



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y**

**DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la  
Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Marketing**

**AUTOR:**

Zurita Chumacero, Yamir (ORCID: 0000-0001-7249-1740)

**ASESOR:**

Ing. Agurto Marchan, Winner (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing operativo

PIURA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A mis padres por apoyarme y por darme ánimos a seguir continuando, en esta etapa de mi vida y mis hermanos que siempre estuvieron conmigo a pesar de las dificultades.

A mis abuelos que desde el cielo me guiaron por el camino correcto.

## **Agradecimiento**

A mis amigos por apoyarme, a cada uno de mis familiares, a mis amigos de la facultad de marketing que siempre me ayudaron.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	5
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2. Variable, operacionalización .....	12
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimiento .....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. CONCLUSIONES .....	40
VII. RECOMENDACIÓN.....	41
VIII. PROPUETA .....	42
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. Registro de clientes de la Veterinaria Zurita.....	13
Tabla 2. Caracterización de la muestra estratificada.....	15
Tabla 3. Percepción del marketing relacionalos clientes en la Veterinaria Zurita .....	18
Tabla 4. Percepción de la fidelización de clientes en la Veterinaria Zurita.....	18
Tabla 5. Conocimiento de la confianza de los clientes en la Veterinaria Zurita .....	19
Tabla 6. Nivel de confianza de los clientes en la Veterinaria Zurita .....	19
Tabla 7. Conocimiento del compromiso de los clientes en la Veterinaria Zurita .....	20
Tabla 8. Nivel de compromiso de los clientes en la Veterinaria Zurita .....	20
Tabla 9. Conocimiento de la satisfacción de los clientes en la Veterinaria Zurita .....	21
Tabla 10. Nivel de satisfacción de los clientes en la Veterinaria Zurita .....	21
Tabla 11. Conocimiento de la relación a largo plazo de los clientes en la Veterinaria Zurita .....	22
Tabla 12. Nivel de la relación a largo plazo de los clientes en la Veterinaria Zurita .....	22
Tabla 13. Conocimiento de la retención de clientes en la Veterinaria Zurita ....	23
Tabla 14. Nivel de retención de clientes en la Veterinaria Zurita.....	23
Tabla 15. Conocimiento de la recuperación de clientes en la Veterinaria Zurita .....	24
Tabla 16. Nivel de recuperación de clientes en la Veterinaria Zurita.....	24
Tabla 17. Conocimiento del marketing relacional y fidelización de clientes en la Veterinaria Zurita .....	25
Tabla 18. Nivel del marketing relacional y fidelización de clientes en la Veterinaria Zurita .....	26
Tabla 19. Matriz EFI de los servicios que ofrece la Veterinaria Zurita.....	44
Tabla 20. Matriz EFE de los servicios que ofrece la Veterinaria Zurita .....	45
Tabla 21. Formulación de las estrategias en la Veterinaria Zurita.....	46
Tabla 22. Cronograma de actividades para el taller de orientación al cliente ..	47
Tabla 23. Cronograma de actividades para mejorar el servicio de atención ....	48

Tabla 24. Cronograma de actividades para implementar un Call Center .....	49
Tabla 25. Cronograma de actividades para realizar cupones de descuento ....	51
Tabla 26. Cronograma de actividades para realizar eventos informativos sobre los servicios veterinarios .....	52
Tabla 27. Presupuesto para la aplicación de las estrategias .....	53

## RESUMEN

El desarrollo de la investigación tuvo como finalidad diseñar estrategias de marketing relacional que permitan fidelizar los clientes de la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018. La metodología empleada fue aplicada y mixto, mientras que el diseño fue no experimental, transversal y descriptivo. La población estuvo conformada por 698 clientes registrados, mientras que la muestra estuvo representada por 248 clientes, utilizando un muestreo estratificado. Para la recolección de datos se utilizó dos cuestionarios, una guía de entrevista y una guía de focus group. Entre sus principales resultados se demostró que un 44,39% de los clientes calificaron deficiente el marketing relacional, mientras que el 50,00% calificaron deficiente la fidelización, concluyendo que no se está cumpliendo con los aspectos relacionados con la confianza, compromiso, satisfacciones y relaciones a largo plazo con los clientes, así mismo en su retención y recuperación, incidiendo a la pérdida de clientes a un corto y mediano plazo entre otros aspectos que dificultan en sus ventas, demostrando a un largo plazo la disminución de su cartera de clientes que es un factor que refleja una baja liquidez y rentabilidad de sus operaciones.

**Palabras clave:** Marketing, fidelización, cliente y satisfacción.

## **ABSTRACT**

The purpose of the research development was to design relational marketing strategies that allow the customer loyalty of the Zurita Veterinary Clinic in the District of October 26, 2018. The methodology used was applied and mixed, while the design was non-experimental, transversal and descriptive. The population consisted of 698 registered clients, while the sample was represented by 248 clients, using a stratified sampling. For data collection, two questionnaires were used, an interview guide and a focus group guide. Among its main results, it was shown that 44.39% of customers rated relationship marketing as poor, while 50.00% rated loyalty as poor, concluding that aspects related to trust, commitment, and satisfaction are not being met and long-term relationships with clients, as well as their retention and recovery, affecting the loss of clients in the short and medium term among other aspects that hinder their sales, demonstrating in the long term the decrease in their client portfolio which is a factor that reflects a low liquidity and profitability of its operations.

**Keywords:** Marketing, loyalty, customer and satisfaction.



## I. INTRODUCCIÓN

La economía peruana a nivel mundial mostró dos fases diferenciadas en el crecimiento económico, esto se debe a que Perú presentó una tasa de crecimiento del 6,1% respecto al PIB anual en el periodo 2013 al 2016 con un entorno favorable. Por el contrario, para el año 2018 se esperó un incremento del PIB basado en el fortalecimiento de la inversión privada. Demostrando que la vinculación de actividades comerciales impulsó la aceleración de grandes proyectos fortaleciendo el desarrollo económico (Banco Mundial – BIRF, 2018).

El crecimiento económico ha impulsado a todos los sectores comerciales, industriales y principalmente del sector veterinario, debido a que es un nuevo sector que ha venido desarrollándose durante los últimos cinco años producto de la necesidad en el bienestar de los animales de las diferentes clases. Siendo las mascotas que se han convertido cada vez, una parte importante en el presupuesto de los hogares y/o familias. Los estudios demostraron que el 46% de las familias peruanas poseen una mascota canina en casa mientras que el 16% poseen gatos. Además, durante el año 2017 a nivel nacional los peruanos gastaron un aproximado de S/. 7, 642,4 millones en alimentos, productos y tratamientos en los centros veterinarios (Inga, 2016).

En Perú específicamente en la capital limeña, existieron más hogares con mascotas, la estimación de mascotas, durante de los últimos años aproximadamente ascendieron en 1.5 millón de mascotas. Aunque se conoció que cerca del 20% aproximadamente de viviendas tenían más de una mascota y esto demostró que el animal canino doméstico fue el más popular a diferencia de los canarios y peces. Asimismo, la mayoría de concentración de productos y tratamientos veterinarios se centraron en la capital de Lima y posteriormente en las principales provincias a nivel nacional. Así también la ciudad de Trujillo, fue uno de los mercados que continuamente ha ido modernizando, estableciéndose durante los últimos tres años diferentes puntos especializados en la actividad de veterinaria (Consultoría IPSOS, 2015).

A nivel local la ciudad de Piura ha mostrado un crecimiento rotundo en las diferentes actividades económicas. En consecuencia, la mayoría de las personas especializadas en el sector veterinario, han visto el potencial del mercado piurano, incrementando nuevos centros veterinarios en los distintos puntos de la ciudad, dedicadas a la protección y bienestar de los animales. Así mismo uno de los factores más importantes que se debieron tener en cuenta para mantener una estabilidad en sus actividades y ventas, estuvieron relacionadas con la satisfacción de sus clientes.

Siendo la problemática que se centró en la Veterinaria Zurita, ubicado en el distrito 26 Octubre de la ciudad de Piura, dedicado al bienestar de los animales domésticos. Durante el desarrollo de sus actividades a lo largo de los tiempos presenta varias deficiencias relacionadas fundamentalmente con la fidelización de sus clientes, debido a sus clientes en su mayoría reflejaron un nivel bajo de satisfacción. La baja capacidad de respuesta ante la solución de alguna queja y/o reclamo que afectaron significativamente al nivel de expectativa y percepción respecto a los servicios veterinarios que se le ofrecieron. Así mismo la veterinaria no ha mantenido una adecuada relación con sus clientes a largo plazo debido a que no se cumplieron con sus promesas ni otorga recompensas en función a su frecuencia o habituales.

Además, la empresa veterinaria no ha efectuado estrategias orientadas con ofertas que logren fortalecer la lealtad de los clientes y estos se sientan satisfechos con las tarifas o promociones en función a los servicios veterinarios para sus mascotas. En ocasiones se evidenciaron dificultades en la comunicación con los clientes debido a que usualmente no se le escucha o informa adecuadamente respecto a los servicios veterinarios contratados. Repercutiendo a la pérdida de clientes a un corto y mediano plazo entre otros aspectos que dificultan las ventas y disminuyen su cartera de clientes. De continuar con esta situación problemática, la empresa seguirá presentando un déficit económico producto de la falta de estrategias de marketing relacional que permita fomentar la fidelización de sus principales clientes.

Por lo tanto se formuló la pregunta general: ¿Cuáles son las estrategias de marketing relacional que permitan fidelizar a los clientes de la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018?. Mientras las preguntas específicas fueron: (a) ¿Cuál es el nivel de confianza de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018?, (b) ¿Cuál es el nivel de compromiso de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018?, (c) ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018?, (d) ¿Cuál es el nivel de relación a largo plazo de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018?, (e) ¿Cuál es el nivel de retención de clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018?, (f) ¿Cuál es el nivel de recuperación de clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018?.

En cuanto a las razones que contempló la investigación, se justificó mediante un enfoque práctico y económico, esto se debió al crecimiento al desarrollo de estrategias de marketing que permitieron mantener una mayor competitividad en un mercado cada vez más segmentado. Así mismo fue necesario mantener una mayor lealtad con respecto a sus clientes que conformaron la base principal de la veterinaria. Por el contrario, la veterinaria presentó muchas dificultades por la carencia de estrategias que incidieron en la pérdida de clientes frecuentes.

Se justificó socialmente, debido a que el bajo nivel de fidelización se debió a la falta de aplicación de estrategias de marketing. Por lo cual ha contribuido a la veterinaria a través de acciones de marketing, a través de la participación del recurso laboral de la veterinaria, la cual permitió impulsar la calidad en los servicios en atención que percibieron los clientes. Además, el estudio permitió implementar las bases científicas para otras futuras investigaciones. Inclusive aportará la mejora de las deficiencias de otras empresas del sector de veterinaria siempre y cuando muestren las mismas cualidades del problema.

Su objetivo general fue: Diseñar estrategias de marketing relacional que permitan fidelizar los clientes de la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018. Mientras que los objetivos específicos fueron: (a) Conocer el nivel de confianza de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018, (b) Identificar el nivel de compromiso de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018, (c) Reconocer el nivel de satisfacción de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018, (d) Determinar el nivel de relación a largo plazo de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018, (e) Analizar el nivel de retención de clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018, (f) Analizar el nivel de recuperación de clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.

## II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los estudios previos, a nivel internacional se consideró a Parrales (2017) en su trabajo de investigación: *El marketing relacional como estrategia de fidelización, Caso SERIPACAR S.A.*, Ecuador. Su propósito principal fue analizar las estrategias de marketing relacional de SERIPACAR. Entre sus resultados se identificó la empresa se vio afectada por la situación económica, mediante el cual se realizó la práctica del marketing relacional que permitió fortalecer las relaciones con los clientes a través del fortalecimiento de su lealtad, generando un incremento en la repetición de sus compras, para lo cual se incluyó en la interacción entre la empresa con los clientes, permitiendo tomar en cuenta el segmento de mercado para su aprovechamiento mediante el marketing.

Núñez (2016) en su investigación: *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa ADITMAQ CÍA L.T.D.A.*, Ecuador. Su propósito principal fue medir la satisfacción del cliente en la empresa. Entre sus resultados se identificó una serie de factores relacionados con las fortalezas y debilidades, se demostró que la empresa tiene un nivel de credibilidad adecuada en relación a sus clientes, así mismo de los factores que reducen la participación en el mercado nacional, esto es debido a que existe una baja captación de clientes nuevos, por el contrario se tuvo como meta recuperar la participación de dicho mercado con el propósito de incrementar sus ventas, la capacitación de nuevos clientes, así también en la recuperación de antiguos clientes, además la propuesta de marketing relacional permitió satisfacer a los clientes mediante la eficiencia de los recursos económicos, tecnológicos y fundamentalmente humanos.

Sánchez (2015) en su trabajo de investigación: *Marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, Ecuador*. Su propósito principal fue realizar un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes. Entre sus resultados se identificó que gran parte de los clientes no pueden ser retenidos, si no se efectúa una adecuada posventa, por lo cual se identificó que los clientes es la parte más importante para la empresa, estableciendo un plan mediante políticas de

negociación que permita impulsar su fidelización, debiéndose mantener un mayor retención en función a los servicios que ofrece, siendo este tipo de marketing, una herramienta que permitió reconocer las necesidades de los distintos clientes.

A nivel nacional se consideró a Arguello (2017) en su estudio científico: *Estrategia de marketing relacional y su efecto en la lealtad de los clientes en los hostales, Lima, Perú*. Su propósito principal fue establecer el grado del impacto de la estrategia del marketing en la lealtad de los clientes. Entre sus resultados se identificó que las estrategias de marketing relacional basados en el valor del cliente mostraron un impacto positivo debido que las estrategias aplicados mediante la capacitación al personal permitió generar una mejor atención en los clientes, afianzado por el uso de los medios sociales, proporcionando un incremento en la lealtad de los clientes, por lo que se debe dar énfasis en función a la expectativa de los clientes en cuanto a la calidad del servicio.

Castillo (2016) en su trabajo de investigación: *Estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa CHIMÚ Agropecuaria S.A. - Trujillo, Perú*. Su propósito principal fue determinar las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes. Entre sus resultados se identificó que la fidelización de clientes es adecuado, esto se manifestó mediante un 66% de los clientes que compra a lo largo de la semana, siendo el 100% que recomienda los productos que ofrece la empresa, mientras que la relación de las empresas en función a los clientes reflejo que el 52% están de acuerdo, el 47% manifiestan que brindan un buen trato de excelencia, el 41% opinan que es bueno, sin embargo se debió promover una mejor imagen a través de los incentivo a los clientes.

Plasencia y Polo (2016) en su investigación: *Estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C., Perú*. Su propósito principal fue la aplicación de las estrategias de marketing relacional para la fidelización. Entre sus resultados se identificó que a través de las estrategias de marketing relacional se permitió incrementar la fidelización de los diferentes clientes, brindando un

mejor servicio al cliente estableciendo actividades motivacionales hacia el personal para atender de manera adecuada a los clientes, hacia la resolución de las quejas y reclamos que puedan manifestar continuamente, por lo cual se logró obtener también un alto nivel de satisfacción mediante la comunicación efectiva con los clientes.

