y una varianza de 1,217 lo cual refleja una distinción en las respuestas de los clientes de My Eduker. Asimismo, el indicador resaltante de dicha dimensión es la Credibilidad, obteniendo una media de 3,56 reflejando un nivel “regular”.

### 3.4 percepción de las estrategias de marketing experiencial empleadas actualmente en la veterinaria My Eduker Piura 2019

**Tabla 7. Percepción de las estrategias de marketing experiencial**

Escala de respuestas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
<b>I(9) Calidad</b>	1	1,3 %	21	26,6%	26	32,9%	21	26,6%	10	12,7%	100%
<b>I(10) Recomendación</b>	2	2,5%	23	29,1%	16	20,3%	25	31,6%	13	16,5 %	100%
<b>I(11) Precio</b>	0	0%	24	30,4%	25	31,6%	17	21,5%	13	16,5%	100%
<b>I(12) Satisfacción</b>	0	0%	14	17,7%	27	34,2%	23	29,1%	15	19,0%	100%

**Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la veterinaria**

Los resultados de las tablas muestran que la experiencia del cliente con respecto a la calidad el 32,9% de los encuestados respondió estar indecisos a diferencia del 1,3% respondió estar totalmente en desacuerdo, seguido de las recomendaciones el 31,6% de los encuestados respondió estar de acuerdo a diferencia del 2,5% respondió estar totalmente en desacuerdo, por otro lado con respecto a los precios de la veterinaria el 31,6% de los encuestados respondió estar indeciso a diferencia del 16,5% respondió estar totalmente de acuerdo con el precio y por último la satisfacción con respecto a la experiencia del cliente respondió estar indecisos con un 34,2% a diferencia del 29,1% respondió estar de acuerdo.

Esto se debe a que los clientes mencionaron estar indecisos en cuanto a la calidad del servicio ya que es para ellos la calidad debe ser buena, por otra parte los clientes la gran mayoría si recomendaría el servicio debido a otros atributos, en cuanto al precio la mayoría está en desacuerdo e indeciso y cree que los precios no van acorde con lo servicios brindados y por último los clientes están indecisos en cuanto a su satisfacción al hacer uso de la veterinaria debido a los factores ya mencionados.

**Tabla 8. Nivel de percepción de las estrategias de marketing experiencial empleadas en la veterinaria My Eduker.**

	N°	Bajo	Alto	Medio (Media)	Desviación estándar	Varianza
La veterinaria My Eduker muestra esmero por brindar un servicio de buena calidad	79	1	5	3,23	1,025	1,050
Recomendaría a otras personas para que hagan uso del servicio de la veterinaria	79	1	5	3,30	1,236	1,291
Cree usted que el servicio que ofrece la veterinaria va acorde a los precios	79	2	5	3,24	1,065	1,134
Usted se siente satisfecho después de hacer uso del servicio en la veterinaria	79	2	5	3,49	0,098	0,997
<b>Total</b>	79	2	5	3,32	1,056	1,118

**Fuente: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la veterinaria**

En la tabla 8 se visualiza que la percepción de las estrategias de marketing experiencial empleadas en la veterinaria My Eduker es “medio” obteniendo una media de 3,32. Además, dicha dimensión presentó una desviación estándar de

1,056 y una varianza de 1,118 lo cual indica una volatilidad en las respuestas de los clientes de My Eduker. Cabe destacar que dentro de la dimensión Efectividad, el indicador Satisfacción fue aquel con mejor media, obteniendo un 3,49 lo cual indica un nivel regular.

### 3.5 Percepción de las estrategias de incentivos y privilegios para la retención de clientes de la veterinaria My Eduker Piura 2019.

**Tabla 9. Percepción de las estrategias de incentivos**

Escala de respuestas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
I(13) Promociones	0	0%	19	24,1%	26	32,9%	20	25,3%	14	17,7%	100%
I(14) Descuentos	0	0%	21	26,6%	19	24,1%	22	27,8%	17	21,5%	100%
I(15) Premios	2	2,5%	17	21,5%	15	19,0%	29	36,7%	16	20,3%	100%
I(16) Reconocimientos	2	2,5%	21	26,6%	24	30,4%	18	22,8%	14	17,7%	100%

**Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la veterinaria**

Los resultados de las tablas muestran que los incentivos y privilegios con respecto a las promociones de la veterinaria el 32,9% de los encuestados respondió estar indeciso a diferencia del 25,3% respondió estar de acuerdo, el 27,8% de los encuestados respondió estar de acuerdo con los descuentos ofrecidos por la veterinaria a diferencia del 24,1% respondió estar indecisos, el 36,7% de los encuestados respondió estar de acuerdo con los premios ofrecidos por la veterinaria a diferencia del 2,5% respondió estar totalmente en desacuerdo, por último el 30,4% de los encuestados respondió estar indeciso con el reconocimiento dado por la veterinaria a los clientes a diferencia del 17,7% respondió estar totalmente de acuerdo con el reconocimiento dado por la veterinaria.

Esto se debe a que los clientes mencionaron estar indecisos en cuanto a las promociones hechas por la veterinaria ya que muchas veces no logran llegar a todos los clientes, los clientes están de acuerdo con los descuentos que se les brinda por usar el servicio, la mayoría de clientes señaló estar de acuerdo con los premios que la veterinaria les brinda y eso les genera más motivaciones a seguir usando el servicio, los clientes sienten que no se les reconoce por usar el servicio y se sienten indecisos.

**Tabla 10. Nivel de percepción de las estrategias de incentivos y privilegios para la retención de los clientes de la veterinaria My Eduker.**

	N°	Bajo	Alto	Medio (Media)	Desviación estándar	Varianza
La veterinaria hace promociones por cada cierto tiempo	79	2	5	3,37	1,040	1,081
La veterinaria brinda descuentos por cada cierto tiempo	79	2	5	3,44	1,106	1,224
Usted se siente satisfecho por los premios que la veterinaria ofrece cada cierto tiempo	79	1	5	3,51	1,119	1,253
Cree usted que la veterinaria muestra gratitud por el uso del servicio	79	1	5	3,27	1,118	1,249
<b>Total</b>	79	1	5	3,39	1,095	1,201

**Fuente: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la veterinaria**

La tabla 10 muestra que la percepción de las estrategias de incentivos y privilegios empleadas en la veterinaria My Eduker es “medio” reflejando una media de 3,39. En tanto a dicha dimensión se obtuvo una desviación estándar de 1,095 y una varianza de 1,201 lo cual refleja respuestas sin una tendencia definida por parte de los clientes de My Eduker. Además, el indicador con el nivel de media más alto es Premios, obteniendo una media de 3,51.

### 3.6 Percepción las estrategias para la retención de clientes que realiza la veterinaria My Eduker Piura 2019.

**Tabla 11. Porcentaje de clientes, según su percepción respecto a las estrategias para la retención de clientes**

Escala de respuestas	Muy mala		Mala		Regular		Buena		Muy buena		total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
I(19) Servicio post venta con el cliente	6	7,6%	14	17,7%	17	21,5%	30	38,0%	12	15,2%	100%
I(18) Relación a largo plazo con el cliente	3	3,8%	17	21,5%	24	30,4%	24	30,4%	11	13,9%	100%
I(19) Registro de clientes	2	2,5%	19	24,1%	27	34,2%	22	27,8%	9	11,4%	100%

**Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la veterinaria**

Los resultados de las tablas muestran que la retención de clientes con respecto al servicio post venta el 38,0% de los encuestados respondió que es buena a diferencia del 7,6% respondió ser muy mala, en cuanto a la relación a largo plazo

con el cliente el 30,4% de los encuestados respondió que es regular y que cubren sus expectativas a diferencia del 3,8% señalo ser muy mala, por último el 34,2% de los encuestados respondió que es regular en cuanto a que la veterinaria le anima a usar el servicio con nuevas ofertas a diferencia del 2,5% de los encuestados que respondió ser muy mala.

Esto se debe a que los clientes mencionaron estar de acuerdo con el servicio post venta de esa manera los clientes se sienten cuidados, existe una igualdad con respecto a la relación a largo plazo con los clientes ya que la mayoría respondió ser regular y buena y que los servicios por un lado si cubren sus expectativas y por otro lado no lo hacen, por último los clientes respondieron que es regular que la veterinaria no les anima a usar el servicio con nuevas ofertas.

**Tabla 12. Nivel de percepción de los clientes respecto a las estrategias para la retención de clientes que realiza la veterinaria My Eduker.**

	N°	Malo	Bueno	Regular (Media)	Desviación estándar	Varianza
Después de realizar el uso del servicio, la empresa tiende a comunicarse con usted. (Tasas de deserción)	79	1	5	3,35	1,166	1,360
Los servicios que ofrece la veterinaria cubren sus expectativas de manera que usted quede satisfecho. (Dinámica de la retención)	79	1	5	3,29	1,076	1,158
La veterinaria le anima a usar el servicio con nuevas ofertas u oportunidades. (Gestión de la base de los clientes)	79	1	5	3,32	1,021	1,043
<b>Total</b>	79	1	5	3,29	1,087	1,187

**Fuente: Datos de la encuesta aplicada a los clientes de la veterinaria**

La tabla 12 expresa que el nivel de percepción de las estrategias para la retención de clientes que realiza la veterinaria My Eduker es “regular” lo cual se contrasta en la media obtenida de 3,29. Además, dicha dimensión presentó una desviación estándar de 1,087 y una varianza de 1,187 lo cual indica una volatilidad en las respuestas de los clientes de My Eduker. Cabe destacar que dentro de la variable Retención del cliente, las estrategias enfocadas en el indicador Tasa de deserción fue aquel con mejor media, obteniendo un 3,35.

## **Estrategias de fidelización que permitan incrementar la retención de los clientes de la veterinaria My Eduker Piura 2019.**

### **Introducción:**

A lo largo de los años los clientes han exigido mejores servicios y productos de las empresas, así mismo esto se ve reflejado en los clientes fieles y no fieles, en la época actual la empresa que me mejor servicio o producto ofrezca tendrá a un cliente fidelizado, la importancia de fidelizar clientes llega a niveles grandes, ya que es por los clientes que las empresas tienden a generar grandes ganancias así como perdidas si no se tiene a un gran número de clientes fidelizados, la competencia en el mercado es cada vez mayor para las empresas, resultando beneficiados los clientes, seguido de esto tenemos al sector veterinario quien los últimos años ha llegado a tener gran importancia en el mercado debido a la alta demanda que ha surgido por consecuencia de cuidar a las mascotas que tenemos en casa, por otra parte las empresas del sector veterinaria están en la necesidad de brindar una excelente calidad, así como otros factores que estén relacionados con la fidelización del cliente.

Por ello es necesario cubrir y ofrecer un nivel adecuado en factores como la comunicación e información que se realiza con los clientes así mismo el personal de una empresa debe conocer la importancia de la imagen corporativa que se muestra, todos estos factores mencionados conllevan a realizar una buena retención de clientes y por lo tanto a la fidelización incrementando los beneficios, por ello es importante desarrollar estrategias que conlleven a lograr todo esto, manteniendo metas establecidas y llegando a poder competir en el mercado.

### **Objetivos:**

#### **Objetivo general:**

Diseñar estrategias de fidelización que permitan incrementar la retención de los clientes de la veterinaria My Eduker Piura 2019.

#### **Objetivos específicos:**

- Reducir las tasas de deserción mediante estrategias de retención de clientes de la veterinaria My Eduker Piura 2019.

- Aumentar la dinámica de retención mediante estrategias de retención de clientes para la veterinaria My Eduker Piura 2019.

### **Justificación:**

El progreso de las estrategias se justifica principalmente a aquellos factores que tienen deficiencia dentro de la empresa, esto se ve reflejado por los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos y a su posterior observaciones, dicho todo esto anteriormente se demuestra que la veterinaria My Eduker tiene problemas en la fidelización así como en la retención de sus clientes.

Por otra parte se justifica porque con la implementación de estas estrategias, la veterinaria My Eduker podrá mejorar los factores deficientes encontrados lo que permitirá el aumento de la retención de sus clientes y por último fidelizarlos.

### **Desarrollo de las estrategias:**

#### *Estrategia de Información*

##### a) Información actual

La veterinaria responde inquietudes de los clientes, la veterinaria ofrece consultas gratis como estrategia siempre y cuando los clientes regresen a usar de nuevo el servicio que se le ofreció anteriormente mediante la consulta gratis, la veterinaria también da soluciones sobre algún inconveniente que pueda suceder.

##### b) Información vs comportamiento

Dicha investigación hace mención que los clientes señalan que la información que la veterinaria ofrece es “media” con una escala de 3.36, tiene ciertas deficiencias, por lo tanto no se sienten completamente satisfechos, se debe mejorar factores como el orden, entre otros.

c) Acciones

- ❖ Capacitar al personal, de esa manera estarán preparados para ser ordenados al momento de informar a los clientes, se debe ser precisos.
- ❖ Dar respuestas inmediatas en base a lo que el cliente desea, pero para esto se les debe dar una estructura para poder ser pro activos y así manejar la situación
- ❖ El personal deberá ser puntual con responder ciertas dudas o inquietudes.

*Estrategia Marketing Interno*

a) Marketing interno actual

Cuentan con el uniforme de la veterinaria, este uniforme tiene el logo de la veterinaria, manejo de sus responsabilidades en las áreas correspondientes del personal (área de recepción, baños, consultas) y tareas que también el jefe médico deja encargado durante el día.

b) Marketing interno vs comportamiento

El estudio arroja que los clientes señalan que el marketing interno que muestra la veterinaria es “medio” con una escala de 3.34, el personal no muestra un claro desempeño en sus respectivos puestos, por lo tanto esto genera cierto tipo de desconfianza, se debe mejorar factores como el compromiso.

c) Acciones

- ❖ El encargado o médico en jefe de iniciativa para aumentar el compromiso de sus colaboradores, motivándoles a la excelencia, felicitándolos por los buenos resultados aumentando su confianza así tendrán un mejor desempeño con los retos que puedan enfrentar.
- ❖ Delegar puesto correcto a los colaboradores, esto es importante porque el personal estará en su puesto correcto y podrá tener un mayor desenvolvimiento y se sentirá cómodo y beneficiara más a la

veterinaria, comunicar las metas que se plantean a largo o corto plazo y premiar al trabajador del mes con bonos, un sueldo extra.

### *Estrategia Comunicación*

#### a) Comunicación actual

Consultas, soluciones, atención al cliente

#### b) Comunicación vs comportamiento

Los encuestados señalan que la comunicación ofrecida por la veterinaria es “media” con una escala de 3.51, lo que provoca ciertas falencias con la relación con los clientes, se debe mejorar factores como la credibilidad entre otros.

#### c) Acciones

- ❖ Manejar un trato personalizado con el cliente eso hará que la información dada por la veterinaria sea clara y de esta manera se logre identificar la necesidad y dando respuesta a los clientes.
- ❖ Manejar un plan de crisis en momentos críticos ayudaría al manejo inmediato de la situación esto ayudaría a fortalecer e incrementar la reputación de la empresa.

### *Estrategia experiencia del cliente*

#### a) Experiencia actual

El número de colaboradores es de 3 (el médico en jefe quien se encarga de dirigir lo que hace la veterinaria, su ayudante quien se encarga de la recepción de los pacientes, recibir llamadas y por último el encargado de los baños y decoración de las mascotas, se cuenta con un local propio adaptado a los diferentes servicios que la veterinaria ofrece como una sala de espera, sala de cirugía, sala de baños y recepción.

b) Experiencia vs comportamiento

Mediante la investigación realizada los clientes señalan a su experiencia en la veterinaria como “media” con una escala de 3.32 debido a que los factores relacionados con la experiencia no se llevan a cabo en gran medida, para los clientes el contar con una buena infraestructura así como dar una buena impresión a primera vista del lugar genera en parte confianza.

c) Acciones

- ❖ Capacitar al personal constantemente para que hagan correctamente sus funciones
- ❖ Ofrecer un valor agregado a cada servicio con la finalidad de que el cliente esté dispuesto a pagarlo.
- ❖ Aplicar encuestas de satisfacción cada 2 semanas a los clientes de esta manera se logra saber lo que piensan de tu servicio, haciendo una mejora continua hacia las necesidades del cliente.
- ❖ Realizar eventos para las mascotas, tales como fiestas, paseos entre otros.

*Estrategias de incentivos y privilegios*

a) Incentivos y privilegios actuales

La empresa realiza promociones cada cierto tiempo ya sean por las redes sociales como el fan page que es la única red social que usan, lleva un stop de los productos que adquieren cuando hace falta, manejo de inventarios, realiza descuentos de vez en cuando.

b) Incentivos vs comportamiento

Cabe mencionar que los clientes señalan a las promociones de la veterinaria a manera de una escala de punto “medio” con un puntaje en ya la mencionada de 3.39, además los clientes señalan que deben hacerse en un plazo no tan largo y que deberían usar las redes sociales para hacer más conocido esas promociones no solo en físico si no virtual, se debe mejorar factores como las redes sociales entre otros.

c) Acciones

- ❖ Utilizar las redes sociales como el fan page de la veterinaria para promocionar un producto o servicio y así llegue a más clientes.
- ❖ Hacer descuentos por temporada para los clientes que se llevan productos fuera de temporada en los periodos de venta más bajos.
- ❖ Realizar sorteos y concursos premiando los hábitos de compra de los clientes.
- ❖ Realizar sorpresas al cliente que más veces usa el servicio.

*Estrategias de retención de clientes*

a) Retención actual

Realizar llamadas a los clientes ya sea para informar sobre la mascota, control o registro de los clientes que visitan la veterinaria.

b) Retención vs comportamiento

Por consiguiente los usuarios señalan que la retención de los clientes así como los factores relacionada a ella en la veterinaria es “regular” con una escala de 3.29, si se realiza servicio post venta pero que debería mejorarse y llevar un completo seguimiento de los clientes, se debe mejorar en factores como servicio post venta y la relación a largo plazo con el cliente.

c) Acciones

- ❖ realizar un seguimiento al cliente completo( post venta) esto quiere decir capacitar al personal y se especializarse en asesorar al cliente antes, durante y después de la compra trabajando las motivaciones de cada consumidor creando una relación más cercana
- ❖ se recomienda mantener contacto con los clientes que usan el servicio y con aquellos que dejaron de usar el servicio para hacerle saber que la empresa está allí a la orden de ellos, enviar emails así como también aportar más de lo que el cliente espera que tú le ofrezcas.

### Cronograma de Ejecución

Descripción	Duración	FEBRERO				MARZO				ABRIL			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<b>1.INFORMACION</b>													
Capacitar al personal de la veterinaria.	2 semanas												
<b>2.MARKETING INTERNO</b>													
Medico en jefe delegar puestos e iniciar charlas motivacionales.	1 semana												
<b>3.COMUNICACION</b>													
Creación o implementación de un plan de crisis	5 semanas												
<b>4. EXPERIENCIA</b>													
Aplicar encuestas, eventos y capacitaciones	3 semanas												
<b>5.INCENTIVOS</b>													
Control y uso del fan page	6 semanas												
realizar sorteos y concursos	3 semanas												
<b>6. RETENCION</b>													
Servicio post venta	10 semanas												

Presupuesto

Acción	Requerimiento	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total anual
<b>1. INFORMACION</b>										
Capacitar al personal	refrigerios	3	unidades	10	30					
Especialista de marketing	persona	4	horas	40	160					
<b>2.MARKETING INTERNO</b>										
Charlas motivacionales Videos,	proyector	1	unidad	50	50					
<b>3.COMUNICACION</b>										
Plan de crisis	Hojas A4	2	millares	12.00	24					
<b>4.EXPERIENCIA</b>										
Eventos, aplicar encuestas	Folletos,	1	ciento	150	150					
Fiestas	Fiesta	1	unidad	300	300					
<b>5.INCENTIVOS</b>										
Sorteos, fan page	Premio sorpresa	1	Unidad	50	50					
TOTAL					764	764	700	500	650	S/.2614

## V. DISCUSIÓN

**En cuanto al objetivo específico 1** (Alcaide, C, 2015) indica que las empresas deben poseer cierta información de los clientes con respecto a sus necesidades, deseos y que esto logre una mejor relación con el cliente por otro lado las empresas logren dar buena información a sus clientes y que esta sea de suma utilidad. Los resultados de la investigación muestran que la información brindada por parte de la veterinaria a los clientes, el 38% de los encuestados respondieron estar indecisos en cuanto al orden, mientras que el 25,3% de los encuestados respondieron estar de acuerdo con que le es de mucha utilidad la información brindada por la veterinaria, seguido que la información es precisa el 41,8%, de los encuestados respondieron estar indecisos, en general el nivel de información de los clientes es “medio” con un 3,36% esto obtenida de la media de la dimensión. Esto se debe a que los clientes mencionaron estar indecisos en varios indicadores y que la veterinaria no lleva un completo orden al momento de dar la información en los servicios que ofrece pues para los clientes es algo fundamental, por otro lado están de acuerdo con la utilidad de la información brindada por la veterinaria puesto que es necesaria para que el cliente y la empresa lleguen a tener buenas relaciones, también tenemos que la mayoría de los clientes están indecisos con respecto a la precisión de la información dada por la veterinaria puesto que no hay una buena comunicación. Estos hallazgos muestran similitud con la investigación de Palomino (2016), quien llegó a la conclusión de que la información que la empresa brinda es regular debido a que las consultas son contestadas de inmediato así como otros factores las cuales no conllevan a una buena información hacia el cliente, sin embargo en esta investigación hay indicadores que mejorar.

**En cuanto al objetivo específico 2** (Alcaide, C, 2015) señala que uno de los grandes atributos de un servicio que una empresa puede ofrecer es el talento humano que esta posee en las distintas fases o procesos de elaboración como la entrega de estos servicios, así como el personal que labora en ella debe estar comprometido y dar una buena imagen de la empresa. Los resultados obtenidos muestran con respecto el marketing interno de la veterinaria, que el 32,9% de los encuestados respondieron estar indecisos en cuanto a la imagen corporativa de la veterinaria a diferencia del 6,3% de los encuestados que respondieron estar totalmente en desacuerdo con la imagen

corporativa , respecto al compromiso que existe por parte de los colaboradores con la veterinaria hay quienes respondieron estar indecisos con un 35,4% a diferencia del 20,3% respondieron estar totalmente de acuerdo, en general el marketing interno es “medio” con un 3,34% obtenida de la media de la dimensión, esto se debe a que los clientes mencionaron estar indecisos y que la veterinaria no muestran una buena imagen corporativa que es necesaria para la veterinaria, por otro lado algunos clientes señalan estar indecisos en cuanto al compromiso por parte de los colaboradores de la veterinaria y esta afecte sus servicios, mientras tanto la mayoría está de acuerdo y totalmente de acuerdo con el compromiso visto por parte de la veterinaria. Estos hallazgos muestran una contradicción por lo encontrado por (Placencia, & , Polo, 2016) quien llegó a la conclusión de que la empresa ha mejorado satisfactoriamente, debido a que los clientes están más satisfechos con la atención brindada por el personal de la empresa, notándose esto, en el incremento positivo de clientes fieles y en el nivel de sus ventas, mientras tanto en el resultado de esta investigación se muestra que a pesar de tener algunas ventajas en el marketing interno no tiene un incremento ni en ventas ni en clientes por lo tanto existe un nivel de marketing interno bajo.

***En cuanto al objetivo específico 3*** (Alcaide, C, 2015) afirma que para lograr una relación duradera con el cliente es necesario la adecuada y correcta comunicación, la claridad con la que este llegue al cliente, dentro de la sociedad moderna se tiende a usar los medios de comunicación masiva como arma para lograr el comportamiento de los consumidores, como resultado estos medios no son eficaces para lograr tener un enlace emocional con los clientes, los resultados de la investigación con respecto a la comunicación brindada por la veterinaria, muestran que el 27,8% de los encuestados señalo estar indecisos en cuanto a la claridad de la información brindada por la veterinaria a diferencia del 26,6% de los encuestados quienes respondieron estar de acuerdo con respecto a que la información brindada por la veterinaria es clara, además el 34,2% de los encuestados respondió estar de acuerdo con que existe un respeto por parte de la veterinaria al dar algún tipo de información a diferencia del 1,3% respondió estar totalmente en desacuerdo, en cuanto a la credibilidad de la información brindada por la veterinaria el 31,6% de los encuestados respondieron estar de acuerdo a diferencia del 3,8% respondió estar totalmente en desacuerdo. En general, la comunicación empleada en la veterinaria es “medio” esta resultado obtenido de la media 3,51% esto se debe a que los clientes mencionaron estar indecisos y a la vez de acuerdo

en varios indicadores generando una pequeña diferencia de ventajas en los indicadores como por ejemplo la mayoría cree que la veterinaria muestra respeto al entablar una conversación o informar de algo al cliente ,esto para los clientes es necesaria y fundamental para entablar relacione duraderas, encontramos también que la mayoría de los clientes está indeciso con el indicador claridad brindado por la veterinaria y esto genera desconfianza con los clientes y acompañado con una buena credibilidad por parte de los clientes quienes respondieron estar de acuerdo. Los resultados encontrados muestran una contradicción con lo encontrado por (Camarant, 2013) quien llegó a la conclusión de que la comunicación como vía telefónicas, a través de correos y redes sociales generaría poca frecuencia de compra entre los consumidores y una fidelización casi nula, por otra lado en esta investigación demuestra que aun teniendo algunas desventajas en la comunicación logra transmitir y llegar a los clientes ya sea por redes sociales por ende esto quiere decir que la comunicación es fundamental para fidelizar a los clientes

***En cuanto al objetivo específico 4*** (Alcaide, C, 2015) afirma que si la experiencia del cliente es afectada por distintos factores dentro de una empresa, de nada habrá servido las etapas mencionadas anteriormente, no solo se trata de que un servicio sea entregado sin error alguno, se trata también de que al momento en que se interactúe con el cliente, esta debe ser memorable. Los resultados del estudio en cuestión muestran que la experiencia del cliente con respecto a la calidad el 32,9% de los encuestados respondieron estar indecisos a diferencia del 1,3% quienes respondieron estar totalmente en desacuerdo, seguido de las recomendaciones el 31,6% de los encuestados respondió estar de acuerdo a diferencia del 2,5% respondió estar totalmente en desacuerdo, por otro lado con respecto a los precios de la veterinaria el 31,6% de los encuestados respondió estar indeciso a diferencia del 16,5% respondió estar totalmente de acuerdo con el precio y por último la satisfacción con respecto a la experiencia del cliente respondió estar indecisos con un 34,2% a diferencia del 29,1% respondió estar de acuerdo, esto se debe a que los clientes mencionaron estar indecisos en cuanto a la calidad del servicio ya que es para ellos la calidad debe ser buena. Asimismo, los clientes la gran mayoría sí recomendaría el servicio debido a otros atributos. En cuanto al precio, la mayoría está en desacuerdo e indeciso y cree que este no está acorde con lo servicios brindados. Por último, los clientes están indecisos en cuanto a su satisfacción al hacer uso de la veterinaria debido a los factores ya

mencionados. En general el marketing experiencial de la veterinaria es “medio” con una media de 3,32, Estos hallazgos muestran una contradicción con lo encontrado por (Camarant, 2013) quien llegó a la conclusión de que a pesar de que a pesar que la empresa mundo laser tiene debilidades en cuanto a la fidelización de clientes aun así este en muchas ocasiones supera las expectativas de sus clientes algo que en nuestra investigación no sucede.

**En cuanto al objetivo específico 5** (Alcaide, C, 2015) afirma que el usuario fiel deber sentir que la empresa reconoce su preferencia y elección constante a pesar de las ofertas continuas por parte de la competencia, por otra parte la empresa debe saber reconocer su valor y recompensarlo por su fidelidad, los resultados muestran que los incentivos y privilegios con respecto a las promociones de la veterinaria el 32,9% de los encuestados respondieron estar indecisos a diferencia del 25,3% respondió estar de acuerdo, el 27,8% de los encuestados respondió estar de acuerdo con los descuentos ofrecidos por la veterinaria a diferencia del 24,1% respondió estar indecisos, el 36,7% respondió estar de acuerdo con los premios ofrecidos por la veterinaria a diferencia del 2,5% respondió estar totalmente en desacuerdo, por último el 30,4% respondió estar indeciso con el reconocimiento dado por la veterinaria a los clientes a diferencia del 17,7% respondió estar totalmente de acuerdo con el reconocimiento dado por la veterinaria esto se debe a que los clientes mencionaron estar indecisos en cuanto a las promociones hechas por la veterinaria ya que muchas veces no logran llegar a todos los clientes, los clientes están de acuerdo con los descuentos que se les brinda por usar el servicio, la mayoría de clientes señalo estar de acuerdo con los premios que la veterinaria les brinda y eso les genera más motivaciones a seguir usando el servicio, los clientes sienten que no se les reconoce por usar el servicio y se sienten indecisos, en general los incentivos y privilegios de la veterinaria es “medio” reflejando una media de 3,39, por otra lado estos hallazgos muestran una relación con lo encontrado por (Sepúlveda, 2013) quien llego a la conclusión de con la elaboración de ese trabajo permitió conocer las percepciones que los asociados tienen acerca del Fondo de Empleados permitiendo descubrir que están satisfechos, utilizan los servicios especialmente los créditos, les agrada los eventos y detalles que se tienen en fechas especiales y así aumentar la fidelización del cliente y el uso del servicio.

**En cuanto al objetivo específico 6** (Kotler, P & Keller, K, 2012) afirman que la retención de cliente busca lograr relaciones duraderas de tal manera que el proveedor

invierta en nuevos productos o servicios y así disminuir la inversión para la captación de nuevos clientes, los resultados de la investigación muestran que la retención de clientes con respecto al servicio post venta el 38,0% de los encuestados respondió estar de acuerdo a diferencia del 7,6% de los encuestados quienes respondió estar totalmente en desacuerdo, en cuanto a la relación a largo plazo con el cliente el 30,4% de los encuestados respondió estar indeciso y de acuerdo en que lo servicios que ofrece la veterinaria cubren sus expectativas de manera que queden satisfechos a diferencia del 3,8% señalo estar totalmente en desacuerdo, por último el 34,2% de los encuestados respondió estar indecisos que la veterinaria le anima a usar el servicio con nuevas ofertas a diferencia del 2,5% respondió estar totalmente en desacuerdo esto se debe a que los clientes mencionaron estar de acuerdo con el servicio post venta de esa manera los clientes se sienten cuidados, existe una igualdad con respecto a la relación a largo plazo con los clientes ya que la mayoría respondió estar de acuerdo e indeciso y que los servicios por un lado si cubren sus expectativas y por otro lado no lo hacen, por último los clientes están indecisos en que la veterinaria no les anima a usar el servicio con nuevas ofertas, en general la retención de la veterinaria es “regular” lo cual se contrasta en la media obtenida de 3,29. Por otro lado estos hallazgos muestran una contradicción con lo encontrado por (Pacheco, 2017) quien llego a la conclusión de que los clientes están satisfechos mas no retenidos y aun así incrementan ventas, en cambio en nuestra investigación no hay ni retención ni fidelización de clientes y esto provoca una gran desventaja y poca rentabilidad.

**Objetivo general:** Determinar las estrategias de fidelización para incrementar la retención de clientes de la veterinaria My Eduker. Piura. 2018

(Pérez, D & Isabel, P, 2006) Afirman que la fidelización se trata de una actividad comercial muy antigua y que ha ido tomando importancia con el pasar del tiempo, dicha actividad se basa en conseguir que los clientes regresen y que compren nuestros productos o servicios sin compararnos con la competencia porque confían en nosotros y ofrecemos lo mejor en muchos aspectos. Por otro lado estos hallazgos muestran una relación por lo encontrado por (Vargas, 2016) quien llego a la conclusión de que con la aplicación de estrategias de fidelización favoreció a la empresa de manera que el cliente externo quede satisfecho en una escala de 4.08 muy cerca de la escala 5 que es muy satisfecho.

Por otra parte los autores (Kotler, P & Keller, K, 2012) afirman que la retención de cliente busca lograr relaciones duraderas de tal manera que el proveedor invierta en nuevos productos o servicios y así disminuir la inversión para la captación de nuevos clientes, estos hallazgos muestran una relación por lo encontrado por (Sepúlveda, 2013) quien llegó a la conclusión de que el plan de retención de asociados permite generar un sentido de pertenencia evitando los retiros de los asociados incrementando la base social de la empresa y por lo tanto retenerlos.