A nivel local, se consideró a Encalada (2016) en su trabajo de investigación: *El marketing y lealtad de los clientes de la empresa Negocios Pela E.I.R.L.*, Piura, Perú. Su propósito principal fue establecer la relación entre el marketing relacional y la lealtad. Entre sus resultados se identificó que existe una relación significativa, permitiendo establecer que la empresa de marketing relacional incide en la lealtad de los clientes, determinando ciertos factores que permiten impulsar el crecimiento económico y sobre todo logrando conservar una relación dinámica con los clientes, teniendo en cuenta a la satisfacción global de sus necesidades y/o requerimientos, así mismo el nivel de lealtad estuvo relacionado con la actividad principal de la empresa, su tamaño y ubicación comercial.

Rosales (2015) en su estudio científico: *Plan de marketing para el posicionamiento de negociaciones Romero S.R.L. Piura, Perú*. Su propósito principal fue elaborar un plan de marketing para su posicionamiento. Entre sus resultados se identificó que los clientes están satisfechos respecto al servicio que se le brindan, mostraron ciertas características basadas en la atención rápida, personal completamente amable, existiendo también la disposición de varios proveedores para ofrecer productos de calidad, sin embargo la relación de compra en los diferentes segmentos se basa en los factores de precio, innovación y garantía, para lograr el posicionamiento se debe mejorar el ambiente de trabajo y establecer una adecuada comunicación con el cliente.

Mauriola (2015) en su investigación: *Calidad del servicio de empresas turísticas y la satisfacción del cliente, caso; Canchaque, Huancabamba, Perú*. Su propósito principal fue determinar la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio en las empresas turísticas para su satisfacción. Entre sus resultados se identificó que la calidad del servicio y la

satisfacción es regularmente adecuada, mientras que la confiabilidad en los servicios es algunas veces adecuadas debido al cumplimiento de las promesas y a la capacidad de respuestas, al igual a la información respecto al tiempo pactado, mientras la percepción en función a la seguridad del servicio es regularmente adecuado debido a que existe un nivel de inseguridad por parte de algunos clientes, pero si existe un adecuado nivel de empatía por parte de la mayoría del personal de las empresas de turismo.

En consideración a los lineamientos teóricos, de acuerdo a Villanueva y Toro (2017) indicaron que el marketing relacional, es el sistema o técnica de gestión comercial que permite identificar el conjunto de clientes respecto a un producto y/o servicio, fomentando la relación a largo plazo, creando principalmente vínculos afectivos basados en los beneficios mutuos. Mientras que Sarmiento (2015) manifestó que existen una variedad de dimensiones que determinan la calidad del marketing relacional, así mismo es fundamental para la empresa u organización fortalecer estos aspectos con el propósito de proporcionar una adecuada relación principalmente con sus clientes. A continuación, se describen:

La confianza: Es la base principal para determinar el grado de lealtad y seguridad de los distintos tipos de clientes basados principalmente en la adquisición de un bien o servicio. El compromiso: Se refiere al compromiso de un determinado cliente en relación a los servicios de una empresa u organización que están relacionados con el grado de identificación y recordación de la marca. La satisfacción del cliente: Se enfoca esencialmente a la calidad del servicio que percibe un determinado cliente en función a su expectativa y percepción en función al nivel de cumplimiento en las necesidades y requerimientos. La relación a largo plazo: Se refiere al cumplimiento de las promesas, grado de recompensas y buenas relaciones con sus clientes, demostrando un nivel de interés entre ellos con la empresa u organización (Sarmiento, 2015).

Arenal (2017) manifestó que el marketing relacional está determinado por una serie de puntos fuertes que permite establecer y consolidar las relaciones con los distintos clientes, que se enfocan fundamentalmente en



estrategias orientadas a los potenciales clientes respecto a lograr ser la primera opción y desarrollar una duradera relación con estos, entre los puntos más fuertes son:

El cliente es el rey: Se basa a la decisión de los clientes, por lo cual la empresa debe establecer estrategias orientadas a obtener una mayor satisfacción. La visión a largo plazo: Se refiere a un determinado momento, por el contrario, busca una relación duradera o equilibradas. La fidelización: Tiene como finalidad establecer estrategias que permitan conseguir la fidelización a través de los clientes. Estos puntos son importantes para las empresas puesto que garantizan la relación con sus clientes con el propósito de mantener una relación duradera, para ello es necesario tener una mayor participación y consideración con las opiniones que mencionan los clientes (Arenal, 2017).

Villanueva y Toro (2017) expresaron que el diseño de una estrategia de marketing relacional orientado principalmente a los clientes, obliga a las empresas u organizaciones a trabajar en un diseño orientado fundamentalmente a una serie de fases. A continuación, se describen:

Los sistemas de información: Es la base de datos que permitirá crear información mucho más amplia que lo tradicionalmente empleada para conocer mejor los clientes potenciales actuales y no fracasar, las cuales permiten ciertos aspectos favorables. La comunicación con los clientes en función a escucharlos e informarlos: Se basa en los aspectos enfocados a informar los diferentes productos, servicios al cliente, noticias y temas de interés común, así mismo de lo que los clientes esperan, necesitan, les gustaría, además de las sugerencias e ideas de mejora. Así mismo es necesario que la empresa aparte de mantener una comunicación activa con sus clientes, es necesario mantener un perfil de escucha con la finalidad de que los productos y/o servicios que se ofertan se adapten a sus necesidades y expectativas, conociendo más sus requerimientos y generando un mayor nivel de satisfacción (Villanueva y Toro, 2017).

Sellers y Casado (2013) expresó que el marketing relacional es de suma importancia debido a que su aplicación adecuada en las empresas u organizaciones permitirá fortalecer la relación con sus clientes a un largo plazo, así mismo establecer un nivel de información y diálogo de manera eficiente, otorgando confianza en los bienes y/o servicios que adquieran, creando experiencias y diferenciación respecto a su competitividad, por lo tanto es de vital importancia el conocimiento e implementación del marketing, con el objetivo de establecer una interacción constante con los clientes y mantener un crecimiento en las ventas.

La fidelización de clientes, para Tarodo (2014) indicó que es el mantenimiento de las relaciones de los clientes más rentables en una determinada empresa u organización, obteniendo una mayor participación en la adquisición de los bienes y/o servicios que se les brinda. Por su parte Sánchez (2014) mencionó que existen dos dimensiones que permiten determinar el nivel de fidelización de los clientes en función a los bienes y/o servicios que suele adquirir con frecuencia. A continuación, se detalla:

La retención del cliente: Se basa principalmente en que la empresa debe mantener un nivel de retención enfocado a la escucha de los clientes, solución inmediata a las quejas y/o reclamos y sobre todo brindar una adecuada calidad en los servicios. La recuperación del cliente: Se refiere a la recuperación de los clientes en una empresa que en un determinado periodo dejaron de mantener una relación con la empresa, permitiendo aumentar los beneficios, ofrecerles ofertas más atractivas y sobre todo mejorar la comunicación con los clientes. Estas dimensiones de la fidelización de clientes permiten establecer el nivel de retención y recuperación de los clientes, estableciéndose las acciones más adecuadas en función a fortalecer sus relaciones (Sánchez, 2014).

Tarodo (2014) menciona que existen tres elementos que contribuyen al desarrollo de la fidelización de los distintos clientes en una determinada empresa u organización. A continuación, se detalla:

La satisfacción del cliente: Es la comparativa del cliente antes y posteriormente a la adquisición o compra de un determinado bien y/o servicio. Las barreras para cambiar: Se refieren a los costes altos que requieren los clientes para cambiarse de empresa u organización. El valor de las ofertas de los competidores: Se basa a la valoración que hacen del cliente de empresas competidores para demostrar que se está obteniendo una mayor calidad al precio adecuado. Estos elementos son fundamentales para una determinada empresa al momento de determinar la fidelización de los clientes respecto a los bienes o servicios que se brinden (Tarodo, 2014).

Tarodo (2014) expresa que la adecuada aplicación de la fidelización de clientes permitirá principalmente una serie de ventajas a diferencia de otras empresas u organizaciones, las cuales son: Disminución de los costos de promoción, conservación de empleados, menor sensibilidad al precio, disminución de riesgos percibido, el servicio individualizado que recibe y frenar los costes de cambio. Estos aspectos determinan las ventajas de la adecuada aplicación de la fidelización de clientes en la empresa.

Tarodo (2014) menciona que existen un conjunto de estrategias basados principalmente en la fidelización del cliente, entre las que se destaca: Realizar descuentos, programas de puntos a través de una tarjeta, sorteos de viajes, dinero u otros y trato preferente. Siendo estas estrategias fundamentales para que las empresas u organización logren fidelizar a los clientes actuales y obtener nuevos clientes.

La importancia de la fidelización de clientes Pérez (2017) mencionó que la fidelización de clientes es un aspecto importante debido a que permite diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades y mejoras relacionados con el servicio que no sólo supone retener a los clientes actuales sino también aumentar nuevos clientes, asimismo la fidelización es de vital importancia debido a que permite aumentar las ventas y el crecimiento económico, estableciendo ingresos fijos, además para poder establecer una mayor retención de clientes es necesario la realización de un programa de fidelización que permita reorientar el negocio o a las empresas según las necesidades y requerimientos de los clientes.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Hernández *et al.*, (2014) indicaron que la investigación se caracterizó por ser aplicada o práctica, debido a que buscó la utilización del conocimiento existente respecto al marketing relacional y fidelización de clientes para establecer las posibles soluciones. El enfoque fue de tipo cuantitativa, puesto que se representó la problemática mediante datos o hechos medibles estadísticamente que permitieron sustentar la hipótesis.

Para Navas (2012) el diseño fue transversal y no experimental, siendo los datos recogidos en un tiempo único y sin asignar control alguno de las variables marketing relacional y fidelización de clientes, en función a la naturalidad del comportamiento o hechos que se pudieron suscitar en la veterinaria. Siendo la investigación descriptiva, según Hernández *et al.*, (2014) quienes indicaron que se caracterizada por comprender y analizar los fenómenos, procesos, factores y aspectos que determinaron la problemática con respecto al sujeto del estudio conformado por los clientes de la veterinaria.

#### **3.2. Variable, operacionalización**

##### **Variable 1:**

##### **Marketing relacional**

Villanueva y Toro (2017) indicaron que el marketing relacional, es el sistema o técnica de gestión comercial que permite identificar el conjunto de clientes respecto a un producto y/o servicio, fomentando la relación a largo plazo, creando principalmente vínculos afectivos basados en los beneficios mutuos

##### **Variable 2:**

##### **Fidelización de clientes**

Tarodo (2014) indico que es el mantenimiento de las relaciones de los clientes más rentables en una determinada empresa u organización, obteniendo una mayor participación en la adquisición de los bienes y/o servicios.

### 3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

#### Población

Estuvo constituido por aquellos clientes atendidos y registrado de manera mensual con respecto al periodo anual 2017 de la Veterinaria Zurita del distrito de 26 de Octubre, comprendiendo un total de 398 clientes. A continuación, se presentan la clasificación mensual:

**Tabla 1**

*Registro de clientes de la Veterinaria Zurita*

<b>Veterinaria Zurita</b>	
<b>Meses</b>	<b>N°</b>
- Enero	32
- Febrero	32
- Marzo	34
- Abril	35
- Mayo	32
- Junio	30
- Julio	34
- Agosto	34
- Septiembre	32
- Octubre	35
- Noviembre	33
- Diciembre	35
<b>Total (<math>\Sigma</math>)</b>	<b>398</b>

*Fuente:* Relación de clientes atendidos en la veterinaria.

#### Criterios de selección

Se consideró principalmente aquellos clientes registrado mensualmente por los servicios solicitados en la Veterinaria Zurita. Mientras que se excluyeron a los clientes que no se encuentran registrados mensualmente o solo realizaron una simple consulta que comprenden las edades de 18 a 45 años.

## Unidad de análisis

Estuvo representada por aquellos clientes que solicitan los servicios de la Veterinaria Zurita.

## Muestra

Estuvo conformado por los clientes atendidos en la Veterinaria Zurita del distrito de 26 de Octubre, siendo 196 clientes a quienes se le aplicaron de manera aleatoria el cuestionario para evaluar el marketing relacional y fidelización. A continuación, se formuló de manera estadística:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Los valores estadísticos:

$$N = 398$$

$$Z^2 = 1.96^2$$

$$p = \text{Concurrencia al } 50\%$$

$$q = \text{No concurrencia al } 50\%$$

$$d = \text{error muestral}$$

Solución estadística:

$$n = \frac{398 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (398 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 196 \text{ clientes}$$

## Muestreo

Se utilizó el muestreo probabilístico estratificado, la cual fue determinada mediante la fórmula de población conocida, con un nivel de confianza del 95%. Para la estratificación de la muestra se tendrá en cuenta los 196 clientes que solicitaron los servicios a la Veterinaria Zurita, para ser clasificadas respecto al periodo de atención durante el periodo anual 2017. A continuación, se detallan la partición de la muestra:

**Tabla 2***Caracterización de la muestra estratificada*

<b>Meses</b>	<b>Cant.</b>	<b>%</b>	<b>Muestra</b>
- Enero	32	8.04%	16
- Febrero	32	8.04%	16
- Marzo	34	8.54%	17
- Abril	35	8.79%	17
- Mayo	32	8.04%	16
- Junio	30	7.54%	15
- Julio	34	8.54%	17
- Agosto	34	8.54%	17
- Septiembre	32	8.04%	16
- Octubre	35	8.79%	17
- Noviembre	33	8.29%	16
- Diciembre	35	8.79%	17
<b>Total (Σ)</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>	<b>196</b>

*Fuente:* Registro de ventas de la veterinaria.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La encuesta: Es aquella que consiste en la formulación de una serie de interrogantes estructuradas en función a poder evaluar una realidad con respecto al comportamiento de los sujetos que permitirán dar respuesta a una problemática conforme al cumplimiento del objetivo establecido. La entrevista: Es aquella que se basa en la formulación de preguntas de manera libre que permiten recopilar información necesaria o complementaria con respecto al contexto de una problemática (Hernández et al., 2014). El focus group: Es una técnica orientado con la formulación de una serie de interrogantes y/o preguntas, con la finalidad de poder identificar los principales factores relacionados con la problemática desde la percepción del sujeto de evaluación (Navas, 2012).

El cuestionario: Esta fue aplicado a los clientes de la Veterinaria Zurita el cual estuvo conformado por 20 ítems (Ver Anexo N° 4) para el primer cuestionario respecto a la variable marketing relación y el otro cuestionario

estuvo conformado por 12 ítems (Ver Anexo N° 5) respecto a la fidelización a los clientes mediante la valoración en la escala de intensidad. La guía de Entrevista: Esta fue aplicado al gerente de la Veterinaria Zurita el cual estuvo conformado por 15 ítems (Ver Anexo N° 6) respecto al marketing relacional y fidelización mediante un conversatorio que permitió obtener información a nivel gerencial. La guía de focus group: Esta fue aplicado a los clientes de la Veterinaria Zurita, a través de dos grupos de 10 participantes, conformado por 16 ítems (Ver Anexo N° 7) respecto al marketing relacional y fidelización a través de un diálogo dinámico y participativo, en donde el cliente tuvo la facilidad de brindar su opinión para demostrar la problemática.

La validez de contenido, comprendió la valoración de tres jueces expertos respecto al lineamiento de marketing, quienes indicaron que los instrumentos a utilizar, son aplicables en función a la claridad, coherencia, objetividad y metodología en la cual fue estructurado los interrogantes (Ver Anexo N° 8).

Se aplicó una prueba piloto del 10% de la muestra, respecto a la evaluación de la confiabilidad del cuestionario, la cual permitió arrojar un Coeficiente de Alfa de Cronbach Alto o Muy Bueno, puesto que el instrumento cumplió con la consistencia técnica, siendo idóneo y necesario para la recopilación de la información basado al marketing (Ver Anexo N° 9).

### **3.5. Procedimiento**

En función al procedimiento de la investigación, esta principalmente se basó en la validación de cada instrumento para la cual posteriormente se aplicó dos cuestionarios, una guía de entrevista y focus group, mediante el consentimiento de los clientes conforme a la valoración de su percepción conforme a los servicios de Veterinaria Zurita del distrito 26 de Octubre, respecto a la problemática.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El método fue descriptivo, por lo cual se realizó para conocer y analizar la problemática respecto al Marketing relacional y fidelización de clientes respecto a la Veterinaria Zurita, a través de los datos obtenidos del cuestionario la cual permitió su representación mediante tablas de frecuencia y porcentaje de



manera estadística. Siento esto procesados a través del SPSS V.25.0 y programa Excel 2016, finalmente se efectuó un análisis técnico sobre la guía de entrevista y guía de focus group que permitió contrastar la problemática.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se consideraron una serie de factores que permitieron la aplicación de los principios éticos de autenticidad y derecho de la información el cual comprendió el valor social y científico del estudio en función al propósito de su desarrollo y de los diferentes factores que comprenden la problemática. Se reconoció la validez científica, así como la información crítica que se utilizaron en la coherencia del problema y necesidades en función a la población. Así mismo del manejo de la información que debe ser de manera explícitas en relación a la confidencialidad. Se reconoció la autoría respecto a las bases de información científica, citando correctamente en contraste a la investigación.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Informe del cuestionario

Se mostraron los resultados en función a la aplicación de los instrumentos, los cuales comprendieron dos cuestionarios a los clientes, para evaluar el marketing relacional y fidelización. Estos hallazgos fueron representados a través de tablas estadísticamente con respecto a los objetivos establecidos. A continuación se detallan:

#### Percepción de los clientes

**Tabla 3**

*Percepción del marketing relacional en la Veterinaria Zurita*

Aspectos	Media	Nivel	Desv. típ.
(D <sub>1</sub> ) Confianza	2,08	Regular	,509
(D <sub>2</sub> ) Compromiso	1,55	Deficiente	,760
(D <sub>3</sub> ) Satisfacción del cliente	1,78	Deficiente	,785
(D <sub>4</sub> ) Relación a largo plazo	1,66	Deficiente	,743
(V1) Marketing relacional	1,72	Deficiente	,729

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

En la Tabla 3, se demostró que la estrategia de marketing relacional deja en claro que la empresa veterinaria no brinda una adecuada confianza en sus servicios a sus clientes, así mismo no mantienen un fuerte compromiso respecto a sus requerimientos, ni mucho menos se sienten totalmente satisfechos, siendo necesario mantener una fuerte relación con los clientes frecuentes y no frecuentes, según se desprenden el promedio cercano a 2 puntos.

**Tabla 4**

*Percepción de la fidelización de clientes en la Veterinaria Zurita*

Aspectos	Media	Nivel	Desv. típ.
(D <sub>1</sub> ) Retención del cliente	1,66	Deficiente	,816
(D <sub>1</sub> ) Recuperación del cliente	1,78	Deficiente	,854
(V2) Fidelización de cliente	1,72	Deficiente	,802

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

En la Tabla 4, se demostró que la fidelización de clientes deja en claro que la empresa veterinaria no realiza una adecuada retención y recuperación de clientes, puesto que durante los últimos periodos se evidenció una pérdida de clientes y frecuencia en los servicios veterinarios, reflejando un bajo nivel de crecimiento económico en sus actividades, según se desprende el promedio cercano a los 2 puntos.

#### 4.1.1. Conocer el nivel de confianza de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.

**Tabla 5**

*Conocimiento de la confianza de los clientes en la Veterinaria Zurita*

Indicadores	Escala de respuesta										Total	
	TD		ED		IN		DA		TA			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Experiencia en los servicios	21	10,71%	22	11,22%	55	28,06%	88	44,90%	10	05,10%	196	100,00%
Seguridad en los servicios	32	16,33%	55	28,06%	77	39,29%	32	16,33%	00	00,00%	196	100,00%

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

**Tabla 6**

*Nivel de confianza de los clientes en la Veterinaria Zurita*

Dimensión	Niveles						Total	
	Def.		Reg.		Efic.			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Confianza de los clientes	76	38,78%	88	44,90%	32	16,33%	196	100,00%

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

En la Tabla 5 y 6, se demostró que la experiencia en los servicios fue calificada de acuerdo un 44,90% y la seguridad de los servicios fue calificada indeciso un 39,29%, siendo la confianza de los clientes calificada como regular un 44,90%. Estas calificaciones se debieron a que los clientes indicaron que la veterinaria, cuenta con experiencia en función a los servicios que ofrece, siendo para la mayoría de ellos un factor predominante para poder adquirir los servicios, por el contrario están totalmente en desacuerdo con la confianza que

le brindan a diferencia de la competencia puesto a que existen empresas en el entorno con mejores opciones relacionados a más equipos veterinarios modernos que brindan un mayor confianza, por el contrario consideran en su mayoría que los ambientes y aspectos tangibles que posee la empresa brindan garantía y seguridad en sus servicios, pero que es necesario una mejora en estos factores, puesto a que es fundamental para el cliente durante la estancia durante el servicio adquirido.

#### 4.1.2. Identificar el nivel de compromiso de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.

**Tabla 7**

*Conocimiento del compromiso de los clientes en la Veterinaria Zurita*

Indicadores	Escala de respuesta										Total	
	TD		ED		IN		DA		TA		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Identificación de la marca	10	05,10%	66	33,67%	88	44,90%	22	11,22%	10	05,10%	196	100,00%
Recordación de la marca	43	21,94%	99	50,51%	22	11,22%	22	11,22%	10	05,10%	196	100,00%

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

**Tabla 8**

*Nivel del compromiso de los clientes en la Veterinaria Zurita*

Dimensión	Niveles						Total	
	Def.		Reg.		Efic.		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Compromiso de los clientes	120	61,22%	44	22,45%	32	16,33%	196	100,00%

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

En la Tabla 7 y 8, se demostró que la identificación de la marca fue calificado indeciso un 44,90% y la recordación de la marca fue calificado en desacuerdo un 50,51%, siendo el compromiso de los clientes calificado como deficiente un 61,22%. Estas calificaciones se debieron a que los clientes indicaron que la veterinaria, la mayoría de ellos no logran identificar eficientemente el nombre de la empresa a diferencia de otras empresas del

entorno en donde suelen también adquirir dichos servicios, puesto que están en desacuerdo que la marca de la empresa se encuentre posicionado en el sector respecto a la calidad de sus servicios, debido a que no mantienen un alto nivel de recordación de la empresa, esto se debe a muchos factores o elementos que se evidencia en la atención de los clientes en relación a las nuevas exigencias del mercado actual, puesto que no solo la atención al cliente es un factor de recordación de la marca, sino también existen otros factores muy relevante que está relacionado con los resultados favorables por parte de los clientes en la adquisición de algún servicio.

#### 4.1.3. Reconocer el nivel de satisfacción de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.

**Tabla 9**

*Conocimiento de la satisfacción de los clientes en la Veterinaria Zurita*

Indicadores	Escala de respuesta										Total	
	TD		ED		IN		DA		TA			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Calidad de atención	10	05,10%	77	39,29%	66	33,67%	22	11,22%	21	10,71%	196	100,00%
Expectativa del servicio	10	05,10%	88	44,90%	55	28,06%	33	16,84%	10	05,10%	196	100,00%
Percepción del servicio	10	05,10%	33	16,84%	88	44,90%	33	16,84%	32	16,33%	198	100,00%

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

**Tabla 10**

*Nivel de la satisfacción de los clientes en la Veterinaria Zurita*

Dimensión	Escala de promedios						Total	
	Def.		Reg.		Efic.			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Satisfacción del cliente	87	44,39%	66	33,67%	43	21,94%	196	100,00%

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

En la Tabla 9 y 10, se demostró que la calidad de atención fue calificada en desacuerdo un 39,29%, la expectativa del servicio fue calificado en indeciso un 44,90% y la percepción del servicio fue calificado en indeciso un 44,90%,

siendo la satisfacción de los clientes calificado como deficiente un 44,39%. Estas calificaciones se debieron a que los clientes indicaron que en la veterinaria, no se está cumpliendo con la calidad de atención en relación a sus necesidades, puesto que en su mayoría consideran que la comodidad de los ambientes son aspectos que deben incluirse al momento de brindar un adecuado servicio, demostrando un desacuerdo con el nivel de satisfacción en relación a la responsabilidad de los colaboradores de la empresa al momento de brindar cada servicio solicitado, debido a la bajo grado de capacidad de respuesta inmediata que debería realizar, por el contrario mostraron una percepción regularmente adecuada en relación a la información de los servicios que brindan y cumplimiento de algunos de los requisitos indispensable para los clientes.

#### 4.1.4. Determinar el nivel de relación a largo plazo de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.

**Tabla 11**

*Conocimiento de la relación a largo plazo de los clientes en la Veterinaria Zurita*

Indicadores	Escala de respuesta										Total	
	TD		ED		IN		DA		TA			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Cumplimiento de promesas	21	10,71%	33	16,84%	77	39,29%	33	16,84%	32	16,33%	196	100,00%
Recompensas	54	27,55%	55	28,06%	55	28,06%	32	16,33%	00	00,00%	196	100,00%
Buenas relaciones	21	10,71%	55	28,06%	55	28,06%	55	28,06%	10	05,10%	196	100,00%

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

**Tabla 12**

*Nivel de la relación a largo plazo de los clientes en la Veterinaria Zurita*

Dimensión	Escala de promedios						Total	
	Def.		Reg.		Efic.			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Relación a largo plazo	98	50,00%	66	33,67%	32	16,33%	196	100,00%

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

En la Tabla 11 y 12, se demostró que el cumplimiento de promesas fue calificado en indeciso un 39,29%, la recompensa fue calificado en desacuerdo e indeciso un 28,06% y las buenas relaciones fueron calificado en desacuerdo, indeciso y de acuerdo un 28,06%, siendo la relación a largo plazo calificado como deficiente un 50,00%. Estas calificaciones se debieron a que los clientes indicaron que la veterinaria, no ha cumplido con las promesas realizadas a sus distintos clientes en relación a los servicios que ofrece, puesto que la mayoría de estos consideran que debe cumplir dichas promesas y establecer una mayor relación, por el contrario consideran que la empresa no brinda totalmente ninguna recompensa de puntos y/o descuentos a sus clientes con mayor frecuencia en los servicios y mucho menos realiza promociones que son fundamental para la concurrencia en sus instalaciones, así mismo consideran que durante los años no ha existido ningún tipo de incentivo, por su parte la empresa no ha establecido relacionado a largo plazo con sus clientes, debido a que la mayoría de ellos consideran que es importante este aspecto en función a sus inquietudes y/o sugerencias.

#### 4.1.5. Analizar el nivel de retención de clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.

**Tabla 13**

*Conocimiento de la retención de clientes en la Veterinaria Zurita*

Indicadores	Escala de respuesta										Total	
	TD		ED		IN		DA		TA			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Atención al cliente	21	10,71%	77	39,29%	44	22,45%	44	22,45%	10	05,10%	196	100,00%
Solución de quejas y/o reclamos	87	44,39%	55	28,06%	33	16,84%	11	05,61%	10	05,10%	196	100,00%
Relación con el cliente	21	10,71%	77	39,29%	44	22,45%	44	22,45%	10	05,10%	196	100,00%

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

**Tabla 14**

*Nivel de retención de clientes en la Veterinaria Zurita*

Dimensión	Escala de promedios						Total	
	Def.		Reg.		Efic.			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Retención del cliente	109	55,61%	44	22,45%	43	21,94%	196	100,00%

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

En la Tabla 13 y 14, se demostró que la retención de clientes fue calificada de acuerdo un 39,29%, la solución de quejas y/o reclamos fue calificado en desacuerdo un 44,39% y la relación con el cliente fue calificado en desacuerdo un 39,29%, siendo la retención de clientes calificado como deficiente un 55,61%. Estas calificaciones se debieron a que los clientes indicaron que en la veterinaria, algunas veces se respeta efectivamente el orden de llegada y salida de los clientes en las instalaciones de la empresa, pero en ocasiones cumplen con lo solicitado en sus servicios, debido a que están en desacuerdo que se haya solucionado alguna queja y/o reclamos que realizan en relación a los servicios adquiridos, siendo un factor primordial que la empresa debería tomar acciones y/o medidas, así mismo no muestran un grado de importancia absoluta para atender estas situación u eventos desfavorables para la imagen de la empresa, además la empresa durante los años no ha mantenido una relación directa entre su personal con los clientes con la finalidad de determinar alguna dificultad o deficiencias durante los servicios, puesto que la empresa no se comunica con sus clientes en relación a mantener una fuerte relación.

#### 4.1.6. Analizar el nivel de recuperación de clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.

**Tabla 15**

*Conocimiento de la recuperación de clientes en la Veterinaria Zurita*

Indicadores	Escala de respuesta										Total	
	TD		ED		IN		DA		TA		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Beneficios	10	05,10%	55	28,06%	33	16,84%	98	50,00%	00	00,00%	196	100,00%
Ofertas atractivas	65	33,16%	77	39,29%	44	22,45%	10	05,10%	00	00,00%	196	100,00%
Comunicación	10	05,10%	88	44,90%	44	22,45%	44	22,45%	10	05,10%	196	100,00%

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

**Tabla 16**

*Nivel de recuperación de clientes en la Veterinaria Zurita*

Dimensión	Escala de promedios						Total	
	Def.		Reg.		Efic.		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Recuperación del cliente	98	50,00%	44	22,45%	54	27,55%	196	100,00%

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



En la Tabla 15 y 16, se demostró que el aumento de beneficios fue calificado de acuerdo un 50,00%, las ofertas atractivas fueron calificado en desacuerdo un 39,29% y la comunicación efectiva fue califica en desacuerdo un 44,90%, siendo la recuperación de clientes calificado como deficiente un 50,00%. Estas calificaciones se debieron a que los clientes indicaron que la veterinaria no ha establecido acciones basadas a aumentar los beneficios a los clientes que no mantienen un grado de frecuencia en los servicios, puesto que la mayoría de estos consideran que dichos beneficios deben basarse en las tarifas y/o precios en los servicios, mucho menos han realizado ofertas, puesto que consideran que las oferta no solo permitirá mantener una mayor frecuencia en sus servicios, sino que garantizaran una mejora sustancial en las necesidades del cliente, por el contrario consideran que la empresa no realiza ninguna comunicación efectiva en relación a los clientes que concurren con mayor frecuencia, puesto que la mayoría de ellos dejaron de concurrir y además la empresa no logro establecer una comunicación con este segmento puesto que han presentado algunas experiencias deficiente en los servicios.