## VI. CONCLUSIONES

El nivel de información de los clientes es medio lo que conlleva a la conclusión de que no se están cumpliendo con los factores relacionados con la información que la veterinaria ofrece a sus clientes a pesar de contar con profesionales laborando allí.

El nivel de percepción de las estrategias del marketing interno es medio lo que conlleva a la conclusión de que existen elementos en relación al marketing interno que no se están manejando como la imagen corporativa, ya que esto es muy importante para los clientes y genere una marca.

El nivel de percepción de las estrategias de comunicación es medio lo que conlleva a la conclusión de que no se están cumpliendo con todos los factores en relación a la comunicación lo que genera deficiencias para relación con la empresa y el cliente

El nivel de percepción de las estrategias de marketing experiencial es medio lo que conlleva a la conclusión de que no se están cumpliendo con los factores relacionados con la experiencia de los clientes afectando provocando expectativas malas.

El nivel de percepción de las estrategias de incentivos y privilegios es medio lo que conlleva a la conclusión de que los clientes no se sienten completamente a gustos y por lo tanto no se manejan adecuadamente los factores en relación a los premios.

El nivel de percepción de las estrategias de retención de clientes es regular lo que conlleva a la conclusión de que la veterinaria no maneja una correcta retención de clientes abarcando todos los factores en relación a ella.

## VII. RECOMENDACIONES

En relación a la información que brinda la veterinaria se recomienda mejorar lo que se informa y la manera en cómo se informa ya que esto es de mucha importancia para los clientes, además corresponde mejorar el nivel de respuesta ante una consulta, así como el nivel de precisión.

En relación al marketing interno se recomienda aumentar el compromiso por parte del personal con la veterinaria en hacer un mejor trabajo de esa manera se potencia la imagen corporativa de la empresa, por otra parte, capacitar al personal de esta manera reflejaran una buena imagen a los clientes.

En relación a las estrategias de comunicación se recomienda mejorar el nivel de claridad con el que se mantiene comunicado a los clientes para esto se les debe capacitar al personal de la veterinaria permitiendo mejorar el nivel de comunicación con los clientes.

En relación a la experiencia se recomienda mejorar el servicio al cliente capacitando al personal, de esta manera se lograría que el cliente se sienta satisfecho con los precios que la veterinaria tiene acorde a los servicios que ofrece, así también aumentaría el nivel de recomendación.

En relación a los incentivos y privilegios que la veterinaria ofrece se recomienda mejorar las estrategias de promociones que nos consientan llegar más a los clientes conociendo más sobre sus necesidades adecuando promociones con respecto a ello.

En relación a la retención de clientes se recomienda mejorar el servicio post venta, de esta manera el cliente sentirá que la veterinaria muestra interés después de haber usado el servicio y darle seguimiento a ese cliente, también se recomienda crear nuevas maneras o estrategias para animar a los clientes a seguir usando el servicio.

## REFERENCIAS

- El Comercio. (2016). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/gastan-peruanos-mascotas-146999>
- El Financiero. (2017). Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/estos-son-los-paises-con-mayor-poblacion-de-perros-y-gatos>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). MCGRAW-HILL.
- Mascotas Foyel. (2010). Foyel. Obtenido de [http://www.foyel.com/paginas/2010/08/1324/el\\_mejor\\_hospital\\_veterinario\\_de\\_sudamerica/](http://www.foyel.com/paginas/2010/08/1324/el_mejor_hospital_veterinario_de_sudamerica/)
- Ordinola, B. L. (2018). XXXX. Piura, Piura. Obtenido de <https://boletindigitalunp.wordpress.com/2018/05/29/>
- Sampieri, H. (2012). Metodología de la investigación (5ta ed.). MCGRAW-HILL.
- Statista. (2018). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/599128/valor-del-mercado-global-de-salud-animal/>
- Inboundcycle. (2018). Fidelización de clientes: ventajas y principales estrategias para lograrla. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Alcaide, C. (2015). Fidelización de clientes. Madrid, España: Esic Editorial.
- Peppers, D & Rogers. (2004). managing customer relationships: a strategic framework. United States of América: John Wiley & Sons Inc.
- Silvestre, P. (2013). Fidelización estratégica de clientes Caso: BPAP - Banco Privado Argentino del Progreso S.A. (tesis de posgrado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

- Mediapost – Marketing Relacional. (2014). 4 estrategias para mejorar la fidelización de clientes. Recuperado de <https://www.mediapost.es/mediapost/4-estrategias-mejorar-fidelizacion-clientes>
- Retos Directivos (2016, 29 de octubre). Fidelización de clientes: 7 consejos útiles. Harvard Deusto Business Review. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/fidelizacion-de-clientes-7-consejos-utiles/>
- Infoautónomos. (2016). Marketing y Ventas: Cómo fidelizar clientes en tu empresa. Recuperado de <https://infoautonomos.economista.es/marketing-y-ventas/como-fidelizar-clientes/>
- 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 de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (6ta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11ava ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados (5ta ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Camarant, F. (2013). Plan de fidelización imprime con libertad para la retención de clientes caso: mundo laser C.A. Universidad José Antonio Páez, Venezuela.
- Sepúlveda, P. (2013). Diseño de un plan de retención y fidelización de asociados para Fondoune Universidad de Medellín, Colombia.
- Gonzalo, L. (2017). La calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la pyme ferretería choque. S.R.L Lima - Universidad Autónoma del Perú.
- Placencia, M. y Polo, L. (2016). Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote. Universidad privada Antenor Orrego.

- Vargas, A. (2016). Propuesta de estrategias de fidelización para mejorar el servicio al cliente de la empresa Olva Courier Sánchez Carrión, Universidad privada Leonardo Da Vinci Trujillo.
- Escobar, k. (2017). Branding y fidelización de cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco. Universidad de Huánuco.
- Palomino, G. (2016). Fidelización de clientes de la empresa Perú Food S.A.C, San Juan de Lurigancho” Universidad Cesar Vallejo.
- Abab, A. (2016). Propuesta para la fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa hostel restaurant Daniellos S.R.L Piura. Universidad Cesar Vallejo Piura,
- Domínguez, A. y Hermo, S. (2007). Métricas del marketing. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14 ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Pérez, D y Isabel P. (2006). La Fidelización de clientes, técnicas CRM, MBA-Edición 2006
- Johnson, G y Scholes, K. (1993). Exploring Corporate Strategy. Text and cases. Prentice Hall International, Tercera edicion.

## ANEXO

### MATRIZ DE ANÁLISIS

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Información del cliente</b>	En cuanto al objetivo específico acerca de la información, el gerente de la veterinaria My Eduker expreso que a veces los colaboradores de la veterinaria no dan información tan precisa y clara, por otra parte dijo que el médico jefe suele responder de manera clara.
<b>Marketing interno</b>	En cuanto al objetivo específico de marketing interno, el gerente dijo que desde su punto de vista existe un compromiso por parte del personal, pero que aún están trabajando en ofrecer un mejor servicio a los clientes y a toda persona que valla por primera vez.
<b>Comunicación</b>	En cuanto al objetivo específico comunicación, el gerente manifestó que la veterinaria si tiene una buena reputación por parte de los clientes fidelizados que son pocos, pero que aun así tienen que mejorar en credibilidad.
<b>Experiencia</b>	En cuanto al objetivo específico marketing experiencial, el gerente piensa que el servicio es bueno y aun así la gente no quiere pagar muchas veces, algunos clientes si pagan lo que cuesta cada servicio en cambio otros no.
<b>Incentivos y privilegios</b>	En cuanto al objetivo específico incentivos y privilegios, el gerente manifestó que la veterinaria suele ser agradecida con los clientes, a veces se ofrecen algunos descuentos y cortes de baño gratis como muestra de gratitud.

**Variable retención** En cuanto al objetivo específico retención de clientes el gerente expreso que no se realiza mucho el servicio post venta, pues el gerente señalo que no se hace un seguimiento completo del cliente.

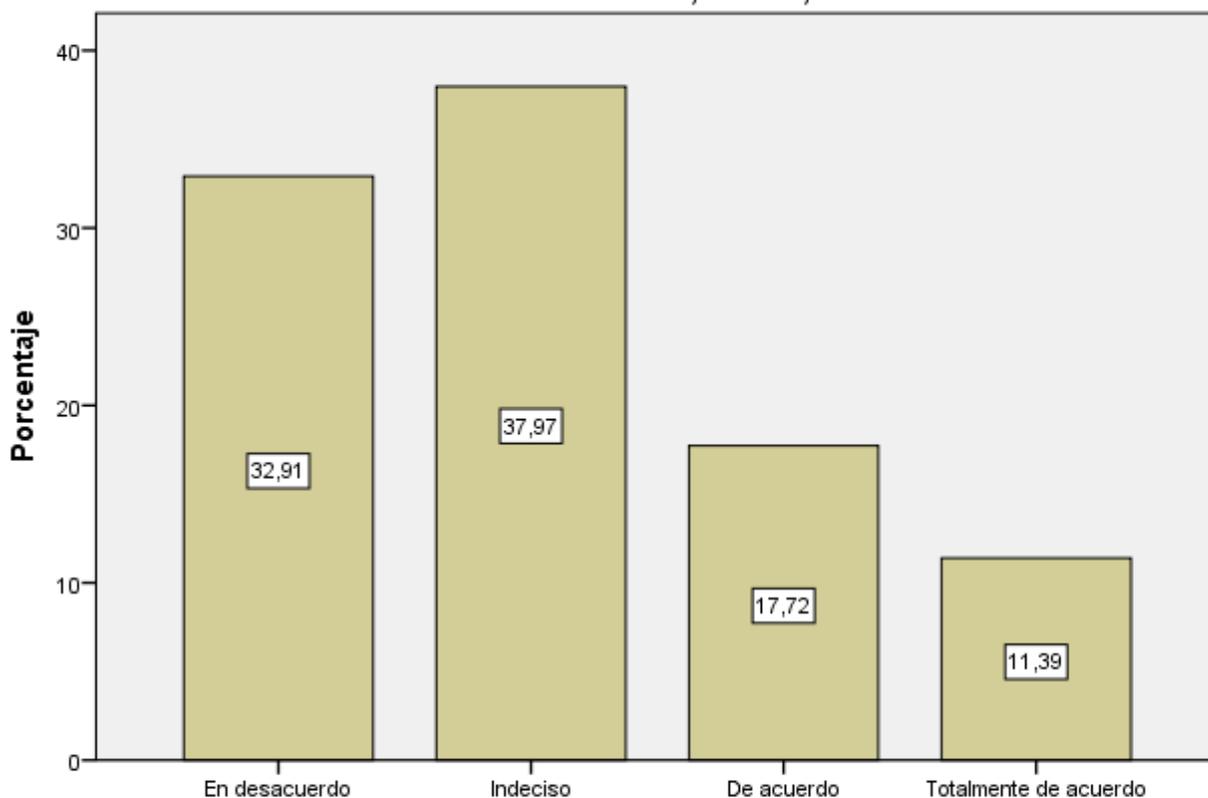
**(Tasas de deserción)**

**Elaboración propia** Entrevista aplicada al gerente de la veterinaria My Eduker

**1. La veterinaria es ordenada al momento de informar sobre las promociones, información del cliente, dudas,etc.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	26	32,9	32,9	32,9
Indeciso	30	38,0	38,0	70,9
Válidos De acuerdo	14	17,7	17,7	88,6
Totalmente de acuerdo	9	11,4	11,4	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**La veterinaria es ordenada al momento de informar sobre las promociones, información del cliente, dudas,etc.**

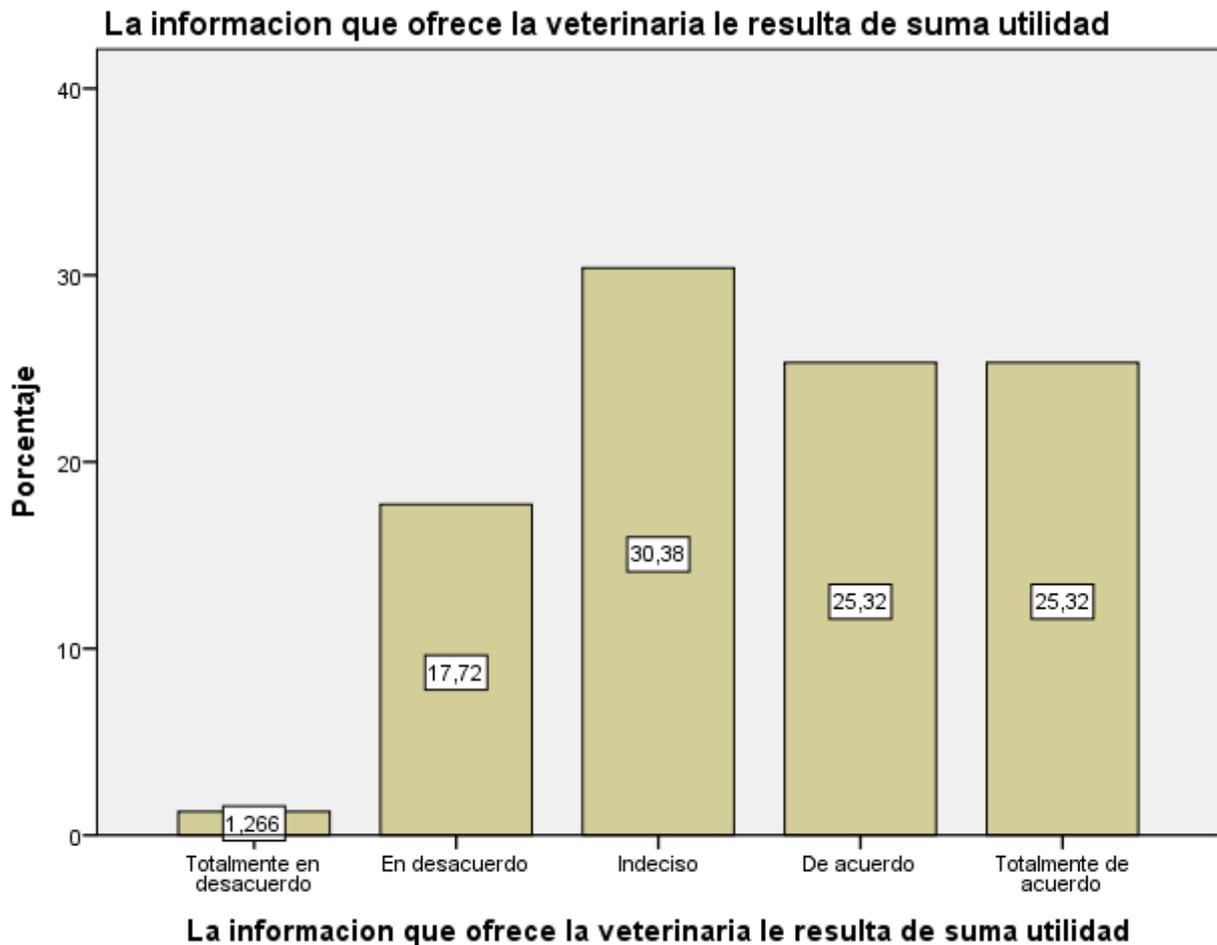


**La veterinaria es ordenada al momento de informar sobre las promociones, información del cliente, dudas,etc.**

En el gráfico podemos observar que el 32,91% de los encuestados considera que la veterinaria si es ordenada al momento de informar sobre promociones, por otra parte el 37,97% resultaron indecisos en cuanto al orden de la información otorgada por la veterinaria, mientras que el 17,72% afirma estar de acuerdo con el orden de información y el 11.39% indico estar totalmente de acuerdo con el orden de la información que se le ofrece.