#### **4.1.7. Diseñar estrategias de marketing relacional que permitan fidelizar los clientes de la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.**

**Tabla 17**

*Conocimiento del marketing relacional y fidelización de clientes en la Veterinaria Zurita*

Variables	Escala de respuesta										Total	
	TD		ED		IN		DA		TA			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Marketing relacional	32	16,33%	55	28,06%	77	39,29%	22	11,22%	10	05,10%	196	100,00%
Fidelización de clientes	54	27,55%	44	22,45%	55	28,06%	43	21,94%	00	00,00%	196	100,00%

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

**Tabla 18***Nivel del marketing relacional y fidelización de clientes en la Veterinaria Zurita*

Variables	Escala de promedios						Total	
	Def.		Reg.		Efic.		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Marketing relacional	87	44,39%	77	39,29%	32	16,33%	196	100,00%
Fidelización de clientes	98	50,00%	55	28,06%	43	21,94%	196	100,00%

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

En la Tabla 17 y 18, se demostró que el marketing relacional fue calificado en indeciso un 39,29% y en desacuerdo un 28,06%, mientras la fidelización de clientes fue calificada en indeciso un 28,06% y totalmente en desacuerdo un 27,55%, siendo las estrategias de marketing relacional calificado como deficiente un 44,39% y la fidelización de clientes calificado como deficiente un 50,00%. Estas calificaciones se debieron a que los clientes indicaron que la confianza que le brinda la veterinaria es regularmente adecuada en relación a la experiencia y seguridad de sus servicios, mientras que el compromiso de estos, es deficiente en función a la identificación y recordación de la marca en el entorno o sector competitivo, respecto a la satisfacción del cliente es deficiente, respecto a la calidad de atención, expectativa y percepción de los servicios, mientras que la relación a largo plazo, es deficiente de acuerdo al cumplimiento de las promesas, recompensas y buenas relaciones, de igual manera con la retención de clientes, la cual es deficiente en relación a la atención, solución de quejas y/o reclamos y la relación con el cliente, además la recuperación del cliente es deficiente en función al aumento de beneficios, ofertas atractivas y comunicación efectiva, demostrando una situación deficiente en función a la fidelización de los clientes siendo necesario tomar acciones y/o medidas que garanticen su mejora.

## **4.2. Informe de la aplicación de la guía de entrevista**

Se efectuó una entrevista al Grte. Dr. Aurelio Zurita Córdova, teniendo como finalidad generar información necesaria en función al marketing interno y fidelización en la Veterinaria Zurita, para contextualizar la problemática desde un nivel gerencial. A continuación, se detalla:

### **4.2.1. Conocer el nivel de confianza de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.**

Es importante el nivel de experiencia en los servicios, por el contrario, la empresa Veterinaria Zurita cuenta con 5 años de experiencia aproximadamente, así mismo es de vital valor este aspecto debido a que ofrece servicios orientados al bienestar o salud de las mascotas, puesto que continuamente se realizan servicios preventivos sanitarios de tratamiento y de desparasitación y cirugías en general, así mismo la venta de artículos para mascotas, además se tratará de brindar un nivel alto de seguridad a través de un servicio de calidad, garantizando cada procedimiento pero si existirán aquellos factores que inciden en el servicio demostrando un nivel regular, pero con el pasar del tiempo se estará tomando acciones correctivas.

### **4.2.2. Identificar el nivel de compromiso de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.**

En relación a la marca e imagen de la empresa Veterinaria Zurita, en su mayoría los clientes no logra identificar o recordar de manera efectiva puesto a que muchos de los clientes no suelen concurrir o frecuentar los servicios, en ocasiones esto se debe por la competencia del sector y por las tarifas de los servicios que suelen ser determinantes para la diferenciación de una empresa u otra, pero se está tomando acciones para posicionarse en los clientes no solo por los servicios que se ofrezcan sino por la marca e imagen que representa que es fundamental para generar un mayor desarrollo económico y poder fidelizar a los clientes a que puedan frecuentar y adquirir periódicamente los servicios que se le ofrecen.

#### **4.2.3. Reconocer el nivel de satisfacción de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.**

Respecto a la calidad de atención proporcionada por la Veterinaria Zurita, casi siempre adecuada, pero a un mediano y largo plazo se tratara de brindar un servicio de calidad caracterizado por la atención personalizado y especializado en función a las necesidades de los distintos clientes, así mismo en función a la expectativas y percepción de los clientes, no es tan adecuada por varios elementos, pues el entorno que lo rodea no es adecuada y no existe una conciencia por valor de las mascotas en la sociedad a diferencia de otros distritos, puesto que es necesario que las personas o clientes obtén no solo por sentirse satisfechos por el servicio sino por mantener una cultura de prevención, tratamiento y recuperación de sus mascotas quincenal o mensualmente.

#### **4.2.4. Determinar el nivel de relación a largo plazo de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.**

En función al cumplimiento de promesas, en la empresa Veterinaria Zurita, se trata constantemente en cumplir con dicho aspecto con el propósito de generar una adecuada relación con los distintos clientes respecto al tratamiento y recuperación de sus mascotas, por el contrario el direccionamiento de las actividades de la empresa es un factor predominante que ha limitado muchas veces este factor, así mismo se trata de genera una relación más duradera o ha largo plazo con los clientes pero no sé ha buscado medidas para poder fortalecer este elemento clave para la frecuencia de los servicios, además la empresa no otorga recompensas a sus diferentes tipos de clientes por falta de conocimiento en la toma de estrategias que garanticen incentivar a los clientes, dificultando a las buenas relaciones en un corto plazo.

#### **4.2.5. Analizar el nivel de retención de clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.**

La atención de la empresa Veterinaria Zurita, no es muy adecuada debido a que es necesario contar con una adecuada tecnología para brindar a un grupo de clientes exámenes bioquímicos, citológicos ecográficos, por el cual se trata

de brindar la atención óptima en la mayoría de clientes, pero a un mediano plazo se implementara dichos aspectos, así mismo en función a dar respuesta a las quejas y/o reclamos, se ha tomado acciones que permitan sustancialmente mejorar de manera adecuada estos imprevisto, a pesar que en ocasiones no se ha podido dar solución inmediata pero se trata de contribuir a su direccionamiento, reflejando que la relación directa de la empresa con los clientes es deficiente puesto a que no se puede atender a sus diferentes necesidades y/o requerimiento.

#### **4.2.6. Analizar el nivel de recuperación de clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.**

En relación a los beneficios en la empresa Veterinaria Zurita, no se está realizando a sus diferente o tipos clientes, con el objetivo de recuperar a aquellos clientes que dejaron frecuentar en la adquisición de los servicios por falta de conocimiento y estrategias que garanticen nuevamente su visita, así mismo no se brindan ofertas a sus clientes, mucho menos durante los años en donde se han fortalecido las actividades de la empresa, siendo un elemento clave en la pérdida de los clientes y la carencia de la adquisición de los servicios ofertas y por ende una bajo nivel económico, por el contrario en ocasiones se trata de mantener una relación efectiva con los clientes mediante conversatorios de salud y bienestar de sus mascotas.

### **4.3. Informe de la aplicación de la guía focus group**

El informe se efectuó mediante la aplicación de dos grupos de clientes, las cuales fueron elegidos al azar, entre clientes frecuentes y aquellos que dejaron de frecuentar, con la finalidad de contextualizar la problemática, a través de la recolección de información respecto al marketing relacional. A continuación, se detallan:

#### **4.3.1. Conocer el nivel de confianza de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.**

En relación a la confianza de los servicios, ambos grupos consideran que es importante la experiencia de los servicios que debe poseer la empresa Veterinaria Zurita, a pesar que existen algunos tipos de servicios en las cuales no cuentan, así mismo es necesario disponer más personal especializado y sobre todo con un mayor conocimiento respecto a la intervención u operación de sus mascotas, sin embargo consideran que la seguridad que transmite la empresa es deficiente, pero si mantienen una actitud de apoyo a diferencia de los ambientes de la empresa que son regularmente adecuados pero es necesario una mejora a un mediano o largo plazo teniendo en cuenta sus necesidades y sobre todo sus sugerencias.

#### **4.3.2. Identificar el nivel de compromiso de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.**

En función a su compromiso con los servicios de la empresa Veterinaria Zurita, respecto a la identificación y recordación de la marca, es deficiente puesto que ambos grupos consideran que no mantienen dichos aspectos puesto que la empresa no cuenta con acciones o medidas relacionados a que frecuenten más sus servicios, puesto que consideran que hay tipos de exámenes que requieren para sus mascotas, pero estas no se encuentran disponibles en la empresa, a diferencia de la competencia, por el contrario no existen ningún incentivo o beneficio que permita un mayor posicionamiento en su marca.

#### **4.3.3. Reconocer el nivel de satisfacción de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.**

En relación al nivel de satisfacción con respecto a los servicios de la empresa Veterinaria Zurita, la mayoría de los participantes mencionaron que la calidad de atención es deficiente puesto que existen algunos servicios que deberían implementar y ejecutar eficientemente, por el contrario, sienten que es necesario un servicio personalizado y especializado respecto al tipo de requerimientos de las necesidades de sus mascotas, por el cual muestran un nivel de satisfacción deficiente, así mismo no mantienen un adecuado grado de expectativa y percepción de los servicios, puesto que existen muchos factores relacionados con la capacidad de respuesta de sus solicitudes, tecnología y cumplimiento de los diferentes tratamientos de su mascotas.

#### **4.3.4. Determinar el nivel de relación a largo plazo de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.**

En función a la relación a largo plazo con los servicios de la empresa Veterinaria Zurita, los participantes manifiestan que la empresa no ha cumplido con las promesas que se les realizan así sea en un tratamiento o beneficios en los servicios que adquieren, puesta que también no brindan ninguna recompensa que incentive a mantener una relación frecuente en la adquisición de los servicios, reflejando una deficiente relación con la empresa, puesto que consideran importante que la empresa los fidelice y sobre todo logre brindarle una mejora en los servicios que son fundamental para su elección a diferencia de la competencia en el entorno.

## V. DISCUSIÓN

En el desarrollo del presente capítulo en función al estudio, mostraron una serie de aspectos o factores deficientes que afectan significativamente al desarrollo adecuado del marketing relacional y la fidelización de la Veterinaria Zurita, siendo necesario un análisis crítico sobre los hallazgos evidenciados, por el cual se discutieron conforme a los fundamentos teóricos y referencias que sustentaron la investigación. A continuación, se describen:

Respecto al primer objetivo específico, Sarmiento (2015) menciona que la confianza en el servicio, es la base para para determinar el grado de lealtad y seguridad de los distintos tipos clientes basados principalmente en la adquisición de un bien o servicio en la empresa. Los resultados demostraron que la experiencia en los servicios fue calificada de acuerdo un 44,90% y la seguridad de los servicios fue calificado indeciso un 39,29%, siendo la confianza de los clientes calificado como regular un 44,90%, estos hallazgos guardan una similitud con lo expresado en la guía de entrevista y focus group.

Siendo los clientes de la veterinaria, quienes indicaron que sí cuentan con algo de experiencia en función a los servicios relacionados al cuidado y bienestar de sus mascotas, sin embargo no mantienen un nivel de aceptación adecuada respecto a la confianza de los servicios, así mismo que existen ciertas características y opciones que brindan una mayor confianza en los servicios de la competencia, pero consideran que los ambientes de la empresa consideran seguridad en los servicios, siendo uno de los factores de mayor relevancia. Sin embargo, estos hallazgos mostraron una contradicción con el estudio de Pinales (2017) quien demostró que el factor de experiencia y seguridad en los servicios de la empresa son fundamentales que producto de la práctica del marketing relacional que garantiza la confianza de los clientes en los servicios, la cual se debe tener en cuenta también las características y factores del mercado competitivo.

En relación a la apreciación de la confianza del clientes en los servicios de una determinada empresa u organización, es fundamental debido a que la experiencia y seguridad de los servicios es fundamental para incrementar su confianza y lograr obtener mayores ventas, sin embargo estas también están



basadas con las características entorno a la empresa, sin embargo está a su vez no se está cumpliendo de manera eficiente en la empresa, debido a que el cliente manifiesta por una parte que la empresa cuenta con experiencia en los servicios, sin embargo existen ciertas características que la competencia mantienen una mayor superioridad, sin embargo se sienten seguros con los ambientes donde la empresa realiza sus actividades.

En función al segundo objetivo específico, Sarmiento (2015) expresa que el compromiso de los clientes, se refiere al compromiso de un determinado cliente en relación a los servicios de una empresa u organización que está principalmente relacionados con el grado de identificación y recordación de la marca. Los resultados demostraron que la identificación de la marca fue calificado indeciso un 44,90% y la recordación de la marca fue calificado en desacuerdo un 50,51%, siendo el compromiso de los clientes calificado como deficiente un 61,22%, estos hallazgos guardan una similitud con lo expresado en la guía de entrevista y focus group.

Siendo los clientes de la veterinaria, quienes indicaron que la mayoría de ellos no logra identificar eficientemente el nombre de la empresa a diferencia de la competencia, puesto que tampoco mantienen un grado de recordación adecuada debido a que se evidencian una serie de deficiencia en la atención y entre otros factores que inciden en la adquisición efectiva de los servicios veterinarios respecto a la exigencia del mercado actual. Estos hallazgos mostraron cierta diferencia con el estudio de Arguello (2017) quien indicó que, en la empresa, la estrategia de marketing relacional permite dar un mayor valor al cliente mediante la adecuada atención y calidad en los servicios, demostrando una mayor identificación y recordación de la empresa, puesto mantienen un nivel lealtad en la frecuencia de uso de los servicios por la empresa.

En relación a la apreciación del compromiso esta es aspecto muy importante en las empresas puesto que estas permiten determinar la relación efectiva de sus clientes que son la fuente principal para el crecimiento de sus productos o servicios, así mismo esta determina mediante la identificación y recuerdo de la marca que representa, debido un adecuado servicio y cumplimiento de sus necesidades que conducirán a un mayor compromiso de los clientes, sin embargo está a su vez no se está cumpliendo de manera efectiva

en la empresa, debido a que los clientes no mantienen un alto nivel de identificación y recordación, puesto que no se está cumpliendo con brindar una adecuada calidad en los servicios ni muchos menos en la solución de algunos aspectos relacionados con los servicios.

El tercer objetivo específico, Sarmiento (2015) expresa que la satisfacción del cliente, se enfoca esencialmente a la calidad de los servicios que perciben un determinado cliente en función a su expectativa y percepción que es la base principal para determinar el grado de cumplimiento en la necesidades y requerimientos. Los resultados demostraron que la calidad de atención fue calificada en desacuerdo un 39,29%, la expectativa del servicio fue calificada en indeciso un 44,90% y la percepción del servicio fue calificada en indeciso un 44,90%, siendo la satisfacción de los clientes calificada como deficiente un 44,39%, estos hallazgos guardan una similitud con lo expresado en la guía de entrevista y focus group.

Siendo los clientes de la veterinaria, quienes indicaron que no se está cumpliendo con la calidad de atención respecto a sus necesidades y/o requerimientos, pero consideran que la comodidad de los ambientes son fundamental para brindar un adecuado servicio, por el contrario no se está cumpliendo con la satisfacción de sus expectativas y percepción de los servicios, puesto que tampoco se están cumpliendo con los diferentes tipos y tarifas de los servicios que suelen solicitar, entre otros factores que muestra un satisfacción inadecuada, estos hallazgos mostraron una contradicción con el estudio de Rosales (2015) quien demostró que en la institución, los clientes se encuentran satisfechos en cuanto a un buen servicio brindando, atención rápida, cumpliendo con las expectativas y percepción del servicio, demostrando un alto nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de los servicios.

En relación a la apreciación de la satisfacción de los clientes en una empresa u organización, es fundamental debido a que este aspecto indica el nivel de calidad de los servicios basados en la atención mediante el cumplimiento de las expectativas y percepción de los clientes, puesto que bajo estos factores dependerá el desarrollo eficiente de los servicios que se brindan a los clientes o segmento potencial, sin embargo está a su vez no se está cumpliendo de manera efectiva en la empresa, debido a que los clientes no se sienten satisfechos por

los servicios veterinarias que le brindan, puesto que consideran que mantienen un inadecuada expectativas y percepción de dichos servicios que adquirieron debido a muchos factores relacionados con la capacidad de respuestas, los tipos y tarifas de los servicios.

En función al cuarto objetivo específico. Sarmiento (2015) menciona que la relación a largo plazo, se refiere al cumplimiento de las promesas, grado de recompensas y buenas relaciones con sus clientes, demostrando un nivel de interés entre ellos con la empresa. Los resultados demostraron que el cumplimiento de promesas fue calificado en indeciso un 39,29%, la recompensa fue calificado en desacuerdo e indeciso un 28,06% y las buenas relaciones fueron calificado en desacuerdo, indeciso y de acuerdo un 28,06%, siendo la relación a largo plazo calificado como deficiente un 50,00%, estos hallazgos guardan una similitud con lo expresado en la guía de entrevista y focus group.

Siendo los clientes de la veterinaria, quienes indicaron que no se está cumpliendo con las promesas realizadas a sus distintos clientes en relación a los servicios que se ofrece, así mismo no se está brindando recompensas de puntos y/o descuentos a sus clientes a sus clientes con mayor frecuencia en los servicios, así también no se realizan promociones o incentivos, ni mucho menos se está establecido relaciones a largo plazo con sus clientes en función a sus inquietudes y/o sugerencias, estos hallazgos mostraron una contradicción con el estudio de Plasencia y Polo (2016) quienes demostraron que en la institución, se brindan incentivos, recompensas respecto a las promociones a los clientes fieles, así mismo se tratan de cumplir con las promesas a través de los beneficios para fortalecer los lazos de comunicación.

Respecto a la apreciación de las relaciones con los clientes en una empresa, es otro aspecto fundamental que se basa principalmente en el cumplimiento de promesas, recompensas y buenas relaciones, en función a mantener un adecuado relación con sus clientes que permita esencialmente obtener un mayor desarrollo económico, sin embargo está a su vez no se está cumpliendo de manera efectiva en la empresa, debido a que los clientes consideran que la veterinaria no está cumpliendo con las promesas que ofrece la empresa, así mismo realizan recompensas, incentivos, ni mucho menos se realizan buenas relaciones con los clientes demostrando una situación deficiente

respecto a mantener una relación a largo plazo, reflejando aspectos desfavorables en función al crecimiento productivo de los servicios.

Respecto al quinto objetivo específico. Sánchez (2014) manifiesta que la retención de clientes, se basa principalmente a que la empresa debe mantener un nivel de retención enfocado a la escucha de los clientes, solución inmediata a las quejas y/o reclamos y sobre todo brindar una adecuada calidad en los servicios. Los resultados demostraron que la retención de clientes fue calificada de acuerdo un 39,29%, la solución de quejas y/o reclamos fue calificado en desacuerdo un 44,39% y la relación con el cliente fue calificado en desacuerdo un 39,29%, siendo la retención de clientes calificado como deficiente un 55,61%, estos hallazgos guardan una similitud con lo expresado en la guía de entrevista y focus group.

Siendo los clientes de la veterinaria, quienes indicaron que no están cumpliendo con la atención adecuada, debido a que algunas veces se respeta efectivamente el orden de llegada y salida de los clientes , pero en ocasiones se cumplen con las solicitudes en sus servicios, puesto que no se solucionado algunas quejas y/o reclamos en función a los servicios, así mismo no se ha mantenido una buena relación con los clientes actuales o frecuentes, sin embargo, estos hallazgos mostraron una contradicción con el estudio de Plasencia y Arguello (2017) quienes demostraron que en la empresa, que para mantener una mayor retención en los clientes, es necesario solucionar las quejas y/o reclamos que realizan los clientes, a través de un método secuencial y coherente en función a la calidad de los servicios mediante la adecuada atención.

En relación a la apreciación de la retención de los clientes en las empresas u organización, es un factor fundamental que se logra mediante la fidelización de clientes puesto que involucra aspectos relacionados con la atención de los clientes, así mismo de establecer una adecuada relación con el cliente, demostrando que, para mantener la permanencia con los clientes, es necesario el desarrollo de dichos factores, por el contrario no se está cumpliendo, debido a que no se brinda una adecuada atención al cliente, ni mucho menos se solución eficientemente las quejas y/o reclamos que los clientes suelen realizar, así mismo no se realizan una relación con los clientes, dificultando la retención de los clientes y por ende a su frecuencia en los servicios.

En función al sexto objetivo específico, Sánchez (2014) expresa que la recuperación del cliente, se refiere a la recuperación de los clientes en una empresa que en un determinado periodo dejaron de mantener una relación con la empresa, permitiendo aumentar los beneficios, ofrecerles ofertas más atractivas y sobre todo mejorar la comunicación con los clientes. Los resultados demostraron que el beneficio fue calificado de acuerdo un 50,00%, las ofertas atractivas fueron calificado en desacuerdo un 39,29% y la comunicación efectiva fue calificada en desacuerdo un 44,90%, siendo la recuperación de clientes calificado como deficiente un 50,00%, estos hallazgos guardan una similitud con lo expresado en la guía de entrevista y focus group.

Siendo los clientes de la veterinaria, quienes indicaron que no se han aumentado los beneficios ni mucho menos se han ofrecido ofertas atractivas, que permita una mayor frecuencia en los servicios que se le ofrecen, tampoco se realiza una comunicación efectiva que permita fortalecer aquellos aspectos relacionados con sus inquietudes, demostrando una menor frecuencia en los servicios, demostrando ciertas deficiencias en su retención. Sin embargo, estos hallazgos mostraron una contradicción con el estudio de por Núñez (2016) quien demostró que en la empresa tiene como meta la recuperación de clientes sin embargo no se están brindando aumento de beneficios u ofertas que permitan un mayor crecimiento de sus ventas, no se han establecido una adecuada comunicación con los clientes para frecuentar las instalaciones de la empresa, demostrando un bajo nivel de fidelización.

En función a la apreciación de la recuperación de los clientes en las empresas u organizaciones, es un aspecto relevante puesto que permite optar de estrategias necesarias en aquellos clientes que no usualmente no adquieren los servicios, mediante un mayor aumento de beneficios y ofertas atractivas, así mismo de establecer un comunicación efectiva de tal manera de generar una mayor venta y fidelización, sin embargo está a su vez no se está cumpliendo de manera adecuada en la empresa, puesto que se evidencia una realidad distinta puesto que existen clientes que dejaron de frecuentar los servicios veterinarios por muchos factores, principalmente relacionados por la ausencia de beneficios u ofertas por la frecuencia de los servicios, así mismo la falta de comunicación efectiva respecto a las deficiencia que impulsado su concurrencia.

De acuerdo al objetivo general, Villanueva y Toro (2017) mencionaron que el marketing relacional es una técnica basada en la gestión comercial, manteniendo relaciones a un largo plazo, en base una adecuada confianza, compromiso y satisfacción de sus clientes, mientras que Tarodo (2014) expresa que la fidelización de clientes, se basa principalmente por mantener la frecuencia en los clientes mediante una mayor participación mediante la retención y recuperación de los clientes. Los resultados demostraron que el marketing relacional fue calificado como deficiente un 44,39%, mientras que la fidelización de cliente fue calificada un 50,00%.

Siendo los clientes de la veterinaria, quienes indicaron que en la veterinaria, no les brinda la confianza al momento de adquirir los servicios que se les ofrecen, así mismo no muestran un adecuado compromiso debido a que no identifican inmediatamente la marca, ni mucho menos recuerdan la marca, así también presentan una satisfacción deficiente, debido a que no ofrecen una adecuada calidad en la atención de los servicios, así mismo no mantienen un adecuada expectativa y percepción de los servicios veterinarios, mucho menos han cumplido con lo prometido, ni tampoco se han brindado recompensas, ni adecuada atención al cliente en relación a la solución de quejas y/o reclamos, además no se han brindado ofertas atractivas ni se ha mantenido una comunicación efectivo con sus clientes.

Tarodo (2014) expresa que la fidelización de clientes, es el mantenimiento de las relaciones de los clientes más rentables en una determinada empresa u organización, obteniendo una mayor participación en la adquisición de bienes y/o servicios que se les brinda. Siendo los resultados que reflejaron que el marketing relacional respondió indeciso un 39,29% y en desacuerdo un 28,06, mientras que en relación a la fidelización de clientes respondieron indeciso un 28,06% y en totalmente en desacuerdo un 27,55%, en general el nivel de estrategias de marketing relacional es deficiente un 44,39% y en la fidelización de clientes es deficiente un 50,00%, estos hallazgos guardan una similitud con lo expresado en la guía de entrevista y focus group.

Siendo los clientes de la veterinaria, quienes indicaron que sí cuentan con experiencia en los servicios pero no brindan la confianza necesaria, así mismo no logran identifica ni recordar inmediatamente la marca de la empresa, puesto

que no se sienten satisfechos respecto a la calidad de atención, así también no se están cumpliendo con las promesas y recompensas en los servicios mucho menos existen adecuada relaciones con los clientes, además no se está manteniendo una adecuada atención con los clientes, ni se están solucionando adecuadamente las quejas y/o reclamos, tampoco se está recuperando los clientes que dejaron de frecuentar los servicios debido a la falta de aumento de beneficios y ofertas atractivas así mismo no se han establecido una comunicación efectiva con estos grupos de clientes.

Estos hallazgos mostraron cierta diferencia con el estudio de Parrales (2017) quien indicó que en la empresa, mediante la práctica del marketing relacional permite mejorar las relaciones con sus clientes en función a la confianza y compromiso en los servicios, mientras que Plasencia y Arguello (2017) indicaron que en la empresa, para mantener una mayor retención en los clientes, es necesario solucionar las quejas y/o reclamos que realizan los clientes, a través de un en función a la calidad de los servicios mediante la adecuada atención, por el contrario Núñez (2016) indicó que en la empresa, tiene como meta la recuperación de clientes, sin embargo no se están brindando beneficios y ofertas que permitan incrementar las ventas, así mismo no se han establecido una adecuada relación con los clientes que dejaron de frecuentar.

En relación a la apreciación de la marketing relacional en las empresas, es fundamental debido a que proporcionan una serie de aspectos relacionados con la confianza en los servicios, así mismo en cumplir con el compromiso y satisfacción de los clientes, manteniendo relaciones duraderas en función a la frecuencia de la compra, así mismo la fidelización de clientes es otro elemento importante debido que se basa en la retención y recuperación de los clientes que dejaron de frecuentar los servicios, esto a su vez no se está cumpliendo de manera adecuada en la veterinaria, debido a que se evidencia una realidad distinta puesto que existen varias deficiencias relacionados con la falta de brindar confianza y seguridad en los servicios, así mismo de la calidad de atención, entre otros aspectos relacionados a la falta de estrategias de retención y recuperación de clientes, que permita su frecuencia.

## VI. CONCLUSIONES

1. La confianza del servicio veterinario fue regular, puesto que no se cumple con los factores relacionados con la experiencia y seguridad en los servicios, a pesar que los ambientes y aspectos tangibles brindan garantía al momento de brindar los diferentes servicios.
2. El compromiso del servicio veterinario fue deficiente, debido que aún existan factores que inciden desfavorablemente en la identificación y recordación de la marca, puesto que no se está brindando una adecuada atención a los clientes en relación a las exigencias del mercado.
3. La satisfacción del cliente fue deficiente, existiendo algunas dificultades respecto a la calidad de atención de los servicios, así mismo al cumplimiento de sus expectativas y percepción sobre los servicios percibidos que está relacionado con la capacidad de respuesta u otros.
4. La relación del cliente fue deficiente, puesto que no se esté cumpliendo con las promesas que se les hacen, así mismo no se realizan recompensas ni mucho menos se promueve las buenas relaciones en función a las necesidades y requerimientos.
5. La retención del cliente es deficiente, debido a que no se está cumpliendo adecuadamente con brindar una adecuada atención, basado en la solución de sus quejas, así mismo de establecer una relación efectiva y continua que permita su permanencia.
6. La recuperación del cliente fue deficiente, debido a que no se está tomando acciones o medidas basados a brindar beneficios y ofertas atractivas a los clientes que dejaron de adquirir los servicios, así mismo no se ha establecido una comunicación efectiva.
7. En cuanto al marketing relacional y la fidelización, esta fue deficiente, reflejando que no se está cumpliendo con los aspectos relacionados con la confianza, compromiso, satisfacciones y comunicación, así también con la falta de retención y recuperación de clientes.



## VII. RECOMENDACIÓN

1. En la empresa veterinaria, implementar equipos médicos veterinarios con la finalidad brindar una mayor experiencia y seguridad en los servicios, puesto que los ambientes y aspectos tangibles que presentan son adecuadas.
2. Realizar un evento de informativos sobre los servicios en relación a generar una mayor recordación e identificación de la marca de la empresa en los sus diferentes clientes.
3. Realizar una mejora en los servicios de atención de manera periódica en función a la calidad de atención y cumplimiento de las expectativas y percepción de los servicios.
4. Implementar un servicio Call Center, con el propósito de que pueda cumplir con mejorar las buenas relaciones a los clientes, así mismo poder informar sobre las recompensas y promesas.
5. Desarrollar talleres de orientación al cliente, en función a la solución de quejas y/o reclamos, siendo estos un factor importante en relación a la retención y recuperación de los clientes, así mismo manteniendo una mayor relación.
6. Realizar cupones de descuentos en relación a brindar ofertas atractivas y mayores beneficios sobre los clientes que dejaron frecuentar los servicios, que usualmente es uno de los aspectos de mayor valor.
7. Establecer acciones en función a mantener una mayor retención y recuperación de los clientes, mediante la confianza, compromiso en los servicios y satisfacción en los clientes mediante una serie de estrategias de marketing relacional y fidelización.

## VIII. PROPUETA

### 8.1. Introducción

El sector empresarial, ha sido uno de los aspectos con mayor desarrollo, así mismo esto se ha visto afectado por los nuevos requerimientos de los clientes, así también de la fuerte competitividad, puesto que existen ciertos factores que las empresas deben cumplir para fomentar una mayor frecuencia o lealtad por los clientes, siendo el sector veterinario uno de los sectores empresariales que están tomando mucha importancia con el pasar de los tiempos y a su vez presentan muchas limitaciones relacionados con el nivel de confianza que brindan en sus servicios, puesto que es de gran valor que cuenten con experiencias en las actividades o servicios que ofertan, así mismo brindar confianza o seguridad de los servicios, mientras que en relación a los compromisos muchas de las marcas de las empresas no se identifican ni recuerdan de manera inmediata, reflejando un bajo compromiso por estos.

Además las empresas veterinarias deben cumplir con la satisfacción de los clientes, en relación a brindar una adecuada calidad de atención y sobre todo cumplir con sus expectativas y percepción en los servicios, debido a que los clientes o familias continuamente desean el bienestar de sus mascotas y sobre todo que le garanticen una adecuada atención o capacidad de respuesta ante sus diferentes exigencias y requerimientos, basándose a mantener una efectiva relación, puesto que para obtener un mayor margen de ventas es necesario solucionar las quejas y/o reclamos y sobre todo aumentar los beneficios a través de ofertas y promociones, puesto que en las empresas de este sector es frecuente que clientes dejen de asistir los servicios veterinarios y opten por empresas de la competencia del mismo rubro, puesto que para mantener un adecuado nivel de ventas es necesario mantener una adecuada retención y recuperación en los clientes.