## 2. La información que ofrece la veterinaria le resulta de suma utilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	14	17,7	17,7	19,0
Válidos Indeciso	24	30,4	30,4	49,4
De acuerdo	20	25,3	25,3	74,7
Totalmente de acuerdo	20	25,3	25,3	100,0
Total	79	100,0	100,0	

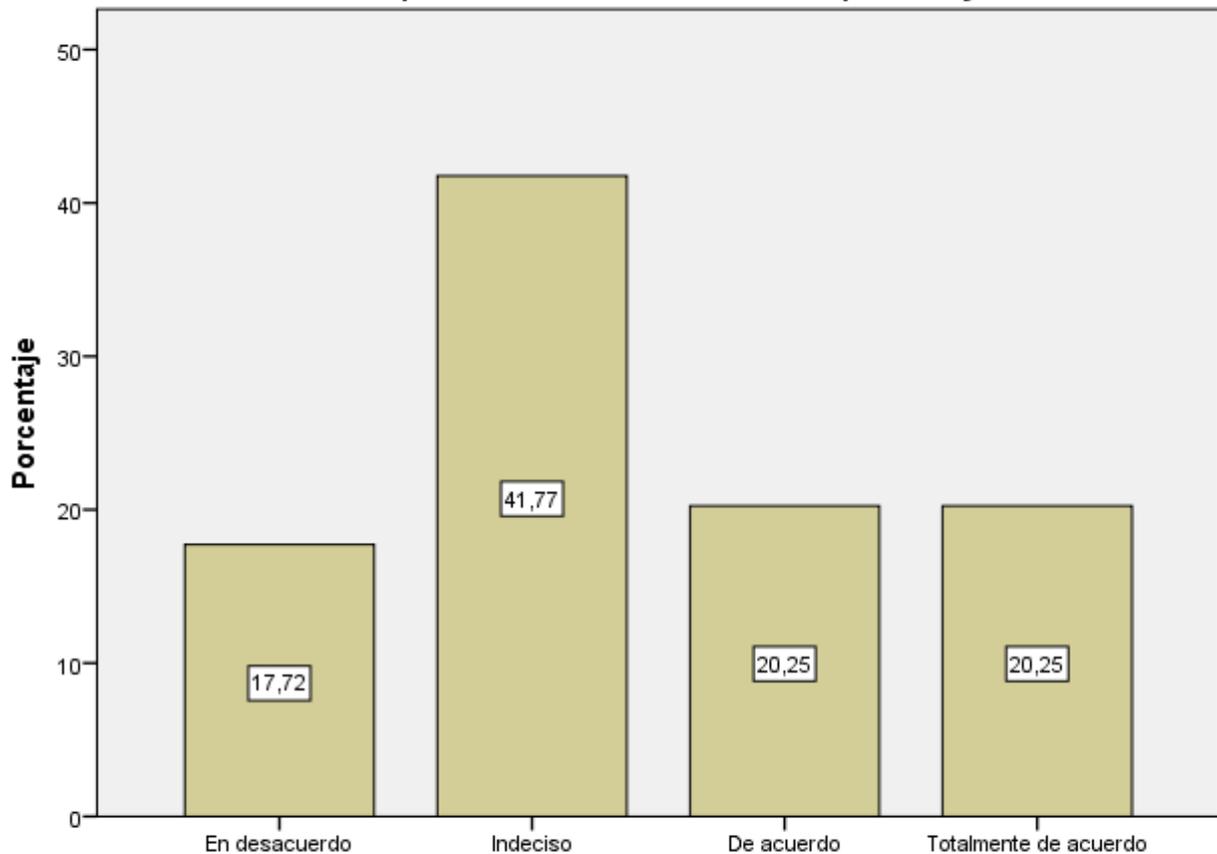


En el gráfico podemos observar que el 1,26% de los encuestados consideran estar totalmente en desacuerdo en cuanto al ser de utilidad la información que ofrece la veterinaria, seguido del 17,72% que señala que está en desacuerdo en cuanto al ser de utilidad la información dada por la veterinaria, por otro lado el 30,38% señalan estar indecisos en cuanto a la utilidad de la información brindada por la veterinaria, el 50% cree que la información de la veterinaria les es de mucha utilidad.

### 3. La información que la veterinaria le brinda es precisa y clara

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	14	17,7	17,7	17,7
Indeciso	33	41,8	41,8	59,5
Válidos De acuerdo	16	20,3	20,3	79,7
Totalmente de acuerdo	16	20,3	20,3	100,0
Total	79	100,0	100,0	

### La información que la veterinaria le brinda es precisa y clara



### La información que la veterinaria le brinda es precisa y clara

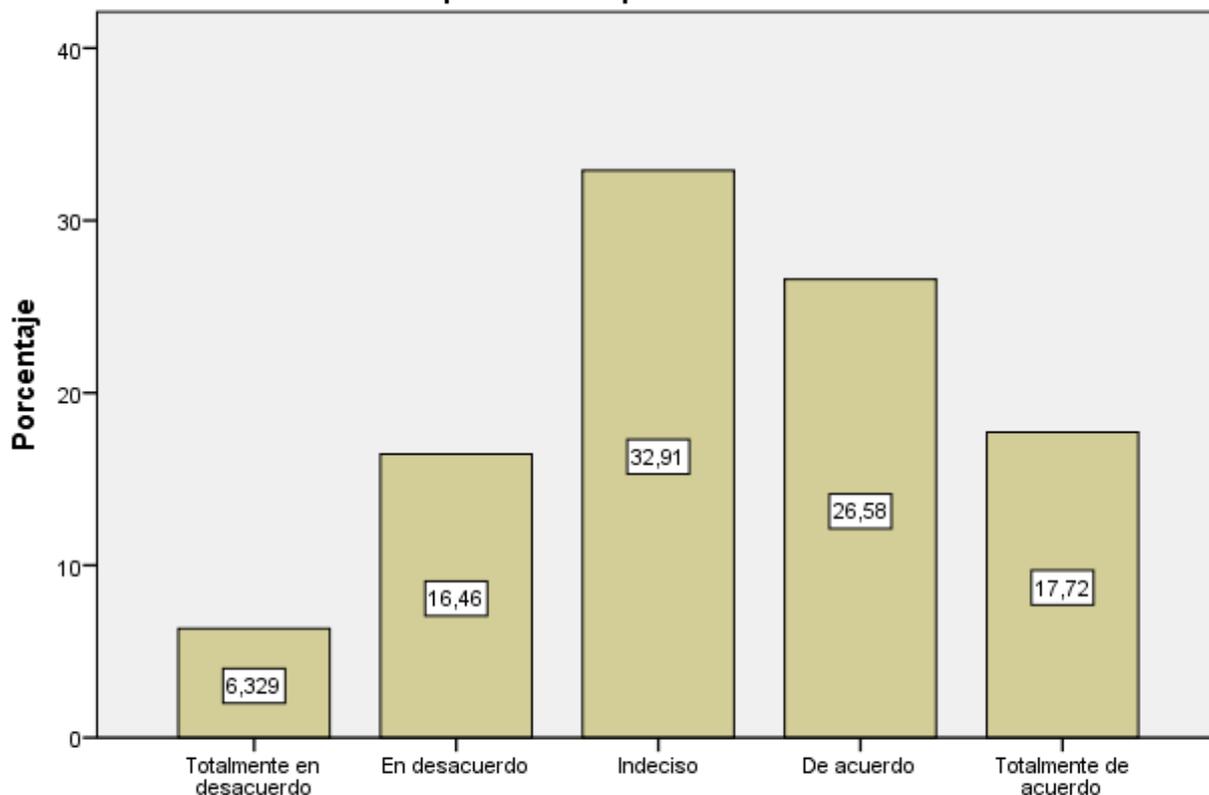
En el gráfico podemos apreciar que el 17,72% de los encuestados está en desacuerdo al no ser clara y precisa la información que le ofrece la veterinaria, el 41,77% respondió estar indecisos, el 20,25% considera estar de acuerdo con la información ya que es clara y precisa para ellos, el 20,25% considera estar totalmente de acuerdo y piensa que la información brindada por la veterinaria es clara y precisa.

#### 4. El personal de la veterinaria muestra conocimientos acerca del servicio y productos que ofrece

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	6,3	6,3	6,3
Válidos En desacuerdo	13	16,5	16,5	22,8
Indeciso	26	32,9	32,9	55,7
De acuerdo	21	26,6	26,6	82,3

Totalmente de acuerdo	14	17,7	17,7	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**El personal de la veterinaria muestra conocimientos acerca del servicio y productos que ofrece**



**El personal de la veterinaria muestra conocimientos acerca del servicio y productos que ofrece**

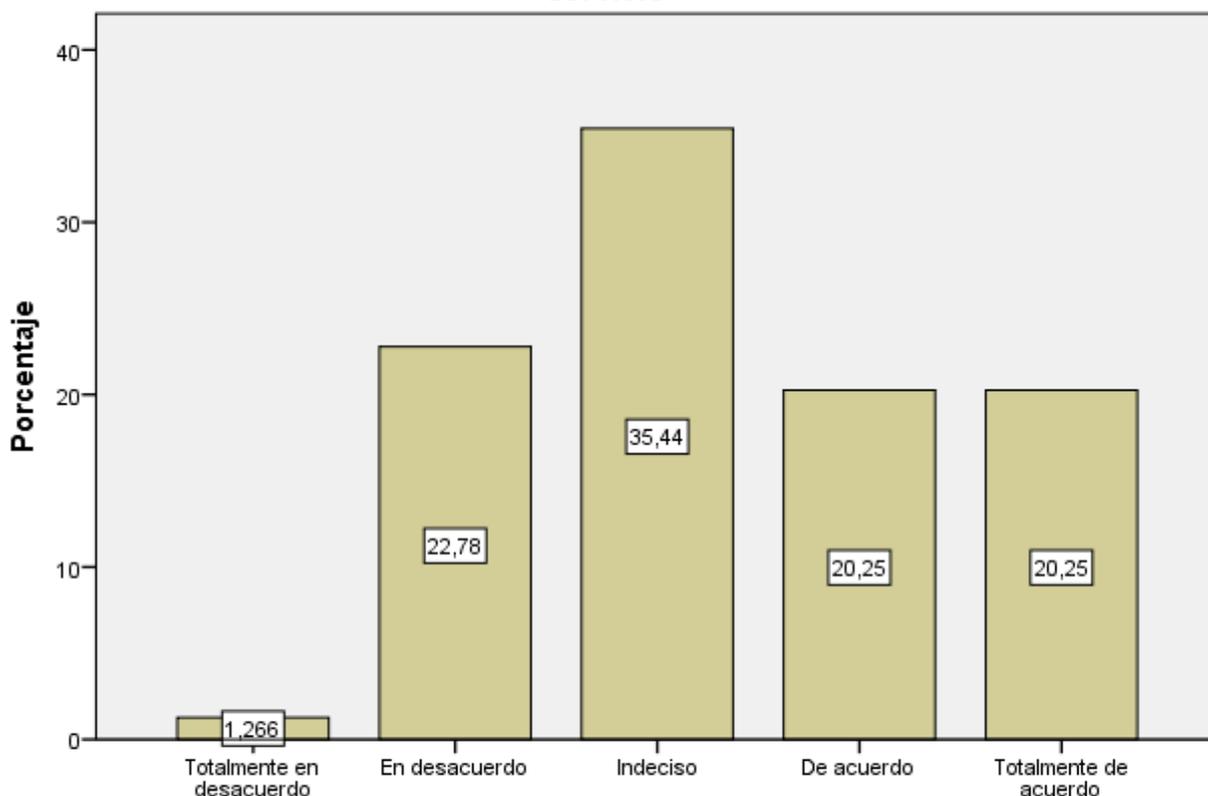
En el gráfico podemos apreciar que el 17,72% de los encuestados señaló estar totalmente de acuerdo con los conocimientos acerca del servicio y productos que la veterinaria ofrece, seguido de un 26,58% que señaló estar de acuerdo, por otra parte el 32,91% de los encuestados están indecisos en cuanto a los conocimientos que ofrecen acerca del servicio, seguido de un 16,46% que se mostró en desacuerdo y por último el 6,329% señaló estar totalmente de acuerdo.

**5. Cree que el personal muestra un claro compromiso con la veterinaria al brindar el servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	18	22,8	22,8	24,1

Indeciso	28	35,4	35,4	59,5
De acuerdo	16	20,3	20,3	79,7
Totalmente de acuerdo	16	20,3	20,3	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Cree que el personal muestra un claro compromiso con la veterinaria al brindar el servicio**



**Cree que el personal muestra un claro compromiso con la veterinaria al brindar el servicio**

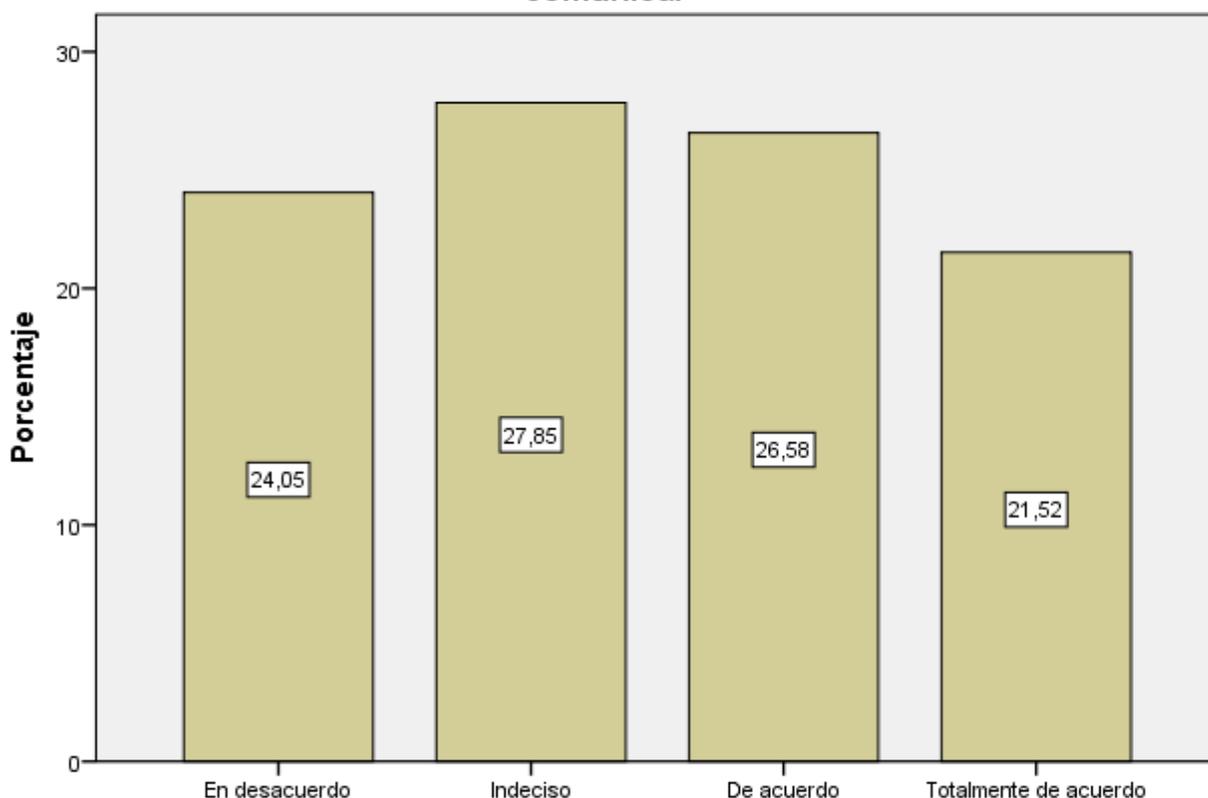
El en grafico se puede observar que el 20,25% señalaron estar totalmente de acuerdo en cuanto al compromiso que tiene la veterinaria por brindar un buen servicio, seguido de un 20,25% señala estar de acuerdo con el compromiso dado por la veterinaria, con un 35,44% señalaron estar indecisos, el 22,78% señala estar en desacuerdo y por último el 1,26% dice estar totalmente en desacuerdo con el compromiso de la veterinaria al brindar un servicio.