## **8.2. Objetivos**

La finalidad de la propuesta fue diseñar estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la Veterinaria Zurita. Mientras que sus objetivos secundarios fueron: Fortalecer la confianza de los clientes de la Veterinaria Zurita; Fortalecer el compromiso de los clientes de la Veterinaria Zurita; Mejorar la satisfacción de los clientes de la Veterinaria Zurita.

## **8.3. Justificación**

El desarrollo de la propuesta se justificó principalmente por aquellos factores deficientes identificados en el estudio, puesto que los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos a los clientes de la empresa veterinaria, reflejaron una situación deficiente con respecto al marketing relacional y fidelización, por lo cual se debió tomar acciones estrategias que permita fortalecer el crecimiento de la empresa veterinaria.

Es por ello que para poder mantener un adecuado servicio veterinario, es necesario que la empresa Veterinaria Zurita, logre brindar la confianza y compromiso necesarios con sus clientes mediante la experiencia y confianza en los servicios, así mismo que garanticen la identificación de su marca en el entorno, para que los clientes puedan mantener una adecuada satisfacción puesto que los resultados algunas factores deficientes, así mismo es importante que la empresa logre mejorar las relaciones con sus clientes mediante recompensas y buenas relaciones, puesto que esto incentiva a los clientes a frecuentar y mantener una alto nivel de interacción con los servicios veterinarios.

Además la propuesta se justificó también porque en la empresa se evidencia una bajo nivel de retención y/o recuperación por los clientes que dejaron de frecuentar los servicios, puesto que no se evidencia una adecuada atención, solución de las quejas y/o reclamos, puesto que tampoco se brindan beneficios, ofertas ni se mantiene una adecuada comunicación, demostrando que en el último periodo anual, se ha visto una mayor pérdida de clientes, siendo las empresas competitivas quienes han aprovechado este factor para maximizar sus estrategias y principalmente obtener una mayor participación, es por ello que la propuesta tienen como propósito establecer las estrategias necesaria en

relación al marketing para mejorar los niveles de fidelización en los clientes actuales y aquellos que dejaron de frecuentar.

#### 8.4. Matriz de evaluación

Conforme a la matriz, se realizó una evaluación de aquellos factores identificado en la empresa Veterinaria Zurita, donde se clasificaron mediante cuatro cuadrantes, estableciendo cinco factores. A continuación, se detallan:

**Tabla 19**

*Matriz EFI de los servicios que ofrece la Veterinaria Zurita*

(FI)	Peso	Calif.	Pond.
<b>Fortalezas</b>			
Infraestructura moderna	0.10	3	0.30
Personal veterinario especialista	0.10	3	0.30
Productos veterinarios de calidad	0.15	4	0.60
Seguridad en los servicios	0.10	3	0.30
Experiencia en los servicios	0.10	3	0.30
<b>Debilidades</b>			
Bajo nivel de recordación e identificación de la marca	0.10	1	0.10
Bajo nivel en atención a los clientes	0.15	1	0.15
Bajo nivel de satisfacción de los clientes	0.05	2	0.10
Deficiente relación con los clientes	0.05	2	0.10
No se brindan beneficios u ofertas	0.10	1	0.10
	100	-	2.35

Elaborado por el autor.

La ponderación total de la matriz EFI fue calificada en 2.25, siendo las fortalezas calificados en 1.80, mientras que las debilidades fueron calificadas en 0.55, permitiendo expresar, que las fortalezas son superiores a las debilidades, siendo de gran valor para la empresa Veterinaria Zurita, por lo cual se deben tomar acciones de marketing para mejorar la calidad del servicio especializado ofrecido a sus clientes.

**Tabla 20***Matriz EFE de los servicios que ofrece la Veterinaria Zurita*

(FE)	Peso	Calif.	Pond.
<b>Oportunidades</b>			
Dinamismo en la demanda	0.15	4	0.60
Crecimiento en la demanda	0.15	4	0.60
Accesibilidad a nuevos mercados	0.10	3	0.30
Accesibilidad financiera	0.10	3	0.30
Estabilidad económica en el sector	0.05	2	0.10
<b>Amenazas</b>			
Nuevos competidores en el sector	0.10	3	0.30
Alto nivel de competitivo en el sector	0.15	4	0.60
Precios y/o tarifas competitivas en el mercado	0.10	3	0.30
Altas tasas tributarias	0.05	2	0.10
Condiciones laborales	0.05	2	0.10
	100	-	3.30

Elaborado por el autor.

La ponderación total de la Matriz EFE es 3.30, demostrando que los factores identificados en las oportunidades, representan una ponderación de 1.90, mientras que los factores identificados en las amenazas representan una ponderación de 1.40, demostrando que las oportunidades identificadas en la empresa Veterinaria Zurita, son favorables, siendo de gran valor para la empresa dedicada a brindar servicios veterinarios, así mismo se deben tomar acciones relacionadas a orientar las amenazas.

La ponderación total de la matriz EFE fue calificada en 3.30, siendo las oportunidades calificadas en 1.90, mientras que las amenazas fueron calificadas en 1.40, permitiendo expresar, que las oportunidades son superiores a las amenazas, siendo de gran valor para la empresa Veterinaria Zurita, por lo cual se deben tomar acciones de marketing para aprovechar el mercado en función a generar un mayor segmento de mercado.

## 8.5. Análisis FODA

**Tabla 21**

*Formulación de las estrategias en la Veterinaria Zurita*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	F1. Infraestructura adecuada (0.30) F2. Personal veterinario especialista (0.30) F3. Productos veterinarios de calidad (0.60) F4. Seguridad en los servicios (0.30) F5. Experiencia en los servicios (0.30)	D1. Bajo nivel de recordación e identificación de la marca (0.10) D2. Bajo nivel de atención a los clientes (0.15) D3. Bajo nivel de satisfacción de los clientes (0.10) D4. Deficiente relación con los clientes (0.10) D5. No se brindan beneficios u ofertas (0.10)
<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
O1. Dinamismo en la demanda (0.60) O2. Crecimiento en la demanda (0.60) O3. Accesibilidad a nuevos mercados (0.30) O4. Accesibilidad financiera (0.30) O5. Estabilidad económica en el sector (0.10)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realizar un taller de orientación al cliente (O1,O2,O3,F4,F5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mejorar el servicio de atención (O1,O2,O3,D2,D3)</li> <li>▪ Implementar un servicio call center (O1,O2,O3,D1,D4)</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
A1. Nuevos competidores en el sector (0.30) A2. Alto nivel de competitivo en el sector (0.60) A3. Precios y/o tarifas competitivas en el mercado (0.30) A4. Altas tasas tributarias (0.10) A5. Condiciones laborales (0.10)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realizar eventos informativos sobre los servicios veterinarios (A1,A2,A3,F3,F4,F5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Realizar cupones de descuento (A1,A2,A3,D5)</li> </ul>

Elaborado por el autor.

## 8.6. Desarrollo de estrategias

### FO: Realizar el taller de orientación al cliente

Mediante la estrategia, se buscó que el personal encargado de la atención, realice una mejor orientación a los clientes a través de la solución de quejas y/o reclamos en la Veterinaria Zurita que permita suplir de las diferentes deficiencias diarias durante el proceso del servicio solicitado y/o adquirido, logrando una mayor retención de los clientes.

#### Tácticas

- Fortalecer la atención de los clientes.
- Brindar solución de quejas.
- Mejorar la relación de los clientes.
- Brindar información necesaria.
- Aprovechamiento del mercado.

**Responsable:** Especialista de marketing.

**Tabla 22**

*Cronograma para el taller de orientación al cliente*

Detalle	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Determinar los principales clientes																								
2. Identificar las quejas y/o reclamos																								
3. Orientar las actividades basado al reclamo y/o queja																								
4. Supervisar su cumplimiento																								
5. Evaluar los resultados																								

Elaborado por el autor.

#### Viabilidad

La implementación de la estrategia basado a la orientación de los diferentes clientes, es factible debido a que se dispone de los recursos

necesarios para la empresa Veterinaria Zurita. Además, su ejecución permitirá una mejor atención de clientes mediante la solución de sus quejas y/o reclamos.

### Mecanismo de control

- Nivel de atención a los clientes.
- Nivel de solución de quejas y/o reclamos.
- Nivel de relaciones con los clientes.
- Nivel de dinamismo de la demanda.

### DO: Mejorar el servicio de atención

Mediante esta estrategia, se buscó mejorar la atención en los clientes a través de la calidad de sus servicios en la empresa Veterinaria Zurita respecto a sus expectativas y percepción del servicio, con el propósito de obtener una mayor satisfacción de todos sus clientes.

### Tácticas

- Mejorar la calidad de atención.
- Cumplir con las expectativas del cliente.
- Cumplir con la percepción de los clientes.
- Aprovechamiento del mercado.

**Responsable:** Especialista de marketing

**Tabla 23**

*Cronograma de actividades para mejorar el servicio de atención*

Detalle	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Identificar las necesidades y requerimientos																								
2. Establecer las guías de pautas																								
3. Reunir al personal																								
4. Orientar la mejora de los servicios																								
5. Evaluar los resultados																								

Elaborado por el autor.



## Viabilidad

La implementación de la estrategia basado a la mejora de los servicios de atención, es factible debido a que se dispone de los recursos necesarios para la empresa Veterinaria Zurita. Además, su ejecución permitirá mejorar la calidad de los servicios así mismo de fortalecer el cumplimiento de la expectativa y percepción de los servicios.

## Mecanismo de control

- Nivel de calidad de los servicios.
- Nivel de expectativas de los servicios.
- Nivel de percepción de los servicios.
- Nivel de dinamismo de la demanda.

## DO: Implementar un Call Center

Mediante la estrategia, se buscó fortalecer las relaciones con los clientes en la Veterinaria Zurita, en base a poder brindarle la información necesaria, así mismo de las recompensas que se están brindando a sus clientes frecuentes con la finalidad de generar una mayor comunicación asertiva.

## Tácticas

- Fortalecer la relación con los clientes.
- Fortalecer la información sobre los beneficios.
- Aprovechar el crecimiento de los clientes.
- Aprovechar la frecuencia de los clientes.

**Responsable:** Especialista del marketing.

**Tabla 24**

*Cronograma de actividades para implementar un Call Center*

Detalle	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Identificar al personal encargado para el Call Center																								
2. Establecer el personal dedicado al Call center.																								

3. Proporcionar la lista de clientes actuales
  4. Realizar las actividades de call center respecto a los clientes actuales
  5. Evaluar los resultados
- 

Elaborado por el autor.

### **Viabilidad**

La implementación de la estrategia basado a ofrecer un Call Center para los clientes, es factible debido a que se dispone de los recursos necesarios para la empresa Veterinaria Zurita. Además, su ejecución permitirá de una u otra forma mejorar el nivel de información que se le transmite a los clientes, así mismo proporcionará información sobre las recompensas en los servicios.

### **Mecanismo de control**

- Nivel de relaciones a largo plazo.
- Nivel de información de recompensas.
- Nivel de dinamismo de la demanda.
- Nivel de crecimiento de la demanda.

### **DA: Realizar cupones de descuento**

Mediante la estrategia, se buscó ofrecer mayores beneficios y ofertas atractivas, con la finalidad que la Veterinaria Zurita, proporcione mayor frecuencia de compra en los clientes, fortaleciendo los lazos con los clientes y esto se manifieste en las ventas.

### **Tácticas**

- Fortalecer los beneficios a los clientes.
- Desarrollar ofertas atractivas.
- Aprovechar el ingreso de competidores.
- Fortalecer la competitividad en el sector.

**Responsable:** Especialista del marketing

**Tabla 25***Cronograma de actividades para realizar cupones de descuento*

Detalle	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Identificar los clientes que dejaron de frecuentar	■	■																						
2. Elaborar los cupones de descuento (25%)			■	■																				
3. Ejecutar las tasas de descuento periódicamente					■	■	■	■	■	■	■	■												
4. Supervisar su cumplimiento									■		■		■		■									
5. Evaluar los resultados																								

Elaborado por el autor.

**Viabilidad**

La implementación de la estrategia basado a realizar cupones de descuento, es factible, debido a que se dispone de los recursos necesarios para la empresa Veterinaria Zurita. Además, su ejecución permitirá incrementar a lealtad de los clientes, a través de la frecuencia de compra de los productos y servicios especializados en la veterinaria.

**Mecanismo de control**

- Nivel de beneficios
- Nivel de ofertas atractivas
- Nivel de nuevos competidores
- Nivel de competencia en el sector

**DA: Realizar eventos informativos sobre los servicios veterinarios**

Mediante la estrategia, se buscó que la veterinaria Zurita realice una serie de eventos o campañas informativa a nivel local en el distrito, con la finalidad de informar a la población la importancia del cuidado y prevención de sus mascotas a través de los diferentes servicios que ofrece la veterinaria, estableciendo lazos más duraderos y sobre todo garantizando su atención.

## Tácticas

- Captar más clientes
- Fortalecer la atención de los clientes.
- Mejorar la relación de los clientes.
- Brindar información necesaria.
- Aprovechamiento el sector.

## Responsable

- Especialista de marketing
- Veterinario
- Asistente veterinario

**Tabla 26**

*Cronograma de actividades para realizar eventos informativos sobre los servicios veterinarios*

Detalle	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Diseñar la publicidad de la campaña informativa																								
2. Publicitar en los medios digitales y tradicionales																								
3. Ejecutar los eventos o campañas veterinarias																								
4. Supervisar su cumplimiento																								
5. Evaluar los resultados																								

Elaborado por el autor.

## Viabilidad

La implementación de la estrategia basado a promover eventos informativos sobre los servicios veterinario, es factible debido a que se dispone de los recursos necesarios para la empresa Veterinaria Zurita. Además, su ejecución permitirá una mejor relación y atención con clientes mediante la información que se le transmita respecto a los servicios que se ofrecen para el bienestar de sus mascotas.

## Mecanismo de control

- Nivel de atención a los clientes.
- Nivel de competitividad del sector.
- Nivel de relaciones con los clientes.
- Nivel de dinamismo de la demanda.

## Presupuesto

**Tabla 27**

*Presupuesto para la aplicación de las estrategias*

Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
<b>Materiales requeridos</b>				S/. 138.00
- Hojas de trabajo	Mill.	06	S/. 12.00	S/. 72.00
- Lapiceros	Doc.	03	S/. 08.50	S/. 25.50
- Resaltador	Unid.	05	S/. 02.50	S/. 12.50
- Fólderres	Paq.	10	S/. 02.80	S/. 28.00
<b>Servicios requeridos</b>				S/. 8,690.00
- Transporte requerido	Glb.	05	S/. 300.00	S/. 1,500.00
- Viáticos requeridos	Glb.	04	S/. 150.00	S/. 600.00
- Refrigerio laboral	Glb.	05	S/. 450.00	S/. 2,250.00
- Especialista en marketing	Glb.	02	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00
- Ficha informativa	Mill.	02	S/. 250.00	S/. 500.00
- Folletos publicitarios	Mill.	02	S/. 160.00	S/. 320.00
- Banner publicitarios Básicos (90 cm x 1.80cm)	Unid.	04	S/. 130.00	S/. 520.00
				S/. 10,070.00

Elaborado por el autor.