**6. El personal de la veterinaria es capaz de transmitir de forma clara lo que pretende comunicar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

	En desacuerdo	19	24,1	24,1	24,1
	Indeciso	22	27,8	27,8	51,9
Válidos	De acuerdo	21	26,6	26,6	78,5
	Totalmente de acuerdo	17	21,5	21,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

**El personal de la veterinaria es capaz de transmitir de forma clara lo que pretende comunicar**



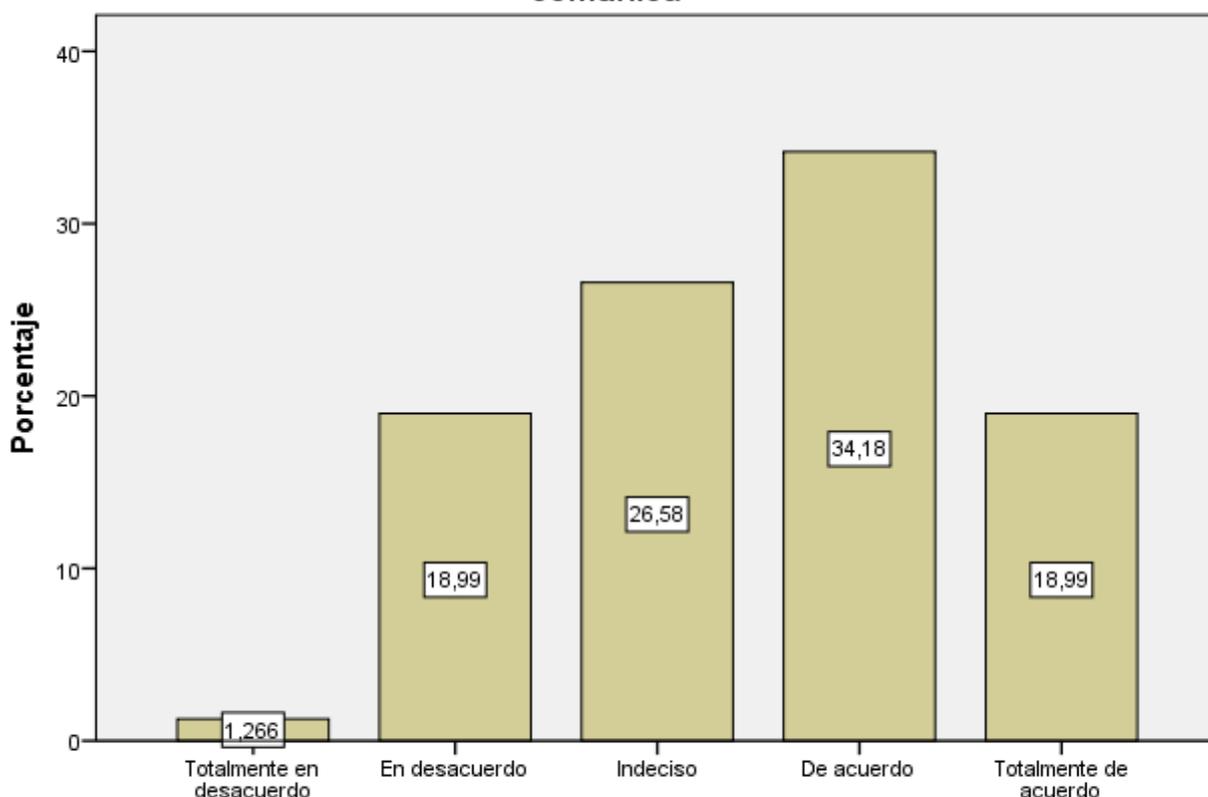
**El personal de la veterinaria es capaz de transmitir de forma clara lo que pretende comunicar**

En el gráfico observamos que el 21,52% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el personal transmite de forma clara lo que pretende comunicar, seguido de un 26,58% señalo estar de acuerdo 27,85% en que la veterinaria transmite de forma clara, por otra parte el 27,58% está indeciso y por último el 24,05 % están en desacuerdo al creer que la veterinaria no es capaz de transmitir de forma clara lo que pretende comunicar.

**7. La veterinaria respeta lo pactado y las opiniones o subgerencias que se les comunica**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	15	19,0	19,0	20,3
Válidos Indeciso	21	26,6	26,6	46,8
De acuerdo	27	34,2	34,2	81,0
Totalmente de acuerdo	15	19,0	19,0	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**La veterinaria respeta lo pactado y las opiniones o subgerencias que se les comunica**



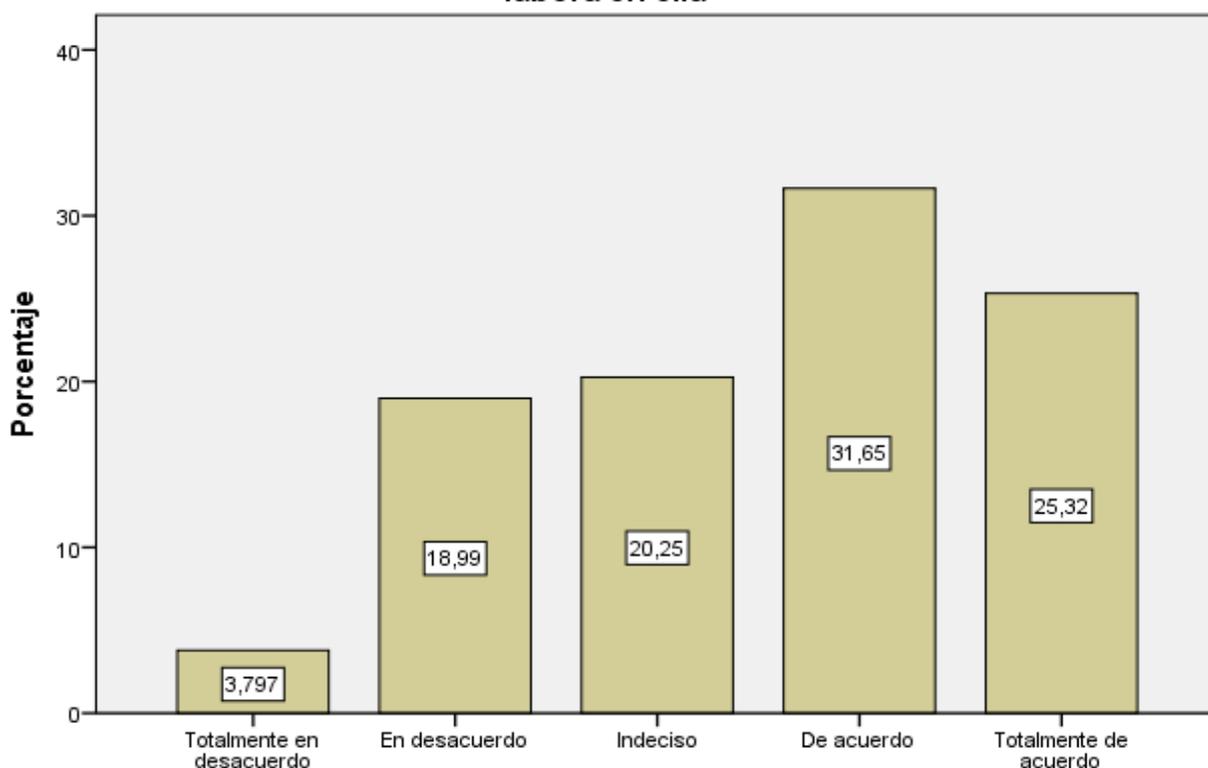
**La veterinaria respeta lo pactado y las opiniones o subgerencias que se les comunica**

En el gráfico se observa que el 18,99 % de los encuestados señalo estar totalmente de acuerdo con que la veterinaria respeta lo pactado, seguido del 34,18% está de acuerdo, por otro lado el 26,58% de los encuestados señalo estar indeciso, el 18,99% indico estar en desacuerdo y el 1.266% se mostró totalmente en desacuerdo con que la veterinaria no respeta lo pactado.

**8. Cree que la veterinaria tiene una buena reputación así como el personal que labora en ella**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
En desacuerdo	15	19,0	19,0	22,8
Válidos Indeciso	16	20,3	20,3	43,0
De acuerdo	25	31,6	31,6	74,7
Totalmente de acuerdo	20	25,3	25,3	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Cree que la veterinaria tiene una buena reputacion asi como el personal que labora en ella**



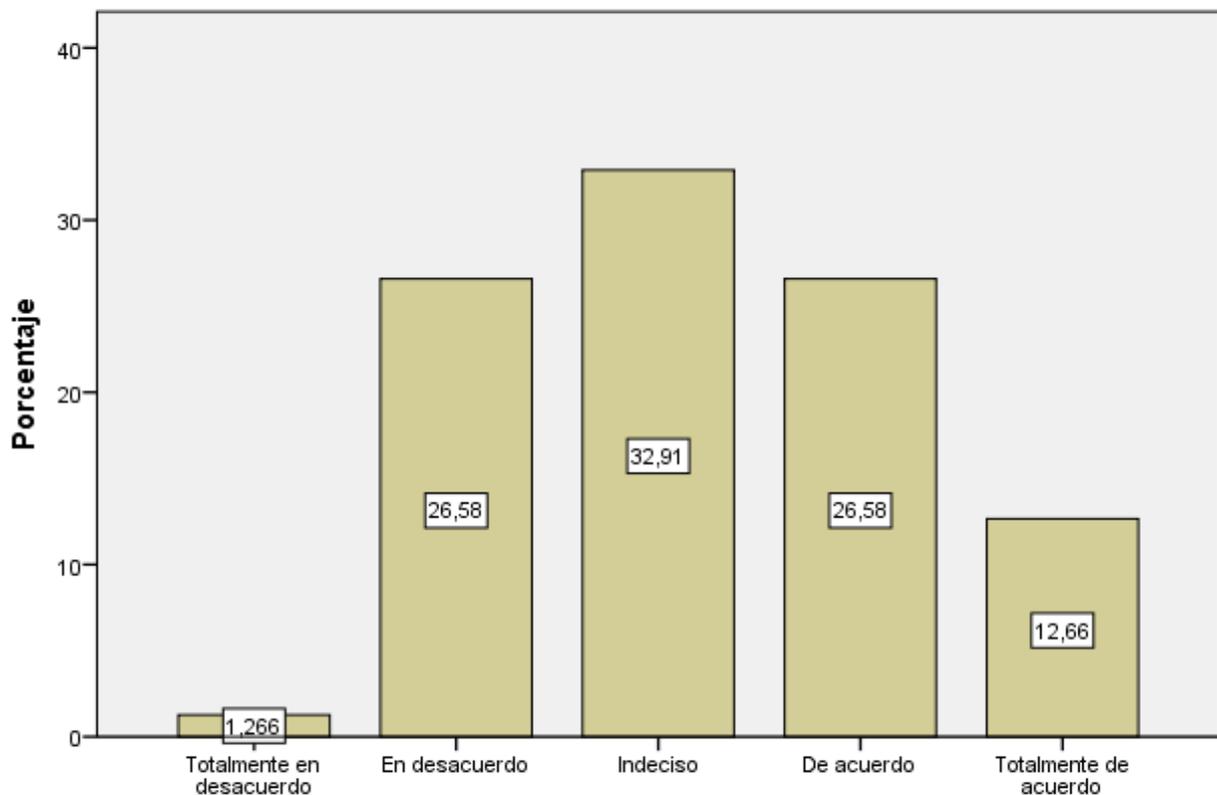
**Cree que la veterinaria tiene una buena reputacion asi como el personal que labora en ella**

Se aprecia que el 25,32% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la reputación que tiene la veterinaria, el 31,65% señaló que está de acuerdo con la reputación de la veterinaria, seguido del 20,25% estar indecisos, el 18,99% indicaron estar en desacuerdo con respecto a la reputación así como el personal de la veterinaria y por último el 3,79% señaló estar totalmente de acuerdo.

**9. La veterinaria My Eduker muestra esmero por brindar un servicio de buena calidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	21	26,6	26,6	27,8
Válidos Indeciso	26	32,9	32,9	60,8
De acuerdo	21	26,6	26,6	87,3
Totalmente de acuerdo	10	12,7	12,7	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**La veterinaria My Eduker muestra esmero por brindar un servicio de buena calidad**



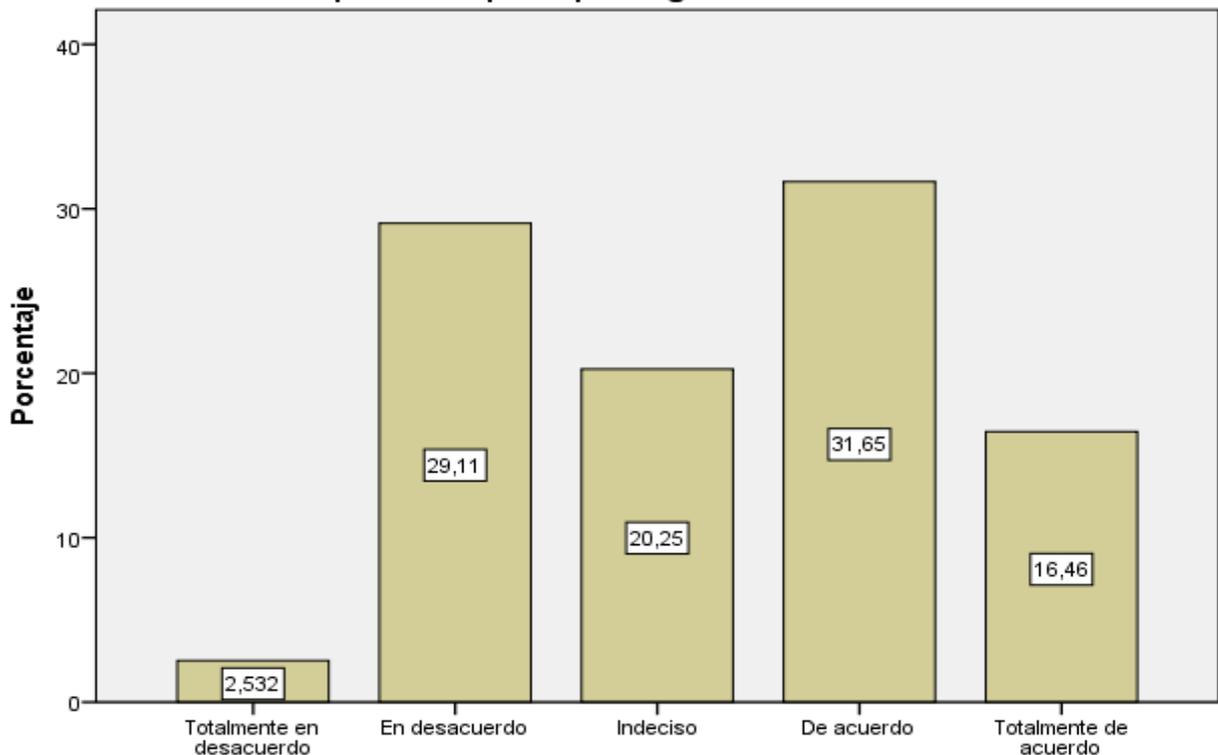
**La veterinaria My Eduker muestra esmero por brindar un servicio de buena calidad**

Se aprecia que el 12,66 % de los encuestados dicen estar totalmente de acuerdo con el esmero que la veterinaria, seguido del 26,58% señala estar de acuerdo, el 32,91% indico estar indecisos en cuanto al esmero brindado por la veterinaria, el 26,58% dice estar en desacuerdo con respecto al esmero brindado y por último el 1,26% indico estar totalmente en desacuerdo.

**10. Recomendaría a otras personas para que hagan uso del servicio de la veterinaria**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
En desacuerdo	23	29,1	29,1	31,6
Válidos Indeciso	16	20,3	20,3	51,9
De acuerdo	25	31,6	31,6	83,5
Totalmente de acuerdo	13	16,5	16,5	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Recomendaría a otras personas para que hagan uso del servicio de la veterinaria**



**Recomendaría a otras personas para que hagan uso del servicio de la veterinaria**

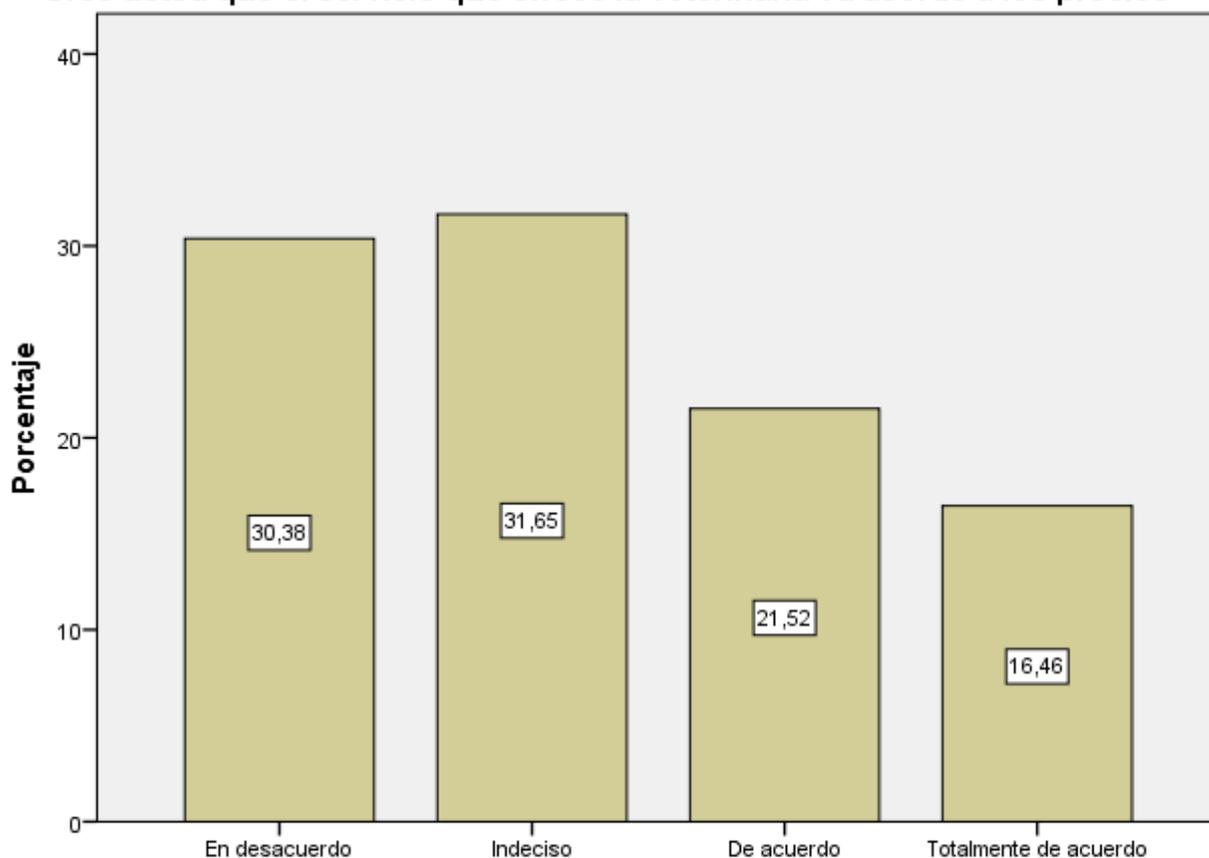
En la gráfica podemos ver que el 16,46% de los encuestados señalo estar totalmente de acuerdo en recomendar a otras personas para que hagan uso de los servicios, el 31,65% señalo estar de acuerdo en recomendar el servicio, con un 20,25% están los indecisos, seguido de 29,11% indico estar en desacuerdo por lo cual no recomendarían los servicios

y por último el 2,53% señalo estar totalmente en desacuerdo en recomendar a otras personas.

**11. Cree usted que el servicio que ofrece la veterinaria va acorde a los precios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	24	30,4	30,4	30,4
Indeciso	25	31,6	31,6	62,0
Válidos De acuerdo	17	21,5	21,5	83,5
Totalmente de acuerdo	13	16,5	16,5	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Cree usted que el servicio que ofrece la veterinaria va acorde a los precios**



**Cree usted que el servicio que ofrece la veterinaria va acorde a los precios**

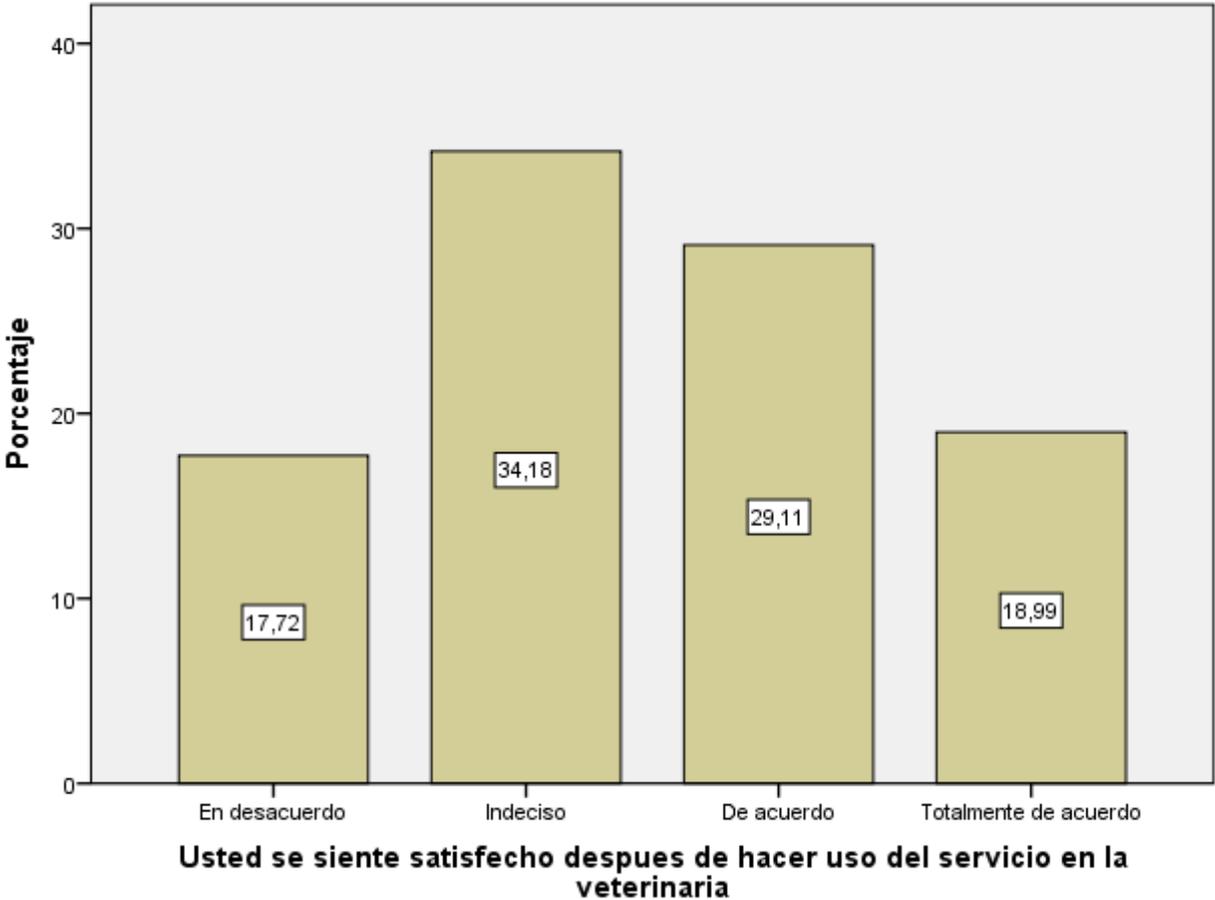
El grafico indico que el 16,46% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los servicios van acorde a los precios, el 21,52% señalo estar de acuerdo, seguido del

31,65% cree estar indeciso, por otro lado el 30,38% indico estar en desacuerdo en cuanto al servicio que no va acorde con los precios.

**12. Usted se siente satisfecho después de hacer uso del servicio en la veterinaria**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	14	17,7	17,7	17,7
Indeciso	27	34,2	34,2	51,9
Válidos De acuerdo	23	29,1	29,1	81,0
Totalmente de acuerdo	15	19,0	19,0	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Usted se siente satisfecho después de hacer uso del servicio en la veterinaria**



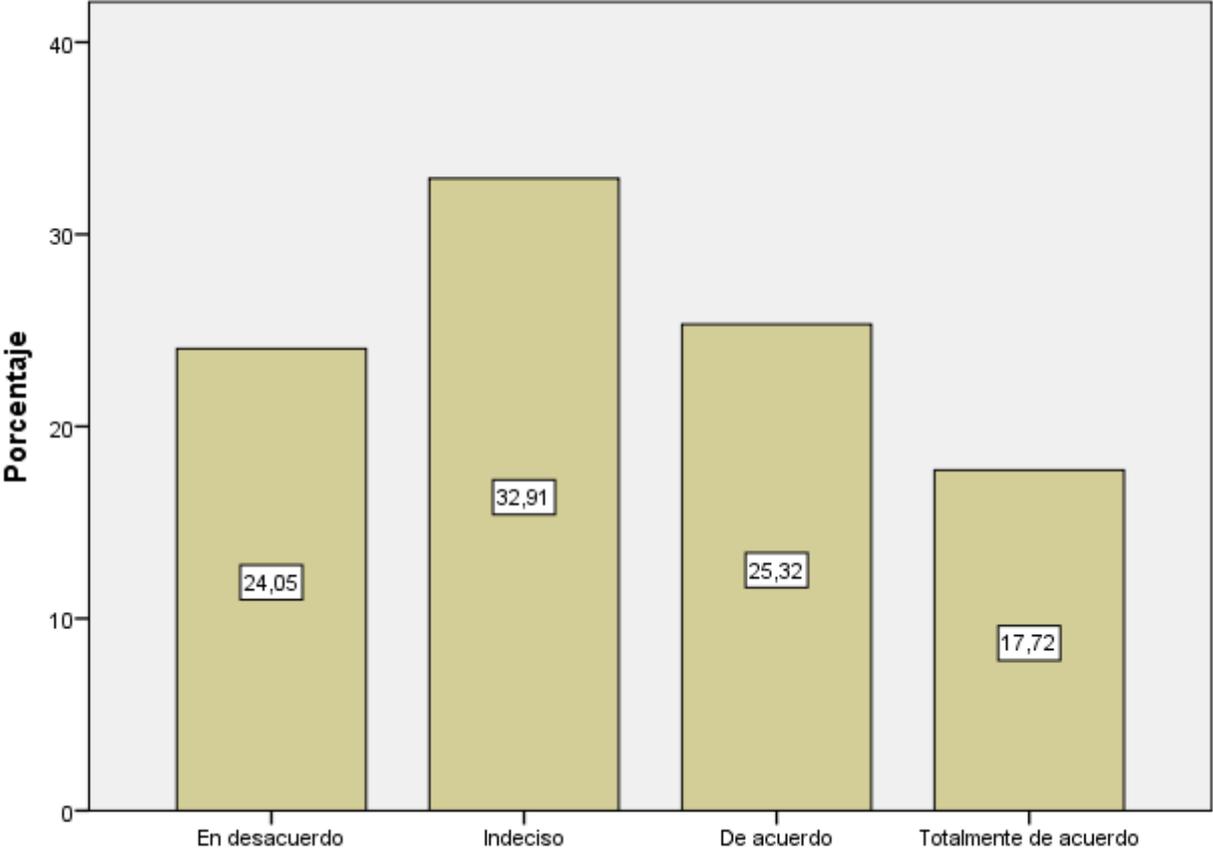
En el grafico se observa que el 18,99% de los encuestados están totalmente de acuerdo en cuanto a su satisfacción después de hacer uso del servicio, seguido de 29,11% quien están de acuerdo y que se sienten satisfechos, por otro lado tenemos el 34,18% que

están indecisos y con un 17,72% quienes están en desacuerdo en cuanto a sentirse satisfechos después de usar el servicio.

**13. La veterinaria hace promociones por cada cierto tiempo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	19	24,1	24,1	24,1
Indeciso	26	32,9	32,9	57,0
Válidos De acuerdo	20	25,3	25,3	82,3
Totalmente de acuerdo	14	17,7	17,7	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**La veterinaria hace promociones por cada cierto tiempo**



**La veterinaria hace promociones por cada cierto tiempo**

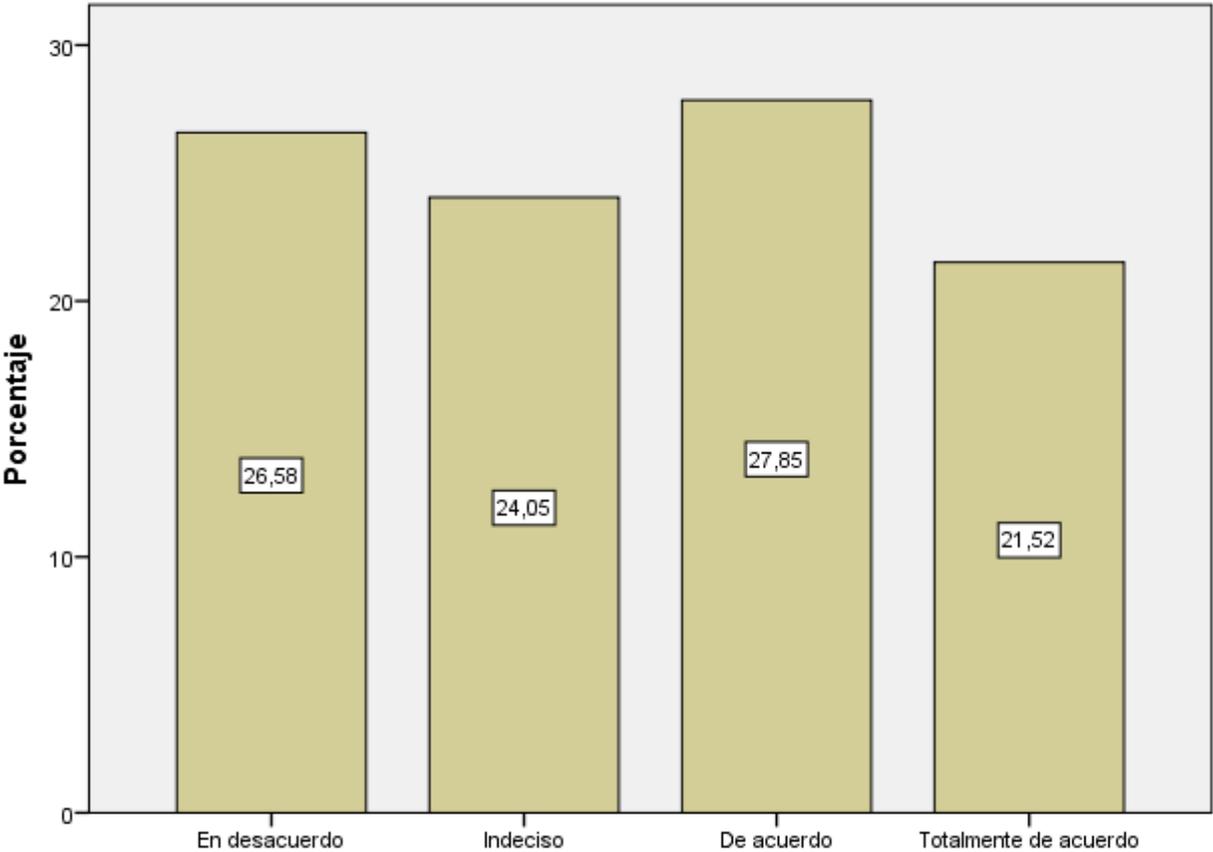
El 17,72% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo con las promociones que la veterinaria hace cada cierto tiempo, seguido del 25,32% quienes están de acuerdo con que la veterinaria hace promociones cada cierto tiempo, seguido

de un 32,91% quien señalo estar indecisos, por último el 24,05% indico estar en desacuerdo con las promociones que la veterinaria hace cada cierto tiempo.