El costo que incurrirá la aplicación de las estrategias hacienden a un total de S/. 10,070.00, para la cual el beneficio que permitirá su inversión por parte de la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, generara un mayor fortalecimiento de la relación con el cliente, sobre todo captar y retener los clientes hacia los servicios de veterinaria que se ofrecen, garantizando un incremento progresivo de sus ventas y sobre todo permitirá un mayor nivel de rentabilidad de sus servicios.

## REFERENCIAS

- Arenal, C. (2017). *Técnicas de ventas*. La Rioja, España: Tutor Formación.
- Arguello, E. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del clientes en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador*. Lima. [Tesis de Titulación, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio UNMSM.[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5815/Arguello\\_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5815/Arguello_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Banco Mundial - BIRF. (2018). *Perú panorama general*. <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Castillo, R. d. (2016). *Estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa CHIMÚ Agropecuaria S.A. - Trujillo - 2015*. Trujillo, Perú. [Tesis de Titulación, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio UNITRU.[https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillo\\_pinedo\\_liz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillo_pinedo_liz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Inga, C. (2016). *Cuánto gastan los peruanos en sus mascotas y en qué*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/gastan-peruanos-mascotas-146999>
- Encalada, M. (2016). *Relación entre el marketing relacional con la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Negocios Peña E.I.R.L. - 2016*. Piura, Perú. [Tesis de Titulación, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio UNP. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1020/Adm-Enc-Fas-16.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Consultoría IPSOS. (2015). *Perú, país perruno*. <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Mauriola, D. D. (2015). *Análisis de la calidad del servicio de empresas turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora Caso: Canchaque, Huancabamba, Piura, Perú*. [Tesis de Titulación, Universidad

Nacional de Piura]. Repositorio UNP.  
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/312/ADM-MAV-CAM-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Núñez, A. (2016). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa ADITMAQ CÍA L.T.D.A. División Equipos Pecuarios en al ciudad de Quito*. Ambato, Ecuador. [Tesis de Titulación, Universidad Regional Autónoma de Los Andes]. Repositorio UNIANDES.  
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCO MMDEGE004-2016.pdf>

Parrales, D. L. (2017). *El marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la restricción de importaciones en Ecuador. Caso SERIPACAR S.A. Samborondón, Ecuador*. [Tesis de Titulación, Universidad de Especialidades Espíritu Santo]. Repositorio UEES.  
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1887/1/TESIS%20FINAL.pdf>

Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid, España: Editorial CEP S.L.

Plasencia, C., y Polo, J. (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 - 2016*. Trujillo, Perú. [Tesis de Titulación, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO.  
[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2319/1/RE\\_ADMI\\_MARIELA.PLASENCIA\\_LESLIN.POLO\\_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL\\_DATOS\\_T046\\_76431526\\_72766512T.PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2319/1/RE_ADMI_MARIELA.PLASENCIA_LESLIN.POLO_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS_T046_76431526_72766512T.PDF)

Rosales, A. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura*. Piura, Perú. [Tesis de Titulación, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio UNP.  
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/354/ADM-VAR-MAC-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sánchez, J. (2014). *La fidelización en los centros deportivos: diferénciate y cuida a tus clientes*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Sanchez, M. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plasticos, de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador. [Tesis de Titulación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNA%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>
- Sarmiento, R. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid, España: DYKINSON S.L.
- Sellers, R., y Casado, B. (2013). *Introducción al marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: RE-MA Editorial.
- Villanueva, J., y Toro, M. d. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra.



## ANEXO N° 1

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V <sub>1</sub> Marketing relacional	Villanueva y Toro (2017) lo define como un sistema de gestión comercial que identifica un conjunto de clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con ellos, creando principalmente un vínculo con los beneficios para ambas partes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Confianza</li> </ul>	Sarmiento (2015) lo define como la base principal para para determinar el grado de lealtad y seguridad de los distintos tipos clientes basados principalmente en la adquisición de un bien o servicio en la empresa.	Se evaluó a través de los indicadores enfocado a la confianza, compromiso y satisfacción del cliente en base a los instrumentos: (01) Cuestionario a los clientes, (01) Guía de entrevista, (01) Guía de focus group a los clientes de la empresa Veterinaria Zurita.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Experiencia en los servicios</li> <li>▪ Seguridad en los servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ordinal</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Compromiso</li> </ul>	Sarmiento (2015) lo define al compromiso de un determinado cliente en relación a los servicios de una empresa u organización que esta principalmente relacionados con el grado de identificación y recordación de la marca.		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificación de la marca</li> <li>▪ Recordación de la marca</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Satisfacción del cliente</li> </ul>	Sarmiento (2015) lo define esencialmente a la calidad de los servicios que perciben un determinado cliente en función a su expectativa y percepción que es la base principal para determinar el grado de cumplimiento en la necesidades y requerimientos		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calidad de atención</li> <li>▪ Expectativa del servicio</li> <li>▪ Percepción del servicio</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relación a largo plazo</li> </ul>	Sarmiento (2015) lo define como el cumplimiento de las promesas, grado de recompensas y buenas relaciones con sus clientes, demostrando un nivel de interés entre ellos con la empresa u organización.		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cumplimiento de promesas</li> <li>▪ Recompensas</li> <li>▪ Buenas relaciones</li> </ul>	

V <sub>2</sub> Fidelización de clientes	Tarodo (2014) lo define como el mantenimiento de las relaciones de los clientes más rentables en una determinada empresa u organización, obteniendo una mayor participación en la adquisición de los bienes y/o servicios que se les brinda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Retención del cliente</li> </ul>	Sánchez (2014) Se basa principalmente a que la empresa debe mantener un nivel de retención enfocado a la escucha de los clientes, solución inmediata a las quejas y/o reclamos y sobre todo brindar una adecuada calidad en los servicios.	Se evaluó a través de los indicadores enfocado a la retención y recuperación de clientes en base a los instrumentos; (01) Cuestionario a los clientes y (01) Guía de entrevista al gerente de la empresa Veterinaria Zurita.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atención al cliente</li> <li>▪ Solución de quejas y/o reclamos</li> <li>▪ Relación con el cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ordinal</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recuperación del cliente</li> </ul>	Sánchez (2014) Se refiere a la recuperación de los clientes en una empresa que en un determinado periodo dejaron de mantener una relación con la empresa, permitiendo aumentar los beneficios, ofrecerles ofertas más atractivas y sobre todo mejorar la comunicación con los clientes.		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumentar los beneficios</li> <li>▪ Ofertas atractivas</li> <li>▪ Comunicación efectiva</li> </ul>	

Elaborado por el autor.

## ANEXO N° 2

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	
Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Cuáles son las estrategias de marketing relacional que permitan fidelizar a los clientes de la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de octubre, año 2018?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diseñar estrategias de marketing relacional que permitan fidelizar los clientes de la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño de investigación</b> No experimental, Transversal y Descriptiva</p> <p><b>Población</b> Está conformado por 698 clientes registrados en la empresa Veterinaria Zurita.</p> <p><b>Muestra</b> Está conforma por 248 encuestas de la población perteneciente a la empresa Veterinaria Zurita.</p>
	PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Cuál es el nivel de confianza de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018?</li> <li>▪ ¿Cuál es el nivel de compromiso de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018?</li> <li>▪ ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocer el nivel de confianza de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.</li> <li>▪ Identificar el nivel de compromiso de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.</li> <li>▪ Reconocer el nivel de satisfacción de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Cuál es el nivel de relación a largo plazo de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018?</li> <li>▪ ¿Cuál es el nivel de retención de clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018?</li> <li>▪ ¿Cuál es el nivel de recuperación de clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Determinar el nivel de relación a largo plazo de los clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.</li> <li>▪ Analizar el nivel de retención de clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.</li> <li>▪ Analizar el nivel de recuperación de clientes en los servicios que brinda la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.</li> </ul>	<p><b>Técnica</b> (02) Encuestas, (01) entrevista y (01) focus group.</p> <p><b>Instrumentos</b> (02) Cuestionarios, (01) guía de entrevista y (01) guía de focus group.</p> <p><b>Método de análisis</b> Análisis descriptivo mediante SPSS V25, a través de tablas de frecuencia y porcentaje que representaran los resultados estadísticos.</p>
--	---	---	--

Elaborado por el autor.

### ANEXO N° 3

#### MATRIZ DE INSTRUMENTOS

Problema General	Objetivos General	Variables	Indicadores	Cuestionario A		Cuestionario B		Guía de entrevista		Guía de focus group		
				N°	Ítems	N°	Ítems	N°	Ítems	N°	Ítems	
¿Cuáles son las estrategias de marketing relacional que permitan fidelizar a los clientes de la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de octubre, año 2018?	Diseñar estrategias de marketing relacional que permitan fidelizar los clientes de la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018.	V <sub>1</sub> Marketing relacional	X1.1	▪ Experiencia en los servicios	02	1,2			01	1	01	1
			X1.2	▪ Seguridad en los servicios	02	3,4			01	2	01	2
			X1.3	▪ Identificación de la marca	02	5,6			01	3	01	3
			X1.4	▪ Recordación de la marca	02	7,8						
			X1.5	▪ Calidad de atención	02	9,10			01	4	01	4
			X1.6	▪ Expectativa del servicio	02	11,12			01	5	01	5
			X1.7	▪ Percepción del servicio	02	13,14						
			X1.8	▪ Cumplimiento de promesas	02	15,16			01	6	01	6
			X1.9	▪ Recompensas	02	17,18			01	7	01	7
			X1.10	▪ Buenas relaciones	02	19,20			01	8	01	8
		V <sub>2</sub> Fidelización de clientes	Y1.1	▪ Atención al cliente			02	1,2	01	9	01	
			Y1.2	▪ Solución de quejas y/o reclamos			02	3,4	01	10	01	
			Y1.3	▪ Relación con el cliente			02	5,6	01	11	01	
			Y1.4	▪ Aumentar los beneficios			02	7,8	01	12	01	
			Y1.5	▪ Ofertas atractivas			02	9,10	01	13	01	
			Y1.6	▪ Comunicación efectiva			02	11,12	01	14	01	

Elaborado por el autor.

## ANEXO N° 4

### FORMATO DEL CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA VETERINARIA ZURITA, RESPECTO A LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL



**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 en cuanto a la *“Estrategias de marketing relacional para fidelizar los clientes de la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018”*. Se le agradece de antemano su valiosa participación.

#### I. INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) la calificación que considera adecuada teniendo en cuenta las siguientes escalas: (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
Confianza	-Experiencia en los servicios	01	La empresa veterinaria cuenta con una experiencia adecuado en función a los servicios que ofrece.					
		02	El grado de experiencia en la empresa veterinaria es un factor predominante para adquirir los servicios que ofrece.					
	-Seguridad en los servicios	03	La empresa veterinaria le brinda confianza en sus servicios a diferencia de la competencia.					
		04	La empresa veterinaria le brinda garantía y seguridad en sus servicios en función a sus ambientes y aspectos tangibles.					
Compromiso	-Identificación de la marca	05	Logra identificar eficientemente el nombre de la empresa veterinaria a diferencia de la competencia del entorno dedicadas a la misma actividad económica					
		06	La marca de la empresa veterinaria esta adecuadamente posicionada en el entorno debido a la calidad de sus servicios					
	-Recordación de la marca	07	Mantiene un grado de recordación en la marca de la empresa veterinaria respecto a los distintos servicios que brinda.					
		08	Uno de los factores de recordación de la marca de la empresa veterinaria se basa en la atención de sus clientes.					
Satisfacción del cliente	-Calidad de atención	09	La calidad de atención en la empresa veterinaria es adecuada y cumple con sus diferentes necesidades o requerimientos.					
		10	La calidad de atención de la empresa veterinaria se basa a la comodidad, ambiente e infraestructura al momento de brindar los servicios.					

	-Expectativa del servicio	11	La empresa veterinaria satisface sus expectativas en relación al nivel de responsabilidad que brindan en cada servicio.					
		12	La empresa veterinaria satisface sus expectativas en función a la respuesta inmediata de los servicios que le brinda.					
	-Percepción del servicio	13	Mantiene una percepción adecuada respecto a la información de los servicios que brinda la empresa veterinaria a sus distintos clientes.					
		14	Mantiene una percepción adecuada en relación al cumplimiento de los requisitos en los servicios que brinda la empresa a sus distintos clientes.					
Relación a largo plazo	-Cumplimiento de promesas	15	La empresa veterinaria ha cumplido con las promesas realizadas a sus distintos clientes en función a los servicios que brinda.					
		16	Es importante que la empresa veterinaria cumpla con las promesas que suele establecer para mantener una mayor relación con sus clientes					
	-Recompensas	17	La empresa veterinaria brinda una variedad de recompensas de puntos y/o descuentos a sus clientes con mayor frecuencia en la adquisición de sus servicios.					
		18	La empresa veterinaria realiza una mayor promoción de sus servicios para establecer una mayor relación a largo plazo con sus clientes.					
	-Buenas relaciones	19	La empresa veterinaria continuamente ha establecido buenas relaciones con sus diferentes clientes respecto a los servicios que brinda.					
		20	Es importante que la empresa veterinaria deba mejorar las relaciones con sus clientes en función a sus inquietudes y/o sugerencias.					

**DATOS GENERALES**

1. Sexo: M:\_\_\_ F:\_\_\_
2. Edad: 20 - 29                      30 – 39                      40 – 49                      50 – 69
3. Grado de instrucción: Post grado \_\_\_ Superior Universitario \_\_\_ Técnico \_\_\_ Secundaria \_\_\_
4. Nivel de ingresos: Menos de s/.750      s/. 750 – 1800      s/1800 - 3500      s/.3500 a más

## ANEXO N° 5

### FORMATO DEL CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA VETERINARIA ZURITA, RESPECTO A LA VARIABLE FIDELIZACIÓN



**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 en cuanto a la *“Estrategias de marketing relacional para fidelizar los clientes de la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018”*. Se le agradece de antemano su valiosa participación.

#### I. INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente cada ítem y marque con una (X) la calificación que considera adecuada teniendo en cuenta las siguientes escalas:  
(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
Retención del cliente	-Atención al cliente	01	En la empresa veterinaria se respeta efectivamente el orden de llegada y salida de los diferentes clientes.					
		02	La atención que proporciona la empresa veterinaria cumple con lo solicitado por sus clientes.					
	-Solución de quejas y/o reclamos	03	La empresa veterinaria ha solucionado eficientemente las diferentes quejas y/o reclamos que realizan los clientes en sus diferentes servicios que brinda.					
		04	La empresa veterinaria mantiene un grado de importancia en función a las quejas de sus clientes para establecer mejoras a un corto plazo.					
	-Relación con el cliente	05	La empresa mantiene una relación directa entre su personal con sus clientes para determinar cuáles son sus dificultades o deficiencias en sus servicios.					
		06	La empresa veterinaria periódicamente se comunica con sus clientes para mantener una fuerte relación respecto algún servicio deseado.					
Recuperación del cliente	-Aumento de beneficios	07	La empresa veterinaria a establecidas acciones basadas a aumentar sus beneficios a los clientes que no mantienen un grado de frecuencia en los servicios.					
		08	Los beneficios que debería brindar la empresa veterinaria deben basarse a las tarifas y/o precios respecto a sus servicios que brindan.					



	-Ofertas atractivas	09	La empresa veterinaria ha implementado medidas relacionadas con mayores ofertas en función a la tarifa de sus servicios.						
		10	Es de gran valor que la empresa veterinaria logre brindar más ofertas con la finalidad de mantener una mayor frecuencia en sus servicios.						
	-Comunicación efectiva	11	Considera que la comunicación por parte de la empresa veterinaria ha sido efectivo para que los clientes concurran más en los servicios.						
		12	La empresa veterinaria ha logrado establecer una comunicación efectiva a sus clientes que han presentado alguna experiencia deficiente en los servicios.						

**DATOS GENERALES**

1. Sexo: M:\_\_\_ F:\_\_\_
2. Edad:    20 - 29                    30 – 39                            40 – 49                            50 – 69
3. Grado de instrucción: Post grado \_\_\_ Superior Universitario \_\_\_ Técnico \_\_\_ Secundaria \_\_\_
4. Nivel de ingresos: Menos de s/.750    s/. 750 – 1800    s/1800 - 3500    s/.3500 a más

## ANEXO N° 6

### FORMATO DE LA GUÍA DE ENTREVISTA AL GERENTE DE LA VETERINARIA ZURITA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Estimado Dr. Aurelio Zurita Córdova, 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 en cuanto a la *“Estrategias de marketing relacional para fidelizar los clientes de la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018”*. Se le agradece de antemano su valiosa participación.

#### I. ASPECTOS GENERALES

- |                                |                           |
|--------------------------------|---------------------------|
| ▪ Nombre del Entrevistador(a): | ▪ Fecha de la aplicación: |
| ▪ Nombre del Entrevistado:     | ▪ Tiempo de aplicación:   |

1. ¿Considera importante la experiencia de los servicios que brinda la Empresa Veterinaria Zurita? Explique.
2. ¿Cuál el grado de seguridad que transmite la empresa Veterinaria Zurita respecto a sus servicios? Explique.
3. ¿Considera que la marca de la empresa Veterinaria Zurita es identificada y recordada de inmediato por los clientes? Explique.
4. ¿Considera que la calidad de atención que la empresa Veterinaria Zurita brinda a sus clientes es adecuada? Explique.
5. ¿Considera que el nivel de expectativas y percepción de los clientes son adecuados respecto a los servicios frecuentes que adquieren en la empresa Veterinaria Zurita? Explique.
6. ¿La empresa Veterinaria Zurita ha cumplido con las promesas a sus diferentes clientes en función a los servicios que les ofrece? Explique.
7. ¿La empresa Veterinaria Zurita otorga recompensas a sus diferentes tipos de clientes con la finalidad de mantener una mayor relación a un largo plazo? ¿Cuáles son esas recompensas? Explique.
8. ¿La empresa Veterinaria Zurita mantiene buenas relaciones con sus clientes en función a sus servicios? Explique.
9. ¿La atención al cliente que la empresa Veterinaria Zurita brinda a sus diferentes clientes es adecuada? Explique.
10. ¿La empresa Veterinaria Zurita ha tomado medidas relacionadas con la solución de quejas y/o reclamos que sus clientes realizan? Explique.
11. ¿La relación de la empresa Veterinaria Zurita con sus clientes es adecuada en función a los servicios que adquieren? Explique.
12. ¿La empresa Veterinaria Zurita ha aumentado sus beneficios constantemente a sus diferentes tipos de clientes con la finalidad de recuperar a los que dejaron de asistir? Explique.
13. ¿La empresa Veterinaria Zurita ha brindado nuevas ofertas en función a los servicios que los clientes adquieren? ¿Cuáles son esas ofertas? Explique.
14. ¿La empresa Veterinaria Zurita mantiene una comunicación efectiva con sus diferentes clientes? Explique.

*Muchas gracias por su colaboración...*

## ANEXO N° 7

### FORMATO DE LA GUÍA DE FOCUS GROUP A LOS CLIENTES DE LA VETERINARIA ZURITA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Estimada cliente, reciban 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 en cuanto a la *“Estrategias de marketing relacional para fidelizar los clientes de la Veterinaria Zurita en el Distrito de 26 de Octubre, año 2018”*. Se le agradece de antemano su valiosa participación.

#### I. SEGMENTO A INVESTIGAR:

Clientes que han frecuentado regularmente y pocas veces los servicios de la empresa veterinaria, cuyas edades comprenden entre 18 a 45 años, con diferentes ingresos económicos y que residen en el Distrito de Veintiséis de Octubre.

#### II. MUESTRA:

Estuvo conformado por (02) grupos de diez integrantes, las cuales interactuaran respecto a los servicios percibidos por la empresa veterinaria con la finalidad de poder recolectar toda información necesaria sobre el estudio. Los grupos focales se llevarán a cabo en la empresa Veterinaria Zurita del Distrito de Veintiséis de Octubre.

#### III. GUÍA DE PAUTAS:

##### PRESENTACIÓN:

- Presentación del Moderador
- Motivo de la reunión
- Registro y presentación de los participantes (Clientes)
- Duración: 60 minutos

##### INTRODUCCIÓN:

- Explicar cómo funcionan las sesiones de grupo.
- Explicar que no hay respuestas correctas, sólo opiniones.
- Indicar que se grabará.
- Mantener el orden: solo puede hablar una persona a la vez. Si se desea dar una opinión, se puede levantar la mano.

##### PREGUNTAS:

1. ¿Cuál es su nivel de experiencia percibido por los servicios adquiridos en la empresa Veterinaria Zurita?
2. ¿Cuál es el grado de seguridad que le brinda la empresa al momento de adquirir los servicios de la empresa Veterinaria Zurita?
3. ¿Considera que la marca que representa la empresa Veterinaria Zurita es fácil de identificar y recordar a diferencia del entorno competitivo?
4. ¿Cómo evaluaría la calidad de atención que brinda la empresa Veterinaria Zurita en sus instalaciones físicas?
5. ¿Cuál es el grado de expectativa y percepción por los servicios que brinda la empresa Veterinaria Zurita?
6. ¿Considera que la empresa Veterinaria Zurita ha cumplido con las promesas que le realiza a sus clientes?
7. ¿Cuáles son las recompensas que la empresa Veterinaria Zurita debería brindarle por la frecuencia de sus servicios?
8. ¿Considera que la empresa Veterinaria Zurita mantiene buenas relaciones con sus clientes?

*Muchas gracias por su colaboración...*

## ANEXO N° 8

### VALIDACIÓN DE JUECES EXPERTOS Y/O ESPECIALISTAS



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Milagros Auxiliadora Salano Sanjinez con DNI N° 40878197 Magister en Docencia Universitaria y Gestión Educativa  
N° ANR: 08882, de profesión Administración  
desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Completo  
en Escuela de Marketing y Dirección de Empresas - Univ. César Vallejo (Pura)

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Entrevista ,Cuestionario y Focus Grup

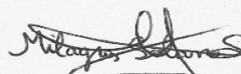
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

entrevista	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia			✓		
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad			✓		
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia			✓		
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de diciembre del Dos mil dieciocho.



Mgtr. : Milagros Auxiliadora Solano Sanjinez  
DNI : 40878197  
Especialidad : Administración  
E-mail : mila vx 1005@hotmail.com

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA VETERINARIA ZURITA EN EL DISTRITO VEINTISEIS DE OCTUBRE AÑO 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado													65								
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables													61								
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												60									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems														63							
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.														62							



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA VETERINARIA ZURITA  
 EN EL DISTRITO 26 DE ACTUBRE 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: FOCUS GRUP**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												60									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables													61								
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación													62								
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems													61								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.													63								





**“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA VETERINARIA ZURITA EN EL DISTRITO 26 DE ACTUBRE 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE ENTREVISTA**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												60									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables													61								
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación													61								
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems													63								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												60									



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Anita del Socorro Martínez Mondragón con DNI N° 74732743 Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas  
 .....N° ANR: 0226-2016 de profesión Marketing  
 desempeñándome actualmente como Encargada del área de MKT en Sinergia Tech

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Entrevista ,Cuestionario y Focus Grup

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

Focus group	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Guía de Entrevista	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de Junio del Dos mil dieciocho.

*Anita del Socorro Martínez Mondragón*

Mgtr. : Anita del Socorro Martínez Mondragón  
DNI : 7473 2743  
Especialidad : Marketing  
E-mail : anitamartinezm94@gmail.com

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA VETERINARIA ZURITA EN EL DISTRITO 26 DE ACTUBRE 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: FOCUS GRUP**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												60									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												60									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												60									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												60									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												60									



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA VETERINARIA ZURITA EN EL DISTRITO 26 DE ACTUBRE 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												60									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												60									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												60									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems													60								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												60									



6.Intencionaldad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación														60					
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación														60					
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores														63					
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación														60					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 28 de junio de 2018.

  
 Mgtr.: Anita del Socorro Martínez Mondragón  
 DNI: 74 73 2743  
 Teléfono: 973 802 478  
 E-mail: anitamartinez1994@gmail.com

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA VETERINARIA ZURITA EN EL DISTRITO 26 DE ACTUBRE 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE ENTREVISTA**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												60									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												60									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												60									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems													61								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												60									



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

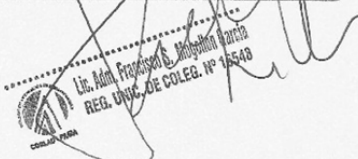
Yo, Francisco Mejillo Cao con DNI N° 72228299. Magister  
 en Administración  
 N° ANR:                     , de profesión admis. E. merc.  
 desempeñándome Docer actualmente como                       
 en UNP - UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Entrevista , Cuestionario y Focus Grup

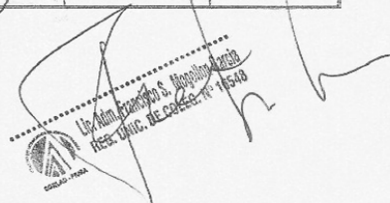
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de Pautas	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad		X			
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

  
 Lic. Adm. Francisco E. Mejillo Cao  
 REG. ÚNICO DE COLEG. N° 14548

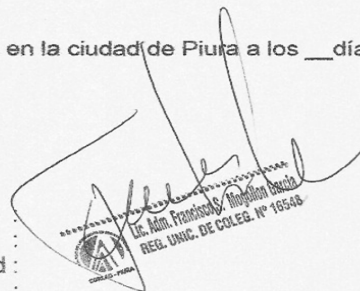
entrevista	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad		X			
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

  
 Lic. Adm. Francisco S. Anapolina Arce  
 REG. UNIC. DE COLEG. Nº 18548

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los \_\_\_ días del mes de diciembre del Dos mil dieciocho.

Mgr. :  
 DNI :  
 Especialidad :  
 E-mail :

  
 Lic. Adm. Francisco S. Anapolina Arce  
 REG. UNIC. DE COLEG. Nº 18548

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA VETERINARIA ZURITA EN EL DISTRITO 26 DE ACTUBRE 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

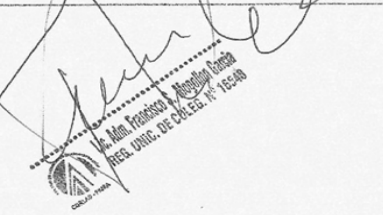
Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado							X														
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												X									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												X									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												X									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												X									

																					X														
6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																																		
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																																		
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																																		
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																																		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 28 de junio de 2018.

Mgtr.:  
 DNI:  
 Teléfono:  
 E-mail:



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA VETERINARIA ZURITA EN EL DISTRITO 26 DE ACTUBRE 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE ENTREVISTA**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado											X										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables													X								
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación													X								
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems													X								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.													X								

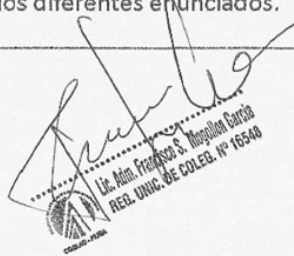


6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 28 de junio de 2018.

Mgtr.:  
DNI:  
Teléfono:  
E-mail:



Lic. Alma Francisca S. Mespilon Garcia  
FAC. EDUC. DE COLEG. Nº 16540

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA VETERINARIA ZURITA  
EN EL DISTRITO 26 DE ACTUBRE 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE ENTREVISTA**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado											X										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables													X								
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación													X								
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems													X								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.													X								



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA VETERINARIA ZURITA  
 EN EL DISTRITO 26 DE ACTUBRE 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE ENTREVISTA**

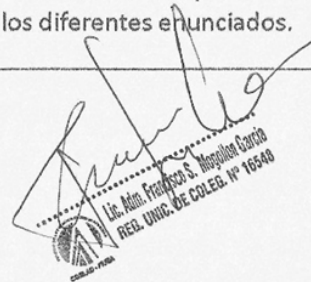
Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado											X															
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables													X													
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación													X													
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems													X													
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.													X													

6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																																																																																																																																																					
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																																																																																																																																																					
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																																																																																																																																																					
9 Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																																																																																																																																																					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 28 de junio de 2018.

Mgr.:  
DNI:  
Teléfono:  
E-mail:

  
Lic. Adm. Francisco S. Mosquera Carrión  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 16548

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA VETERINARIA ZURITA  
EN EL DISTRITO 26 DE ACTUBRE 2018”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: FOCUS GRUP**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																X					



## ANEXO N° 9

### MÉTODO DE CONSISTENCIA INTERNA

#### Alfa de Cronbach

Estrategias de marketing de servicios

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,971	,972	20

<b>Estadísticas de total de elemento</b>					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
IX1	54,00	365,895	,363	.	,974
IX2	54,30	346,326	,889	.	,969
IX3	54,20	351,853	,679	.	,971
IX4	53,80	349,221	,767	.	,970
IX5	54,35	346,871	,801	.	,970
IX6	54,10	341,463	,940	.	,968
IX7	54,75	350,513	,729	.	,971
IX8	54,40	341,305	,962	.	,968
IX9	54,15	350,871	,770	.	,970
IX10	54,00	353,263	,662	.	,971
IX11	54,25	349,250	,789	.	,970
IX12	54,35	341,924	,952	.	,968
IX13	54,05	341,313	,891	.	,969
IX14	54,50	361,947	,547	.	,972
IX15	54,05	349,313	,838	.	,969
IX16	53,90	340,095	,876	.	,969
IX17	54,55	341,418	,807	.	,970
IX18	53,60	346,779	,699	.	,971
IX19	54,15	344,976	,878	.	,969
IX20	53,55	344,155	,857	.	,969

Según el resultado de la tabla Estadísticas de fiabilidad, el valor de Alfa de Cronbach es de 0,972. Por lo tanto, se estima que con un total de 20 ítems el instrumento de medida es excelente.

En este caso, no se recomienda eliminar algún ítem de la tabla "Estadísticas de total de elementos".



## Alfa de Cronbach

Fidelización de los clientes

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,980	,980	12

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
IY1	33,00	151,368	,783	,910	,981
IY2	33,00	147,263	,935	,947	,977
IY3	33,35	147,608	,935	,956	,977
IY4	32,85	146,976	,921	,972	,978
IY5	33,15	148,871	,814	,872	,980
IY6	33,45	145,418	,957	,973	,977
IY7	33,25	149,987	,838	,854	,979
IY8	32,60	143,411	,915	,958	,978
IY9	33,45	147,734	,946	,973	,977
IY10	33,25	145,355	,938	,958	,977
IY11	33,50	152,263	,840	,893	,979
IY12	33,35	150,134	,840	,893	,979

Según el resultado de la tabla Estadísticas de fiabilidad, el valor de Alfa de Cronbach es de 0,980. Por lo tanto, se estima que con un total de 12 ítems el instrumento de medida es excelente.

En este caso, no se recomienda eliminar algún ítem de la tabla "Estadísticas de total de elementos".