**14. La veterinaria brinda descuentos por cada cierto tiempo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	21	26,6	26,6	26,6
Indeciso	19	24,1	24,1	50,6
Válidos De acuerdo	22	27,8	27,8	78,5
Totalmente de acuerdo	17	21,5	21,5	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**La veterinaria brinda descuentos por cada cierto tiempo**



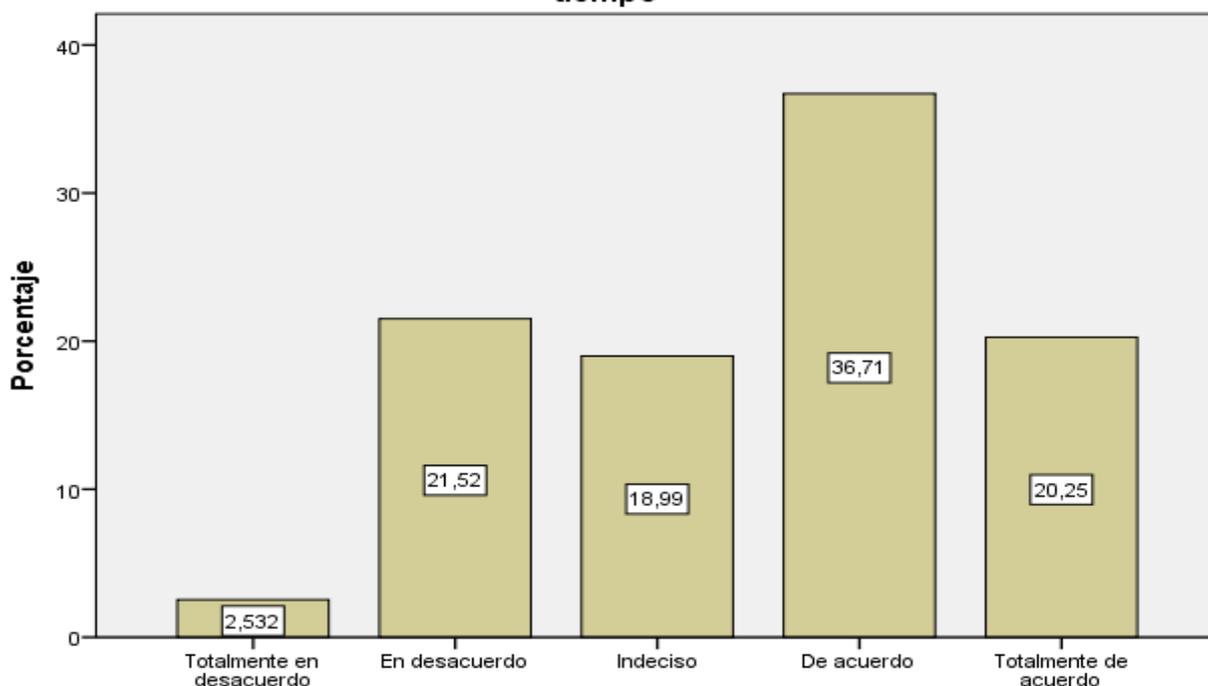
**La veterinaria brinda descuentos por cada cierto tiempo**

En el grafico se observo que el 21,52% de los encuestados están totalmente de acuerdo con los descuentos que la veterinaria brinda cada cierto tiempo, el 27,85% muestra estar de acuerdo, el 24,05% indico estar indecisos y por último el 26,58% señalo estar en desacuerdo con respecto a los descuentos que la veterinaria brinda cada cierto tiempo.

**15. Usted se siente satisfecho por los premios que la veterinaria ofrece cada cierto tiempo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
En desacuerdo	17	21,5	21,5	24,1
Válidos Indeciso	15	19,0	19,0	43,0
De acuerdo	29	36,7	36,7	79,7
Totalmente de acuerdo	16	20,3	20,3	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Usted se siente satisfecho por lo premios que la veterinaria ofrece cada cierto tiempo**



**Usted se siente satisfecho por lo premios que la veterinaria ofrece cada cierto tiempo**

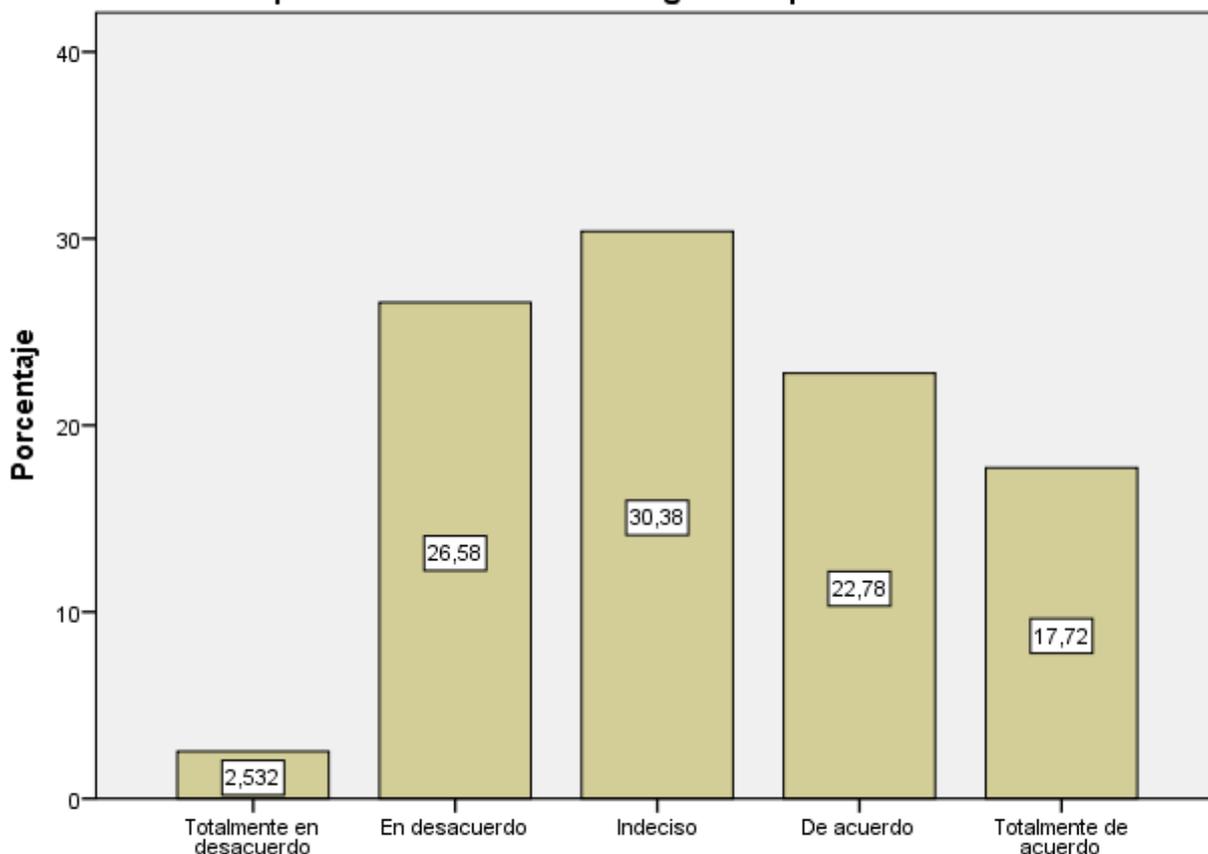
En el grafico señala que el 20,25% estar totalmente de acuerdo con los premios que la veterinaria ofrece cada cierto tiempo, seguido del 36,71% indico estar de acuerdo, el 18,99% resultado estar indeciso en cuanto a los premios ofrecidos cada cierto tiempo, el

21,52% señalo estar en desacuerdo y el 2,53% señalo estar totalmente en desacuerdo por los premios ofrecido cada cierto tiempo.

**16. Cree usted que la veterinaria muestra gratitud por el uso del servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
En desacuerdo	21	26,6	26,6	29,1
Válidos Indeciso	24	30,4	30,4	59,5
De acuerdo	18	22,8	22,8	82,3
Totalmente de acuerdo	14	17,7	17,7	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Cree usted que la veterinaria muestra gratitud por el uso del servicio**



**Cree usted que la veterinaria muestra gratitud por el uso del servicio**

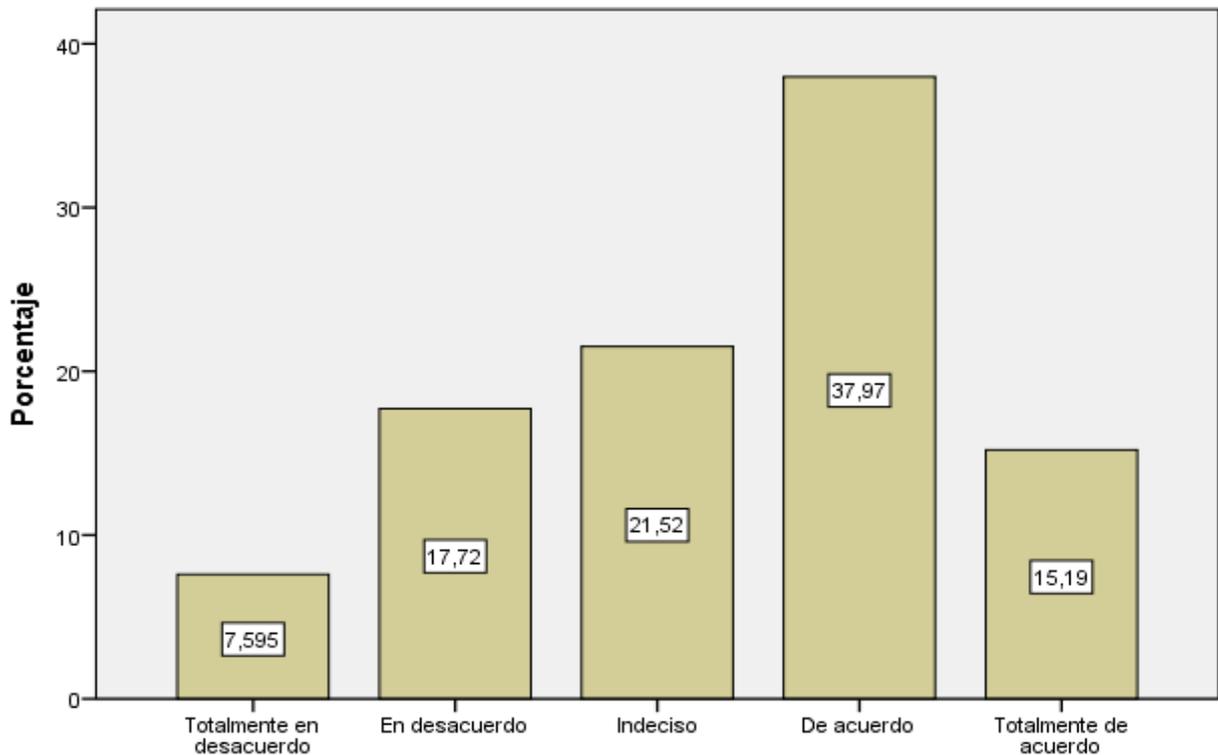
En el grafico se observa que el 17,72% de los encuestados indico que están totalmente de acuerdo con la gratitud que la veterinaria muestra por el uso del servicio, el 22,78% señalo estar de acuerdo, seguido del 30,38% indico estar indeciso con respecto a la gratitud que muestra la veterinaria, el 28,58% señalo estar en desacuerdo y el 2,532%

señalo estar totalmente en desacuerdo en cuanto a la gratitud mostrada por la veterinaria por el uso del servicio.

**17. Después de realizar el uso del servicio, la empresa tiende a comunicarse con usted**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	7,6	7,6	7,6
En desacuerdo	14	17,7	17,7	25,3
Válidos Indeciso	17	21,5	21,5	46,8
De acuerdo	30	38,0	38,0	84,8
Totalmente de acuerdo	12	15,2	15,2	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Después de realizar el uso del servicio, la empresa tiende a comunicarse con usted**



**Después de realizar el uso del servicio, la empresa tiende a comunicarse con usted**

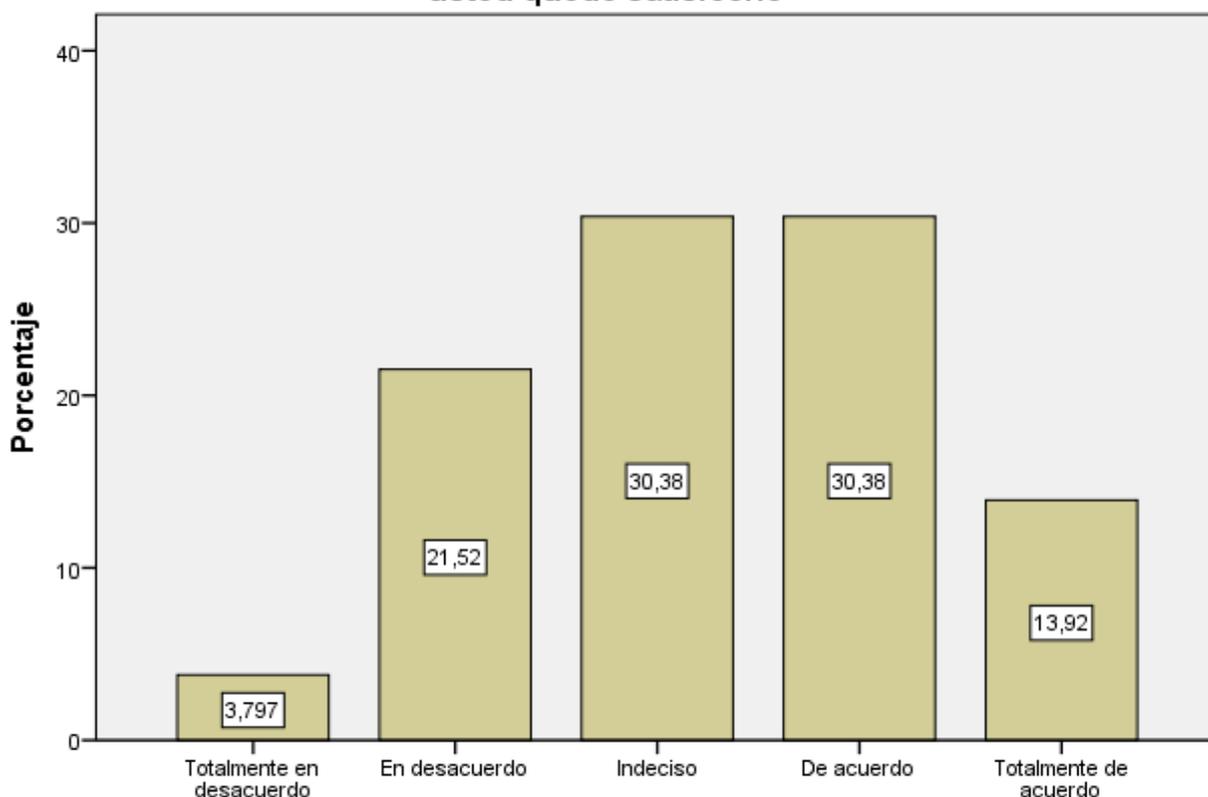
En el gráfico podemos apreciar que el 15,19% de los encuestados señalo estar totalmente de acuerdo con en cuanto al servicio post venta, el 37,97% señalo estar de acuerdo con el servicio post venta, seguido del 21,52% señalo estar indeciso, en tanto el 17,72% señalo

estar en desacuerdo con respecto al servicio post venta y por último el 7,59% indico estar totalmente en desacuerdo con el servicio post venta que ofrece la veterinaria.

**18. Los servicios que ofrece la veterinaria cubre sus expectativas de manera que usted quede satisfecho**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
En desacuerdo	17	21,5	21,5	25,3
Válidos Indeciso	24	30,4	30,4	55,7
De acuerdo	24	30,4	30,4	86,1
Totalmente de acuerdo	11	13,9	13,9	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**Los servicios que ofrece la veterinaria cubre sus expectativas de manera que usted quede satisfecho**



**Los servicios que ofrece la veterinaria cubre sus expectativas de manera que usted quede satisfecho**

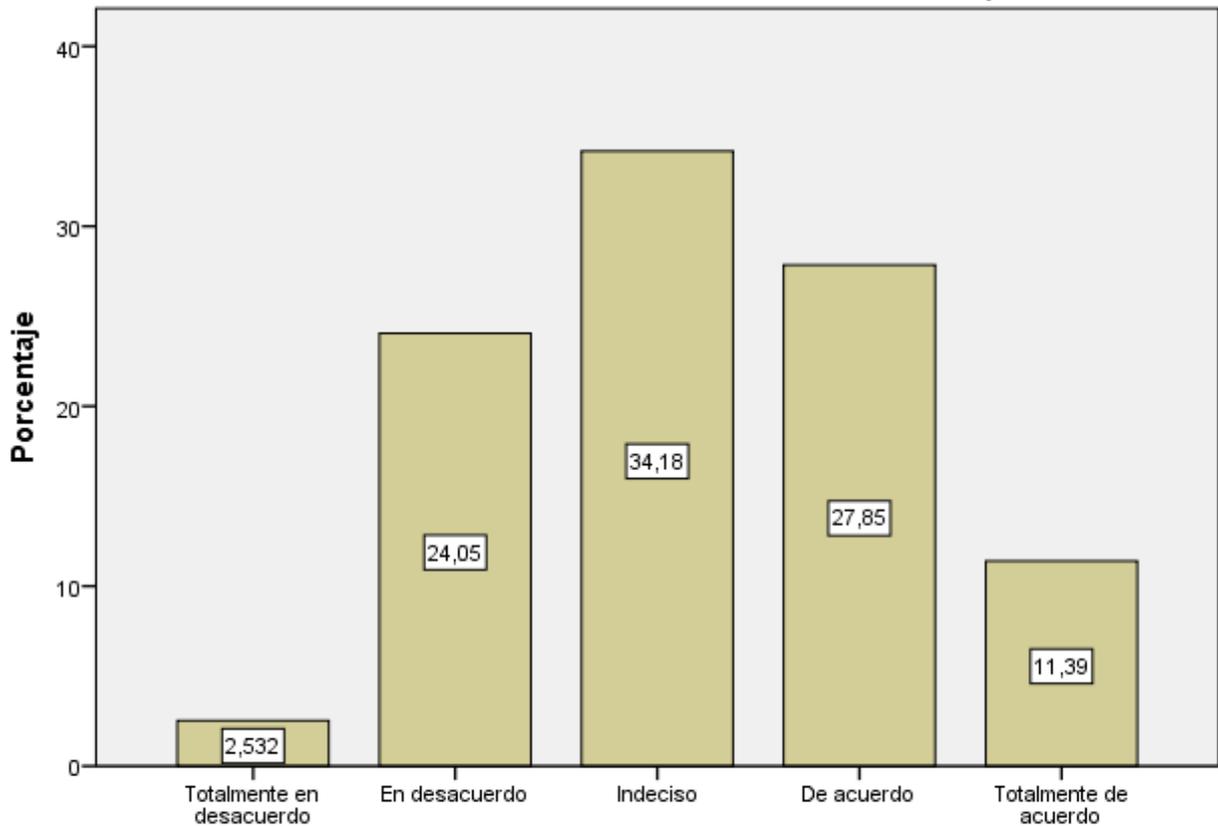
En el grafico se aprecia que el 13,92% de los encuestados señalo estar totalmente de acuerdo con respecto a que sus expectativas queden satisfechas con respecto al servicio que ofrece la veterinaria, por otra parte se aprecia que hay una igualdad del 30,38%

indeciso, de acuerdo) con respecto a que las expectativas de los clientes queden satisfechas por los servicios que ofrece la veterinaria y por último el 3,797% indico estar totalmente en desacuerdo.

**19. La veterinaria le anima a usar el servicio con nuevas ofertas u oportunidades**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
En desacuerdo	19	24,1	24,1	26,6
Válidos Indeciso	27	34,2	34,2	60,8
De acuerdo	22	27,8	27,8	88,6
Totalmente de acuerdo	9	11,4	11,4	100,0
Total	79	100,0	100,0	

**La veterinaria le anima a usar el servicio con nuevas ofertas u oportunidades**



**La veterinaria le anima a usar el servicio con nuevas ofertas u oportunidades**

En el siguiente grafico nos muestra que el 11,39% de los encuestados señalo estar totalmente de acuerdo con respecto a animarse a usar el servicio con ofertas u oportunidades que brinda la

veterinaria, el 27,85% indico estar de acuerdo, por otro lado el 34,18 preciso estar indeciso en cuanto animarse a usar el servicio por medio de ofertas que ofrece la veterinaria, el 24,05% señalo estar en desacuerdo y el 2,52% señalo estar totalmente en desacuerdo en cuanto a animarse a usar el servicio por medio de ofertas u oportunidades que la veterinaria brinda.

### Anexo 1 Matriz de consistencia

#### “ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EN LA RETENCIÓN DE CLIENTES DE LA VETERINARIA MY EDUKER, PIURA. 2018”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuáles son las estrategias de fidelización en la retención de clientes de la veterinaria?	Determinar las estrategias de fidelización para incrementar la retención de clientes de la veterinaria My Eduker. Piura. 2018	INFORMACION DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es Ordenada. (1)</li> <li>• Es Útil (2)</li> <li>• Es Precisa (3)</li> </ul>	Enfoque Cuantitativo Diseño No experimental Nivel Descriptivo Método deductivo Técnica e inst. de muestreo Probabilístico Inst. recolección de datos El cuestionario, Guía de entrevista De procesamiento de datos Matemática De análisis Estadística Población : 79 colaboradores Muestra :79 colaboradores
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MARKETING INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Imagen Corporativa. (4)</li> <li>• El Compromiso. (5)</li> </ul>	
1. ¿Qué nivel de información se les otorga a los clientes de la veterinaria My Eduker Piura 2019?	1. Medir el nivel de información actual de los clientes de la veterinaria My Eduker. Piura. 2018.			
2. ¿Qué nivel de percepción presenta las estrategias de marketing interno en la retención de clientes de la veterinaria My Eduker? Piura. 2018?	2. Medir la percepción de las estrategias del marketing interno para la retención de clientes de la veterinaria My Eduker. Piura. 2018	COMUNICACION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claridad. (6)</li> <li>• Respeto. (7)</li> <li>• Credibilidad (8)</li> </ul>	
3. ¿Qué nivel de percepción presenta las estrategias de comunicación en la retención de clientes de la veterinaria My Eduker? Piura. 2018?	3. Medir la percepción de las estrategias de comunicación empleadas actualmente en la veterinaria My Eduker. Piura. 2018	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad (9)</li> <li>• Recomendaciones. (10)</li> <li>• Precios. (11)</li> <li>• Satisfacciones. (12)</li> </ul>	

4. ¿Qué nivel de percepción presenta las estrategias de marketing experiencial en la retención de clientes de la veterinaria My Eduker? Piura. 2018?	4. Medir la percepción de las estrategias de marketing experiencial empleadas actualmente en la veterinaria My Eduker. Piura. 2018	<b>INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones. (23)</li> <li>• Descuentos. (14)</li> <li>• Premios. (15)</li> <li>• Reconocimientos(16)</li> </ul>	
5. ¿Qué nivel de percepción presenta las estrategias de incentivos y privilegios en la retención de clientes de la veterinaria My Eduker? Piura. 2018?	5. Medir la percepción de las estrategias de incentivos y privilegios para la retención de clientes de la veterinaria My Eduker. Piura. 2018.	<b>TASAS DE DESERCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio post venta con el cliente (17)</li> </ul>	
		<b>DINAMICA DE LA RETENCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación a largo plazo con el cliente (18)</li> </ul>	
6. ¿Cuál es la percepción de las estrategias de retención de clientes que aplica la veterinaria My Eduker Piura 2019?	6. Medir la percepción de las estrategias para la retención de clientes que realiza la veterinaria My Eduker Piura 2018.	<b>GESTION DE LA BASE DE LOS CLIENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de Clientes (19)</li> </ul>	

## Anexo 2: validación de expertos



DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Julio Sergio Adolfo Aveajina Mauriola, con documento nacional de identidad N° 41564922, de profesión Eng. Electrónica y Telecomunicaciones, con Grado de Magister en Administración, ejerciendo actualmente como Docente Tiempo Completo de la institución Universidad César Vallejo, hago constar, por medio de la presente, que he revisado con fines de validación el instrumento Cuestionario y Guía entrevista para su aplicación en el trabajo de investigación titulado: Estrategias de fidelización en la retención de Clientes de la vitallería My Educor

Luego, de haber realizado las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones según lista de cotejo:

N°	CRITERIOS	SI	NO
1	El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	X	
2	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio	X	
3	La estructura del instrumento es adecuada		
4	Los ítems del instrumento son claros y presentan coherencia	X X	
5	Los ítems están correctamente secuenciados.	X	
6	La cantidad de ítems es adecuada para su aplicación	X	

Piura, 26 de Septiembre de 2019

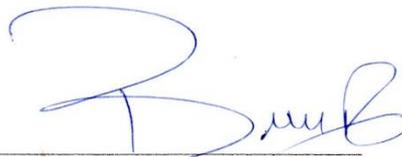
Firma  
DNI N° 41564922

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Quien suscribe, LINDA DIANA Becerra Rojas,  
 con documento nacional de identidad N° 40908628, de  
 profesión contador Publico, con Grado de  
M.B.A. Administración de empresas, ejerciendo actualmente como docente tiempo completo  
 de la institución Universidad Cesar Vallejo;  
 hago constar, por medio de la presente, que he revisado con fines de validación el  
 instrumento Cuestionario y entrevista,  
 para su aplicación en el trabajo de investigación titulado:  
Estrategia de Fideicomiso en las retenciones de  
dividendos de las Universidades My Educator  
 Luego, de haber realizado las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes  
 apreciaciones según lista de cotejo:

N°	CRITERIOS	SI	NO
1	El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	La estructura del instrumento es adecuada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Los ítems del instrumento son claros y presentan coherencia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Los ítems están correctamente secuenciados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	La cantidad de ítems es adecuada para su aplicación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Piura, 27 de septiembre de 2019



Firma

DNI N° 40908628

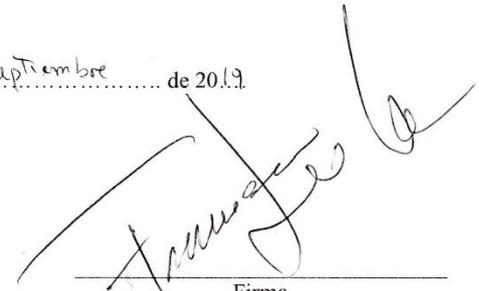
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Quien suscribe, Francisco S. Magaña Corp,  
 con documento nacional de identidad N° 42228256, de  
 profesión ADM. EMPRESAS, con Grado de Magister,  
 ejerciendo actualmente como Docente  
 de la institución Univ. Cesar Vallejo;  
 hago constar, por medio de la presente, que he revisado con fines de validación el  
 instrumento Cuestionario y entrevista  
 para su aplicación en el trabajo de investigación titulado:  
Estrategia de trabajo en la  
retención de Clientes de la Veterinaria  
M. Educar

Luego, de haber realizado las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones según lista de cotejo:

N°	CRITERIOS	SI	NO
1	El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	La estructura del instrumento es adecuada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Los ítems del instrumento son claros y presentan coherencia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Los ítems están correctamente secuenciados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	La cantidad de ítems es adecuada para su aplicación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Piura, 20 de Septiembre de 2019.

  
 Firma  
 DNI N° 42228256

### Anexo 3: índice de confiabilidad

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Crombach	N de elementos
.937	19

<b>Estadísticos total-elemento</b>				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Crombach si se elimina el elemento
La veterinaria es ordenada al momento de informar sobre las promociones, información del cliente, dudas, etc.	66.70	141.567	.743	.932
La información que ofrece la veterinaria le resulta de suma utilidad	66.60	140.267	.655	.933
La información que la veterinaria le brinda es precisa y clara	66.70	138.233	.792	.931
El personal de la veterinaria muestra conocimientos acerca del servicio y productos que ofrece	66.50	145.833	.684	.934
Cree que el personal muestra un claro compromiso con la veterinaria al brindar el servicio	66.50	141.611	.769	.932
El personal de la veterinaria es capaz de transmitir de forma clara lo que pretende comunicar	66.50	141.167	.794	.931

La veterinaria respeta lo pactado y las opiniones o subgerencias que se les comunica	66.20	145.956	.820	.933
Cree que la veterinaria tiene una buena reputación así como el personal que labora en ella	66.50	144.056	.805	.932
La veterinaria My Eduker muestra esmero por brindar un servicio de buena calidad	66.90	140.322	.842	.930
Recomendaría a otras personas para que hagan uso del servicio de la veterinaria	66.80	134.622	.816	.930
Cree usted que el servicio que ofrece la veterinaria va acorde a los precios	66.60	143.378	.517	.936
Usted se siente satisfecho después de hacer uso del servicio en la veterinaria	66.80	143.511	.591	.934
La veterinaria hace promociones por cada cierto tiempo	67.50	136.056	.666	.933
La veterinaria brinda descuentos por cada cierto tiempo	68.00	141.111	.574	.935
Usted se siente satisfecho por los premios que la veterinaria ofrece cada cierto tiempo	67.70	142.011	.484	.937
Cree usted que la veterinaria muestra gratitud por el uso del servicio	67.50	134.944	.775	.931
Después de realizar el uso del servicio, la empresa tiende a comunicarse con usted	68.30	143.122	.275	.948
Los servicios que ofrece la veterinaria cubre sus expectativas de manera que usted quede satisfecho	67.10	141.878	.701	.933
La veterinaria le anima a usar el servicio con nuevas ofertas u oportunidades	67.20	141.511	.872	.931

## Anexo 4: escala de evaluación (instrumento)

Cuestionario para la variable fidelización de clientes



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Estimado cliente reciba un cordial saludo, el siguiente cuestionario, de carácter confidencial, está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza.

### I. INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) teniendo en cuenta la siguientes escala : (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

DIMENSIONES	INDICADORES	N ° ITEM	DESCRIPCION	RESPUESTAS				
				5	4	3	2	1
INFORMACION DEL CLIENTE	ES ORDENADA	01	La veterinaria es ordenada al momento de informar sobre las promociones, información del cliente, dudas, etc.					
	ES UTIL	02	Lo información que ofrece la veterinaria le resulta de suma utilidad.					
	PRECISA	03	La información que la veterinaria le brinda es precisa y clara.					
MARKETING INTERNO	IMAGEN CORPORATIVA	04	El personal de la veterinaria muestra conocimientos acerca del servicio y productos que ofrece.					
	COMPROMISO	05	Cree que el personal muestra un claro compromiso con la veterinaria al brindar el servicio.					
COMUNICACION	CLARIDAD	06	El personal de la veterinaria es capaz de transmitir de forma clara lo que pretende comunicar					
	RESPECTO	07	La veterinaria respeta lo pactado y las opiniones o subgerencias que se les comunica					
	CREDIBILIDAD	08	Cree que la veterinaria tiene una buena reputación así como el personal que labora en ella					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	CALIDAD	09	La veterinaria My Eduker muestra esmero por brindar un servicio de buena calidad					
	RECOMENDACIONES	10	Recomendaría a otras personas para que hagan uso del servicio de la veterinaria					
	PRECIOS	11	Cree usted que el servicio que ofrece la veterinaria va acorde a los precios					
	SATISFACCION	12	Usted se siente satisfecho después de hacer uso del servicio en la veterinaria					
INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	PROMOCIONES	13	La veterinaria hace promociones por cada cierto tiempo					

	DESCUENTOS	14	La veterinaria brinda descuentos por cada cierto tiempo					
	PREMIOS	15	Usted se siente satisfecho por los premios que la veterinaria ofrece cada cierto tiempo					
	RECONOCIMIENTOS	16	Cree usted que la veterinaria muestra gratitud por el uso del servicio.					

**DATOS GENERALES**

1. Sexo: M:\_\_\_ F:\_\_\_  
2. Edad:

### Cuestionario para la variable Retención



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

Estimado cliente reciba un cordial saludo, el siguiente cuestionario, de carácter confidencial, está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza

**INSTRUCCIONES**

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) teniendo en cuenta la siguientes escala : (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

DIMENSIONES	INDICADORES	N° ITEM	DESCRIPCION	RESPUESTAS				
				5	4	3	2	1
TASAS DE DESERCIÓN	SERVICIOS POST VENTA CON EL CLIENTE	17	Después de realizar el uso del servicio, la empresa tiende a comunicarse con usted					
DINAMICA DE LA RETENCIÓN	RELACIÓN A LARGO PLAZO CON EL CLIENTE	18	Los servicios que ofrece la veterinaria cubre sus expectativas de manera que usted quede satisfecho					
GESTIÓN DE LA BASE DE LOS CLIENTES	REGISTRO DE CLIENTES	19	La veterinaria le anima a usar el servicio con nuevas ofertas u oportunidades					

**DATOS GENERALES**

3. Sexo: M:\_\_\_ F:\_\_\_  
4. Edad:

## Entrevista al gerente



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

Estimado Gerente reciba un cordial saludo, la siguiente entrevista de carácter confidencial, está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza.

1. ¿Cree usted que la información que la veterinaria le brinda a los clientes es precisa?
2. ¿Cree que el personal de la veterinaria muestra un claro compromiso al brindar el servicio?
3. ¿Cree que la veterinaria tiene una buena reputación, así como el personal que labora en ella?
4. ¿Cree usted que el servicio que ofrece la veterinaria va acorde a los precios?
5. ¿Cree usted que la veterinaria muestra gratitud a los clientes por el uso del servicio?
6. ¿Cree usted que la veterinaria hace buen trabajo con el servicio post venta con la finalidad de recuperar a los clientes perdidos?

### DATOS GENERALES

5. Sexo: M:\_\_\_ F:\_\_\_
6. Edad: