



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Fidelización y retención de clientes en una empresa privada de
productos lácteos, Riobamba 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Tenesaca Atupaña, Carmen (orcid.org/0000-0001-6164-2283)

ASESOR:

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (orcid.org/0000-0002-8889-9676)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mis queridos padres por haberme formado con buenos sentimientos, hábitos, valores y mucho amor, a mis hijos que son mis pilares fundamentales de inspiración y fuerza, a mis hermanos por estar siempre presente en cada etapa de mi vida, mis sobrinos quienes y todos quienes han sido mi inspiración y felicidad para alcanzar esta meta.

Tenesaca Atupaña, Carmen

Agradecimiento

A mi Dios por ser El alfarero de mi vida, por guiarme en todo momento y darme la oportunidad de cumplir una meta tan anhelada, a mis hijos los milagrosos más grandes que Dios me ha dado Abigail e Isaac, a mis padres Martina y Pedro por la ser fuerza y el apoyo en cada decisión que he tomado, a mis hermanos por ser los ejes de inspiración y en especial al Dr. Salazar Salazar Elmer Bagner por la calidad de las enseñanzas que ha guiado durante este periodo de investigación

Tenesaca Atupaña, Carmen

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 01	Resultados generales de la variable Fidelización.....	20
Tabla 02	Resultados por dimensiones correspondientes a la variable fidelización obtenidos de la muestra de estudio.....	21
Tabla 03	Resultados generales de la variable retención de cliente	23
Tabla 04	Resultados por dimensiones correspondientes a la variable retención de cliente obtenidos de la muestra de estudio	24
Tabla 05	Coeficientes de Correlación entre Fidelización y Retención de Clientes ...	26
Tabla 06	Correlación de la dimensión información en la Retención de Clientes	27
Tabla 07	Correlación de la dimensión incentivos en la Retención de Clientes	28
Tabla 08	Correlación de la dimensión experiencia del cliente en la Retención de Clientes.....	29
Tabla 09	Correlación de la dimensión comunicación en la Retención de Clientes ...	29

Índice de gráficos y figuras

Figura 01 Resultados generales de la variable fidelización	21
Figura 02 Resultados por dimensiones correspondientes a la variable fidelización obtenidos de la muestra de estudio.....	22
Figura 03 Resultados generales de la variable retención de cliente	23
Figura 04 Resultados por dimensiones correspondientes a la variable retención de cliente obtenidos de la muestra de estudio	25

Resumen

El presente documento tuvo como objetivo “Determinar la relación entre la fidelización y retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022”, siendo el método de estudio de carácter Básica con un diseño No Experimental. Se utilizaron como herramientas de levantamiento de información la encuesta, la entrevista y la observación documental y la para el análisis de datos se trabajó bajo Correlación de Pearson a través del software Gretl. Entre los resultados se identificó que la relación de la información con la retención de clientes es de 0,73 siendo esta directa alta, entre la dimensión incentivos y retención existe una relación de 0,52 la cual es positiva moderada, con la experiencia de cliente la relación es 0,64 positiva moderada, con la comunicación la relación es de 0,69 siendo esta directa alta y con la Fidelización la relación es de 0,649 siendo esta directa alta. Se concluyó que existe una relación directa alta entre las variables independientes con la dependiente. Se recomienda mejorar la metodología del levantamiento de la misma realizada a los clientes actuales, además de invertir en estudiar al mercado constantemente para conocer sus necesidades, invertir en desarrollo e innovación, sea en producto, servicio, entre otros.

Palabras clave: *Correlación, fidelización, retención de clientes*

Abstract

The objective of this document was to "Determine the relationship between customer loyalty and retention in a private dairy company, Riobamba 2022", the study method being Basic with a Non-Experimental design. The survey, the interview and the documentary observation were used as information gathering tools and the Pearson Correlation was used for the data analysis through the Gretl software. Among the results, it was identified that the relationship of information with customer retention is 0.73, being this direct high, between the incentives and retention dimension there is a relationship of 0.52 which is moderate positive, with the customer experience the relationship is 0.64 moderately positive, with communication the relationship is 0.69 being direct high and with Loyalty the relationship is 0.649 being direct high. It was concluded that there is a high direct relationship between the independent variables with the dependent one. It is recommended to improve the methodology of raising the same carried out to current clients, in addition to investing in constantly studying the market to know its needs, investing in development and innovation, whether in product, service, among others

Keywords: *Correlation, loyalty, customer retention*

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial Según Suárez y Rodríguez (2021) en la actualidad la fidelización de un cliente es un trabajo permanente y exhaustivo donde además de analizar al cliente actual, se estudian condiciones exógenas como los competidores que a medida que pasa los periodos están más preparados para participar y competir.

Específicamente en Perú, Pierrend (2020) menciona que el éxito de la empresa depende de su capacidad para mantener contentos a los clientes y, si no están satisfechos, es importante que la empresa tenga el poder de hacer que vuelvan a participar. También, los resultados de Maldonado (2018) en el Perú, menciona que existen algunas empresas que fidelizan a los clientes utilizando estrategias del marketing, siendo estas las que vinculan, acercan con los clientes y satisfacer las necesidades. Además, los investigadores Mezones y Pairazaman (2019) nos dicen que la fidelización de los compradores es fundamental para todo tipo de industria, porque es más costoso atraer un nuevo comprador que retenerlo. En Perú el investigador Oriondo (2018) indica que las empresas están buscando el poder de captar clientes y llevar una afinidad de buena relación por periodos largos. Situación similar sucede en Cajamarca-Perú, donde Mendoza (2019) menciona que en estos tiempos, las empresas se enfrentan a una situación en la que contar con una estrategia comercial enfocada en los clientes es muy importante para poder mantener la competencia en el mercado en el que participan.

A nivel Nacional, los investigadores Godoy y Parrales (2017) mencionan que, para fortalecer y proteger el sector productivo en Ecuador, se implementaron las salvaguardias, frente a esto las empresas desarrollaron estrategias que busquen cumplir con un crecimiento eficiente y rentable. Adicionalmente en Quito-Ecuador, Castro (2015) menciona que la lealtad a la marca es importante para el crecimiento de las empresas. El entorno competitivo actual hace que sea importante para nosotros mantenernos en contacto con nuestros clientes actuales de forma más activa. Por ello, en Guayaquil-Ecuador, Villavicencio (2016) indicó que la

Globalización propuso integrarse al mundo de usuarios de internet, haciéndolos más participativos en las redes sociales y en el comercio electrónico. Para ello es necesaria la inversión en infraestructura en las telecomunicaciones para que sean mayores y mejores. Adicionalmente Anaguano (2021) indica que los modelos de retención y fidelización están diseñados para atraer clientes satisfechos y encantados, que se sentirán parte de la empresa. Finalmente, Rubio (2018) menciona que la fidelización del cliente puede ser una estrategia de marketing para mantener el nivel de ventas, además de interpretar los criterios que la empresa debe cumplir para evitar que sus clientes cancelen sus contratos o a su vez, premiar la fidelización, con algún descuento o promoción.

A nivel Local, específicamente en Latacunga-Ecuador, el investigador Salazar (2017) menciona que los mayores desafíos en los negocios es no utilizar adecuadamente las estrategias de fidelización de clientes. La misma situación la comparten en Riobamba-Ecuador, los investigadores Burbano, Velástegui y Villamarín (2019) donde indican que la concepción del marketing ha evolucionado las ciencias administrativas empresariales, porque incluyen entre sus criterios esenciales que la relación entre la empresa y el cliente es una parte vital del negocio.

La empresa privada de productos lácteos de la ciudad de Riobamba a pesar de tener ya varios años de experiencia en el mercado distribuyendo sus productos a minoristas, no ha logrado mantener una buena cartelera de clientes por lo que ha bajado su impacto en la ciudadanía y además muy poco se ha expandido por resto de cantones y provincias del país, ya sea por no tener una visión clara de herramientas necesarios en cuanto a la fidelización y retención de clientes o también por las exigencias y avances tecnológicos con lo que se enfrenta a diario con las empresas similares. Al tener pautas y herramientas en cuanto a los clientes tendrá una ventaja frente a la competencia y mantenerse con éxito en el mercado, la empresa productos lácteos que en la actualidad no se ha centran en el cliente como una parte esencial de cualquier negocio porque sin clientes la empresa no sería rentable y simplemente desaparece. Para no llegar a un fracaso la empresa de

lácteos debe tener sistemas y herramientas que facilitan que el cliente se mantenga dentro de la empresa y no opte por irse a la competencia.

Formulación del problema para la presente es: ¿Cuál es la relación entre fidelización y retención de clientes de una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022?

La justificación desde el punto de vista teórico, presentará los datos respectivos sobre la inversión que se realiza en actividades de fidelización, además el comportamiento histórico de la retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022, y finalmente de manera descriptiva (tablas y gráficos) se presentará la incidencia de la fidelización sobre la retención de clientes. En el caso práctico, los resultados del presente estudio podrán ser utilizados por empresarios, emprendedores o por la academia, para realizar futuros análisis, ya sea en proyectos de inversión o en proyectos de tesis. Su metodología describirá todo el proceso con respecto al levantamiento de información, la misma que será primaria y secundaria de las variables en estudio, además de describir la metodología de análisis de la incidencia la cual se presentará de manera cuantitativa.

Objetivo general se basa en: Determinar la relación entre la fidelización y retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022. Siendo el los objetivos específicos: (a) Determinar la relación entre la información y retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022. (b) Determinar la relación entre los Incentivos y retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022. (c) Determinar la relación entre la experiencia del cliente y retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022. (d) Determinar la relación de la Comunicación y retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022.

Para ello se plantea la Hipótesis sobre si existe relación significativa entre la fidelización y la retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, citamos a Flores y Huarcaya (2021) que en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la fidelización y retención de clientes del centro de atención al cliente del Real Plaza Cusco de la empresa América Móvil Perú SAC. La metodología de la investigación es de carácter cuantitativo, con un nivel de análisis descriptivo correlacional. El diseño es no experimental, de naturaleza transversal. De la población se extrajo una muestra de 144 clientes mediante una fórmula, pero también se crearon 147 encuestas diseñadas específicamente para los clientes de la empresa. Para ello, se implementó un cuestionario de 60 preguntas la cual fue validada por tres especialistas del ramo. A partir de ello, se procesaron los datos a través del programa SPSS25. Entre las principales conclusiones, se destaca que existe una relación entre confiabilidad y retención, confirmando así la hipótesis de nuestra investigación

Según Trung (2021) en su investigación titulada “Relationships of Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty – A Case Of Vietnamese Dairy Retail Stores in Ho Chi Minh City, Vietnam” busca inspeccionar la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en las tiendas minoristas de productos lácteos vietnamitas. El estudio emplea métodos cualitativos y cuantitativos. La herramienta cuantitativa se realiza con 200 cuestionarios encuestados con los clientes en las tiendas minoristas de productos lácteos en la ciudad de Ho Chi Minh. Los hallazgos muestran 4 factores importantes que afectan la satisfacción del cliente: Producto, Precio, Promoción, Plaza y otros 2 factores cruciales: La satisfacción y el grupo de referencia tienen una relación lineal con la lealtad del cliente. Se espera que los hallazgos se sumen a la literatura accesible a los enfoques tanto teóricos como gerenciales para una comprensión superior de las actividades de la mezcla de marketing, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente, particularmente en el entorno comercial de investigación.

Para Casimiro y Matos (2017) en su estudio titulado “The Impact of Corporate Reputation in a Dairy Company” presenta un esquema de ecuaciones, donde se desarrollaron más de 1200 cuestionarios realizados a tres grupos: cooperantes;

trabajadores y clientes de la mayor unión de cooperativas lácteas. Los resultados presenten el poder como una contribución importante, donde luego de analizar a los clientes (externos) y empleados (internos), se alcanzan los resultados respectivos que acercan los desafíos de gestión del siglo XXI a los principios tradicionales.

Para Abdullahi (2019) en su investigación titulada “The impact of pricing strategy on customer loyalty in a production companies (a case study of hi-malt and 7up Bottling Company, kaduna)” menciona que una de las decisiones más cruciales que debe tomar la gerencia en empresa está estableciendo un precio de venta para su producto, pero esto es tranquilo lamentablemente que muchas firmas siguen sin prestar atención a precio de sus productos, lo que hace que muchas empresas pierdan clientes competidores. Este estudio buscó conocer las estrategias de precios adoptado por las empresas y su impacto en la fidelización de los clientes. Este estudio utilizó el diseño de encuesta descriptiva, el uso de este diseño facilitó un análisis en profundidad del papel de las estrategias el precio de la lealtad del cliente. La población del presente estudio fue el hi-malt y 7up y empresa embotelladora de coca cola con una población de más de 1000 y tamaño de muestra de 100 en la metrópolis de Kaduna. Los datos recopilados fueron ordenado, editado y codificado antes del análisis, usando paramétrico, gráfico circular porcentual y chi cuadrado para probar la Hipótesis, el hallazgo confirmó que el precio tiene impacto en la lealtad del cliente. El investigador recomendó que la empresa debe esforzarse por comparar el precio de los productos con el de competidores antes de fijar el precio comparar precios.

Según Atiyah (2016) en su investigación titulada “Product’s quality and its impact on customer satisfaction” el cual tuvo como objetivo construir un modelo para determinar la naturaleza de la relación y su impacto entre las dimensiones de la variable independiente el producto del rendimiento, características, confiabilidad, conformidad, calidad de durabilidad y las dimensiones de la variable dependiente, que incluyen: cuota de mercado, tasa de retención de clientes, atraer nuevos clientes, rentabilidad y la número de productos de consumo) que son consumidos por

el cliente Elevación del número de clientes. El estudio encontró los resultados más importantes ya que la calidad se considera como la fuente básica e importante ya que conduce a complacer al cliente y aumentar la lealtad y aumentar el grado de rentabilidad a mediano y largo plazo en la organización.

Para los investigadores Reyna y Tinta (2017), el trabajo de investigación tiene como finalidad proponer estrategias de fidelización que contribuyan a la retención de clientes con el fin de disminuir el problema de pérdida de clientes que es muy utilizado en las líneas de telefonía móvil en las principales operadoras de telefonía móvil del Perú. Se desarrollará el método de investigación, a través del desarrollo de preguntas de investigación, la descripción del contexto interno y externo de los lugares donde se realizaron las entrevistas. En consecuencia, se explicará la muestra, recolección de datos, cuestionario, componentes y apartados definidos en la entrevista; y por último, el procesamiento de la información. Así mismo, se realizará análisis de datos y hallazgo de resultados, es decir, con base en la teoría descrita en el marco teórico y las respuestas de los encuestados darán respuesta a las preguntas de investigación planteadas, las mismas correspondientes a los objetivos específicos

Para Castro (2015) donde analizó El modelo de fidelización propuesto tiene como objetivo la retención de los socios existentes y, al mismo tiempo, el retorno de los socios inactivos a la Cooperativa. El estudio se realizó utilizando un eje de conducción virtual. También la lección práctica incluyó el uso de un programa de teatro detallado. El análisis de la situación de la Cooperativa "COOPCCP" se realiza en base a la estructura de la organización, la cartera de productos y servicios a disposición de los asociados, y algunas estadísticas sobre el desempeño económico de la organización. En este marco conceptual, fue posible identificar los factores de éxito de la gestión empresarial de la empresa. Al mismo tiempo, se llevó a cabo una evaluación del entorno macro y del sector financiero asociado. Posteriormente, se establecen las fortalezas, debilidades y oportunidades del negocio

A nivel Nacional, citamos en el cantón Quinindé, al investigador Unuzungo (2020) quien realizó el proyecto de investigación denominado “Propuesta para Mejorar el proceso de fidelización y retención de clientes de Ecotex, Cantón Quinindé, 2020”. Se logró identificar el problema, se constató que la empresa tiene un mal manejo de la relación con los clientes, presentando problemas al momento de dar seguimiento post venta. El método utilizado en la investigación fue el de campo de poder recabar información de la misma empresa; e indagación descriptiva para comprender mejor el problema que se presenta. Se utilizaron herramientas de investigación como fichas de observación, encuestas a clientes y entrevistas a directivos de la empresa. Se logró obtener información relevante relacionada con la gestión de CRM, que según los datos recopilados, presentaba muchas falencias, por tal motivo se elaboró una propuesta de desarrollo para fidelizar y fidelizar a los clientes a través de la implementación de una herramienta de gestión de relación con el cliente.

En Ecuador, citamos al investigador Paredes (2019) menciona que las empresas líderes en el mercado, tienen como objetivo permitir que cada individuo tome la mejor decisión de la manera más rápida y facilitar la búsqueda de sus deseos también. Para la empresa analizada en su investigación, la ventaja competitiva radica en la calidad del servicio y la optimización de estrategias de marketing personalizadas. Propone procesos y estrategias que permitan al cliente renovar los contratos año tras año, sentirse satisfecho con el servicio prestado y de alguna manera ver un retorno de la inversión realizada. Con los modelos de fidelización planteados se logró mejorar la retención de los clientes actuales, recuperar la amplia cartera de clientes que tienen desde que decidieron ir con la competencia y finalmente captar nuevos clientes En Ecuador, Godoy y Parrales (2017) en su estudio titulado “Relational Marketing as customer loyalty strategies in the face of import restrictions in Ecuador”, donde el método principal de estudio es cualitativo, siendo las estrategias de marketing relacional las que la empresa Seripacar empleó, donde se potencializó el entorno de restricción de los productos que comercializado. Entre las conclusiones de demostró que, a pesar de haber existido una influencia entre el cliente y la empresa, es cuando el marketing de relaciones es puesto práctica, y la empresa

cuenta con los resultados de satisfacción de los clientes y su retención a través de la fidelización. Siguiendo el contexto nacional, los investigadores Anaguano y Freire (2021) en su estudio titulado “Estrategias de Marketing Relacional aplicadas a la fidelización y retención de clientes de empresas de venta directa”, el objetivo principal es identificar las estrategias de Marketing Relacional adecuadas para la fidelización de clientes en empresas de venta directa. La metodología del estudio es mixta y de carácter concurrente. Entre sus conclusiones existe el reconocimiento de la aplicación de las teorías de ampliar la inversión en estrategias de comunicación y fidelización.

Continuando con la revisión a nivel nacional tenemos en el cantón Latacunga-Ecuador, según el investigador Salazar (2017) en su estudio que tuvo como objetivo analizar el marketing relacional como estrategia de fortalecimiento de las pequeñas empresas del sector financiero y el diseño del esquema de un plan de marketing donde consten estrategias para fidelizar a los clientes. El método utilizado en la investigación fue descriptivo, mediante la aplicación de las técnicas de análisis documental, observación y las encuestas. Para ello se utiliza un cuestionario aplicado a clientes de las Cooperativas. La metodología es de tipo cuantitativo y cualitativo, en donde se realiza la investigación primaria y secundaria. El proyecto tuvo como propósito aportar información relevante para que las pequeñas Cooperativas de ahorro y crédito puedan aplicarlo y fortalecerse en el mercado tanto competitiva como económicamente, mediante el uso del plan de marketing relacional. Esto permitió generar una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa

A nivel local, en Riobamba-Ecuador, los investigadores Burbano, Velástegui y Villamarín (2019) indican que en su estudio sobre la fidelización y el marketing relacional, se enfoca en mejorar la relación el cliente y la empresa, expresada en personalizar la atención, el levantamiento de los datos, y el soporte a solucionar los requerimientos del cliente, mejorando la confianza, satisfacción, la que permita a la empresa tomar decisiones asertivas, que demuestren un incremento de la cartera de clientes. También los autores Tapia y Riera (2018) mencionan en sus estudios sobre “Fidelización de clientes para importadora automotriz Villalba, Riobamba – Ecuador” donde hace énfasis en que la fidelización de clientes tiene la finalidad de establecer

un vínculo intenso, estable y duradero con sus clientes, consiguiendo rentabilidad y mantener al cliente a largo plazo. También citamos otro autor en Riobamba, Buñay (2016) de título “estrategias de fidelización de la empresa Ro Book en la ciudad de Riobamba”. En cuanto a la metodología empleada, cuenta con enfoques cualitativos y cuantitativos, empleando técnicas como encuestas, las cuales fueron realizados a los ciudadanos riobambeños, y entrevistas a conocedores del ámbito de negocios y empresarios. Por otra parte, los métodos involucrados fueron: el inductivo, deductivo, analítico y sistemático. El aporte científico fue con la comprobación de la Hipótesis, es así la empresa Rio Book se propone aplicar estrategias de fidelización como una medida que permita corregir los errores que se cometen con el cliente y guíen a los colaboradores en la manera de atraer y volverlos asiduos, de esta manera diferenciarnos de la competencia y mantenernos en el mercado.

En cuanto a la **definición conceptual de la variable fidelización de clientes**, para Flores (2021) la fidelización de los clientes es importante para las empresas, debido a que es más económico mantener a un cliente actual que buscar y captar nuevos clientes. Mismo criterio tiene Rosa (2020) donde indica que la fidelización entre empresa y sus consumidores generan valores adicionales que deben ser atendidos, donde debe existir el retorno de esa inversión a través de las ventas. En razón de esto, Castro (2015) indica que las empresas modernas plantean una relación a largo plazo, más asertiva y con bajos costos.

Con respecto a la misma variable de fidelización, Peña y Ramírez (2015) indican que la fidelización de clientes son las estrategias diferenciadoras de las marcas competidoras, donde luego de las investigaciones de mercado se generan propuestas y se desarrollan acciones promocionales, que mejoren la rentabilidad de la misma. Para el investigador Paredes (2019) la fidelización se fortalece cuando existe un acercamiento de la empresa, a través de diferentes medios de comunicación.

Según Hassan y Mohamed (2018) en su investigación de título “The Impact of Relationship Marketing on Performance of Dairy Sector” buscó estudiar el impacto de la fidelización sobre la retención de clientes. Para fortalecer la lealtad y retener a los

clientes, las empresas deben embarcarse en un esfuerzo continuo para desarrollar clientes a lo largo de la jerarquía de lealtad para alcanzar el nivel de asociación. El objetivo más importante de esta investigación es analizar las prácticas de marketing relacional en Dal Group Company. Las hipótesis de investigación son que existe una relación estadística significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, también existe una relación estadística significativa entre el marketing relacional y el compromiso. La metodología de la investigación es un enfoque estadístico descriptivo y un enfoque histórico. Los hallazgos de la investigación respaldaron que existe una correlación estadísticamente significativa entre los factores del marketing relacional (lealtad, compromiso e interacción) y el desempeño de la empresa

Frente a la definición conceptual de la variable de retención de clientes, los investigadores Flores y Huarcaya (2021) donde mencionan sobre la importancia de invertir en acciones de cómo retener a los clientes, donde se realicen actividades de levantamiento de información, análisis y diseño de estrategias que fortalezcan la relación y la fidelización entre empresa y clientes. Esta situación se asemeja a las expuestas por Paredes (2019) en la que indican que los negocios buscan fortalecer los canales de comercialización y comunicación con los clientes actuales y potenciales que faciliten y potencialicen la relación con los clientes y su retención. Según Rosa (2020) es muy beneficioso para generar una sensación de familiaridad con los clientes, donde los clientes busquen participar o integrar a un grupo de interés que traten sobre características o cualidades de determinados estudios y condiciones de interés. Situación similar presenta Pierrend (2020) donde indica que toda estrategia de este tipo, debe mantener relaciones a largo plazo que incremente su posicionamiento de marca en los clientes y el nivel de facturación que se vea reflejado en las utilidades.

Con respecto a **las dimensiones** del estudio de la **variable fidelización**, el investigador Choca (2019) menciona que, entre los elementos para la fidelización de clientes, recae en las dimensiones de información, incentivos, experiencia del cliente,

comunicación, los cuales son las características fundamentales de un plan de marketing diseñado para el posicionamiento de la marca, el incremento de las ventas y la fidelización de los clientes. En cuanto a las **dimensiones** del estudio de la **variable retención**, la dimensión de satisfacción y la calidad, busca determinar sus necesidades tanto de operación o de tecnología, con el fin de identificar las oportunidades de mejora y así abaratar costos. La dimensión "Información", menciona que la información mejora los criterios de opinión y análisis de los diferentes estudios que buscan resolver diferentes problemas o proyectos planteados. La dimensión de Incentivos, indica que las técnicas de fidelización posibilitan el mejor funcionamiento del rol del recurso humano, donde es el resultado de un plan de incentivos que normalmente potencializa sus resultados y la eficiencia de la empresa. Según la dimensión de la Experiencia de los Cliente, menciona que el análisis de los pensamientos y necesidades de los clientes son importantes para alcanzar una excelente experiencia frente a las marcas, por ello la importancia de estudios permanentes de comprender sus gustos y expectativas. Con respecto a la dimensión sobre la Comunicación, menciona que el factor de la comunicación es esencial para las empresas y su relación cercana con el mercado, siendo la herramienta base para edificar relaciones a largo plazo.

Con respecto a las dimensiones de la variable retención de clientes Según la dimensión de la **Satisfacción**, indica que un componente importante es el personal de las empresas es contar con la batería de documentación estratégica tales como los procesos, las políticas departamentales, instructivos de trabajo, protocolos entre otros documentos. Además de ello se debe contar con los indicadores de cumplimiento que definan los objetivos y metas a cumplir por parte del personal y sus departamentos. Según la dimensión sobre la **Calidad**, indica que el éxito de retener clientes es conocer sus características y las expectativas para generar y desarrollar estrategias a corto, mediano y largo plazo con el fin de satisfacer sus necesidades y ajustar su lealtad hacia las marcas y la empresa.

Frente a **las teorías de la Fidelización**, Castro (2015) el cual plantea la teoría de "Las 4 C"; donde se analizan las condiciones actuales de interés total del área de

mercadeo y comercial, que potencialice las ventas y el cumplimiento de los rendimientos económicos, siendo estos producto, plaza, precio y promoción.

Con respecto a **teoría de retención** de los clientes, se seleccionó la Teoría denominada “Retención de Clientes”, debido a que aporta información sobre el mercado y las necesidades que tienen con el fin de desarrollar estrategias ajustadas para retener a los clientes actuales.

En relación a los **enfoques** de la Fidelización, Jara (2017) indica que los proyectos que, alineados a la fidelización, se implementan con un **enfoque de marketing de servicios**, el cual direcciona las estrategias para entender las necesidades de los clientes y generar satisfacciones. Con respecto a teoría de retención de los clientes, se desarrollan los proyectos con **enfoque promocional**, el cual busca generar estrategias de retención de clientes a través de acciones promocionales en conjunto con la gestión comercial.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

Según Hernández, (2018) menciona que la investigación es de tipo básica, porque se basa en conocimientos y teorías ya existentes y puede ser utilizado como referencia para nuevas investigaciones.

Cabe mencionar que la información se estudió de una empresa privada de productos lácteos sobre la fidelización de Clientes, el cual está enmarcado en el desarrollo de estrategias que permitan mejorar los servicios, desarrollar elementos atractivos para los actuales clientes y mejorar los sistemas actuales de comunicación promocional, además de la generación de promociones.

3.1.1. Diseño de investigación

Frente al diseño de investigación, la presente es de carácter No Experimental según Hernández (2018) , debido a que las conclusiones a obtenidas no son el resultado de una manipulación de la información primaria levantada a través de diferentes herramientas. Es Correlacional y se midió la incidencia de la fidelización sobre la retención de clientes y finalmente es Descriptivo el cual se presenta en detalle a través de tablas y figuras, los resultados de la investigación y los análisis.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Fidelización de cliente

Definición conceptual

Según Peña y Ramírez (2015) indican que la fidelización de clientes son las estrategias diferenciadoras de las marcas competidoras, donde luego de las investigaciones de mercado se generan propuestas y se desarrollan acciones promocionales, que mejoren la rentabilidad de la misma.

Por su parte, Huarcaya (2021) menciona la definición de la “Retención de clientes”, donde mencionan sobre la importancia de invertir en acciones de levantamiento de información, análisis y diseño de estrategias que fortalezcan la relación y la fidelización entre empresa y clientes.

Definición operacional

La fidelización transmite la confianza a los clientes a través de conocer las necesidades y expectativas.

Por su parte, la definición operacional de retención de clientes es cuando existe mayores niveles de satisfacción, mayores niveles de recomendación positiva y mayor nivel de confianza y retención.

Indicadores de Fidelización de clientes

Para desarrollar el indicador de fidelización se trabajó bajo las dimensiones relacionadas a: las actitudes y las situacionales, las mismas que se encuentran desglosadas en el Anexo 1. Sus indicadores son: opiniones de la marca, sentimiento de seguridad con la marca, satisfacción de cliente, importancia que le da al producto y compromiso para con la marca y para la segunda dimensión se trabajó con el indicador de inversión realizada en actividades de fidelización.

Variable dependiente: Retención de cliente

Definición conceptual: Huarcaya (2021) donde mencionan que retener a los clientes, es cuando se realicen actividades de levantamiento de información y análisis de estrategias que fortalezcan las relaciones y la fidelización entre empresa y clientes.

Definición operacional: A mayores niveles de satisfacción, mayores niveles de recomendación positiva, mayor nivel de confianza y retención

Indicadores de Retención de clientes

Para dar respuesta al indicador de retención a clientes se trabajó bajo la dimensión de Rendimiento Comercial a través de los indicadores: número de clientes, clientes nuevos, deserción de clientes, costo de captación de nuevos clientes, ventas y rentabilidad financiera.

Escala de medición

La medición se trabajó según el cuadro de operacionalización de variables que se encuentra en el Anexo 01, el cual contiene la definición conceptual, la operacional, las dimensiones, los indicadores y la escala de medición de las variables de la investigación.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población de estudio del presente documento, son los 300 clientes que actualmente mantiene la empresa de lácteos ubicada en el cantón Riobamba.

Criterios de Inclusión

Para el desarrollo de las entrevistas a profundidad, se consideró como población de estudio al gerente general y al gerente comercial.

Criterios de Exclusión

Para el desarrollo de las encuestas no se trabajó con otros participantes del canal comercial, sean estos proveedores o personas naturales o jurídicas que fueron clientes de la empresa. Para las entrevistas a profundidad, no se consideró a los colaboradores de otras áreas, tales como: administración, talento humano y producción.

3.3.2. Muestra

La muestra para la presente investigación es de 169 clientes que actualmente compran los productos, los cuales se les visitó presencialmente para el desarrollo del cuestionario. Su cálculo se visualiza en el Anexo 5.

En el caso de las entrevistas a profundidad, se consideró el 100% de la población para el desarrollo del levantamiento de información, siendo estos los colaboradores antes mencionados.

3.3.3. Muestreo

El muestreo se manejó bajo la modalidad de muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual indica que todos los participantes que conforman la muestra, tienen la misma posibilidad de ser escogidos al azar para ser encuestados.

3.3.4. Unidad de análisis.

La unidad de análisis es la empresa de lácteos ubicada en el cantón Riobamba – provincia del Chimborazo.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Encuesta

(Hernández, 2018) son instrumentos que se requiere para adquirir conocimiento: encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ellas. El cuestionario que se visualiza en el Anexo 3 se desarrolló a 169 clientes actuales, los cuales contestaron cada una de las preguntas cerradas.

Entrevista

Son preguntas adecuadas para obtener información más relevante y profunda (Hernández, 2018) se presenta presentan en el Anexo 4, las mismas que están

relacionadas a la gestión de la empresa y su inversión en temas de fidelización y los resultados obtenidos con respecto a la retención de clientes.

El Cuestionario

Como instrumento de recolección de información se utilizó la encuesta, la misma que se visualiza en el Anexo 3 y está conformado por las preguntas que fueron dirigidas al grupo objetivo. Según Villalobos (2019) el cuestionario incluye preguntas que permiten identificar características, requerimientos, necesidades, las mismas que pueden sufrir ajustes a través de versiones donde se incluyan preguntas adicionales según la necesidad del estudio.

Guía de Entrevista

En el Anexo 4 se visualizan las preguntas que conforman la Guía de la Entrevista, la misma que está conformada por preguntas las cuales fueron desarrolladas al Gerente de Marketing. El instrumento mencionado permitió fortalecer la información levantada con mayor cantidad de datos que fortalezca la posibilidad de análisis de las relaciones.

Validez y Confiabilidad

Para determinar la validez de la metodología, herramientas de levantamiento y análisis de información y los resultados, fueron expuestos a tres expertos en la rama que validaron el proceso general de la elaboración de la presenta.

El Alfa de Cronbach se consideró como herramienta que mida la confiabilidad para el levantamiento de información cuantitativa, a cuál se manejó con el 95% de probabilidad alcanzando el indicador de 0,96.

3.5. Procedimientos

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico, se levantó información sobre la inversión en actividades de fidelización a través de la observación documental,

además de información cualitativa relacionada al nivel de satisfacción de los clientes, la misma que fue levantada por la encuesta.

Para dar cumplimiento al segundo objetivo específico, a través de las entrevistas y la ficha documentaria, se levantó información sobre los resultados o rendimientos comerciales, donde se describió estadísticamente el comportamiento de las ventas y la rentabilidad financiera.

El tercer objetivo específico se manejó bajo un modelo de correlación para determinar el grado de relación de la variable fidelización con respecto a la retención de clientes.

3.6. Método de análisis de datos

El método principal para la presente investigación es Inductivo, el cual levanta y analiza información individual o particular, que permitió generar u obtener conclusiones totales o generales del caso en estudio.

Según Andrade, Alejo y Armendáriz (2018) nos dice que desde el criterio inferencial es el método para estudiar data particular para alcanzar conclusiones generales, siendo esta información la alcanzada a través de la encuesta, la misma que servirá para realizar análisis y desarrollo de futuras estrategias

3.7. Aspectos éticos

La ética aplicada en el presente informe de tesis, es la que garantiza la calidad del procedimiento planteado para levantar, administrar y analizar la información, además del uso correcto de los resultados, los cuales han sido totalmente generados para uso académico. A esto se suma aspectos éticos como la credibilidad de los análisis, la confianza de los resultados, la auditabilidad del modelo de incidencia y la transparencia del proceso del estudio, también se presentan artículos que son indispensables que sean analizados. Código de Ética en Investigación de la UCV (2017): En primer lugar, tenemos el Respeto a las personas donde reconoce la dignidad humana, independientemente de su origen, condición social o económica,

donde los intereses y el bienestar del hombre están por encima de la propiedad de la ciencia, a continuación, tenemos la Justicia se refiere al trato igualitario de los participantes en la investigación, sin exclusión alguna.

Se menciona también la Honestidad que se refiere al proceso de transparencia de la investigación, donde los investigadores debemos respetar los derechos de propiedad intelectual de otros investigadores, lo que significa evitar el plagio total o parcial de la investigación de otros autores y finalmente tenemos una responsabilidad donde los investigadores debemos asegurarnos de que la investigación se realice en estricto apego a los principios éticos. , requisitos legales y de seguridad, respetando los términos y condiciones establecidos en los proyectos de investigación.

IV. RESULTADOS

Descripción de resultados generales correspondientes a la variable Fidelización y Retención de Clientes

A continuación, se procede a presentar de manera descriptiva los resultados del levantamiento de información de cada variable y sus dimensiones, expresadas en el cuadro de Operacionalización de Variables.

Tabla 01

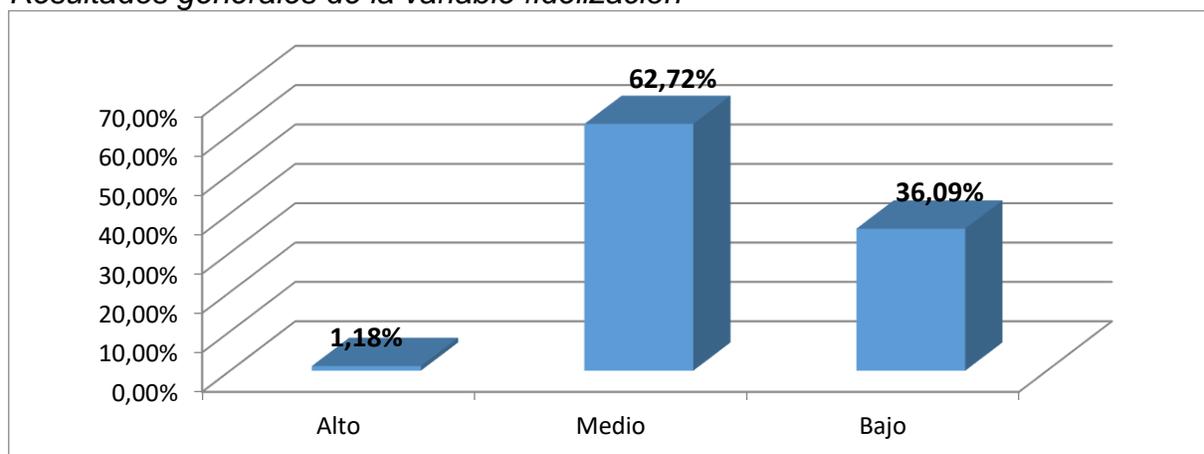
Resultados generales de la variable Fidelización

Nivel	fi	%
Alto	2	1,18%
Medio	106	62,72%
Bajo	61	36,09%
Total	169	100,00%

Nota: Obtenido a través de la encuesta

En la tabla 01 se visualiza en detalle la opinión de los encuestados de la variable fidelización donde muestra el 62,72% generaron una calificación de nivel Medio y el 36,09% lo calificaron con un nivel Bajo, significando esto que el nivel de aceptación de una fidelización correctamente elaborada es mínima, lo que significa que las personas no están satisfechas con los procedimientos de fidelización que utiliza y/u ofrece la empresa privada de productos lácteos por lo que se hace el mínimo trabajo interno de la empresa para cambiar esa percepción

Figura 01
Resultados generales de la variable fidelización



Nota: Obtenido a través de la encuesta

Tabla 02

Resultados por dimensiones correspondientes a la variable fidelización obtenidos de la muestra de estudio

Nivel	Información		Incentivos		Exper. Cliente		Comunicación	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Alto	2	1,18%	15	8,88%	6	3,55%	72	42,60%
Medio	116	68,64%	101	59,76%	110	65,09%	68	40,24%
Bajo	51	30,18%	53	31,36%	53	31,36%	29	17,16%
TOTAL	169	100,00%	169	100,00%	169	100,00%	169	100,00%

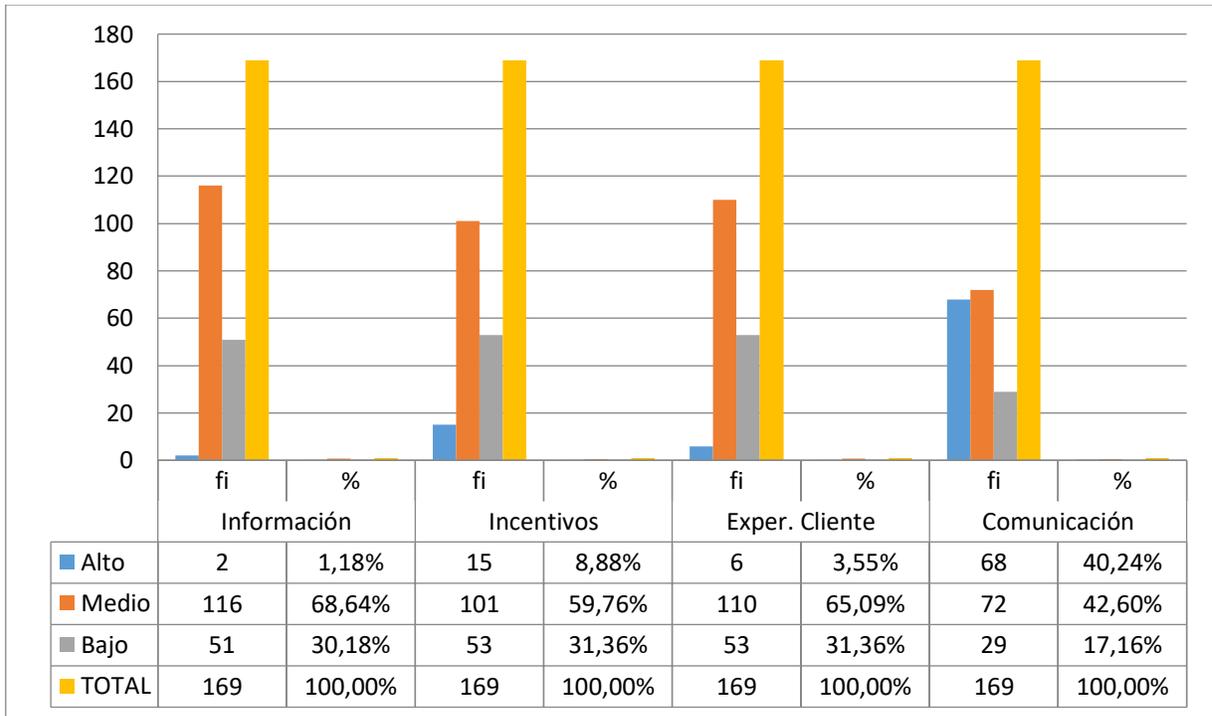
Nota: La información es primaria y obtenida a través de las encuestas.

De manera general, en la Tabla 02 se visualiza el comportamiento de las respuestas de los encuestados sobre las diferentes dimensiones, donde resalta que en información la respuesta de “Medio” con 68,64% predomina y en segunda instancia predomina “Bajo”. La dimensión con mayor porcentaje es comunicación con 42,60 %

La empresa de lácteos de la ciudad de Riobamba si hace énfasis en la comunicación como se demuestra de la tabla 02, pero lo hacen de manera intuitiva, se debería hacer mediante un plan de comunicación afectiva planificada hacia los clientes.

Figura 02

Resultados por dimensiones correspondientes a la variable fidelización obtenidos de la muestra de estudio



Nota: La información es primaria y obtenida a través de las encuestas.

Tabla 03

Resultados generales de la variable retención de cliente

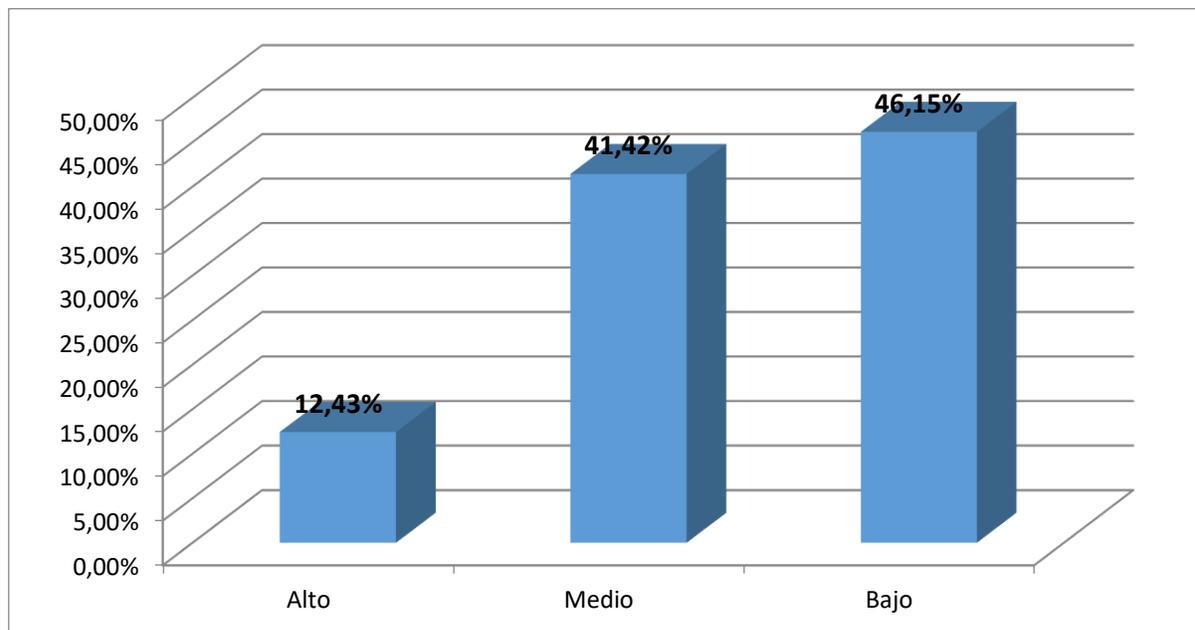
Nivel	fi	%
Alto	21	12,43%
Medio	70	41,42%
Bajo	78	46,15%
Total	169	100,00%

Nota: Obtenido a través de la encuesta.

En la Tabla 03 se desglosa en detalle la calificación que generaron los encuestados sobre la Retención de Clientes, donde más del 80% consideran que tiene una puntuación de Medio y Bajo, afectando considerablemente los criterios de inversión para los siguientes años.

Figura 03

Resultados generales de la variable retención de cliente



Nota: Obtenido a través de la encuesta

Tabla 04

Resultados por dimensiones correspondientes a la variable retención de cliente obtenidos de la muestra de estudio

Nivel	Satisfacción		Calidad	
	fi	%	fi	%
Alto	10	1,18%	18	8,88%
Medio	88	68,64%	112	59,76%
Bajo	71	30,18%	39	31,36%
TOTAL	169	100,00%	169	100,00%

Nota: La información es primaria y obtenida a través de las encuestas.

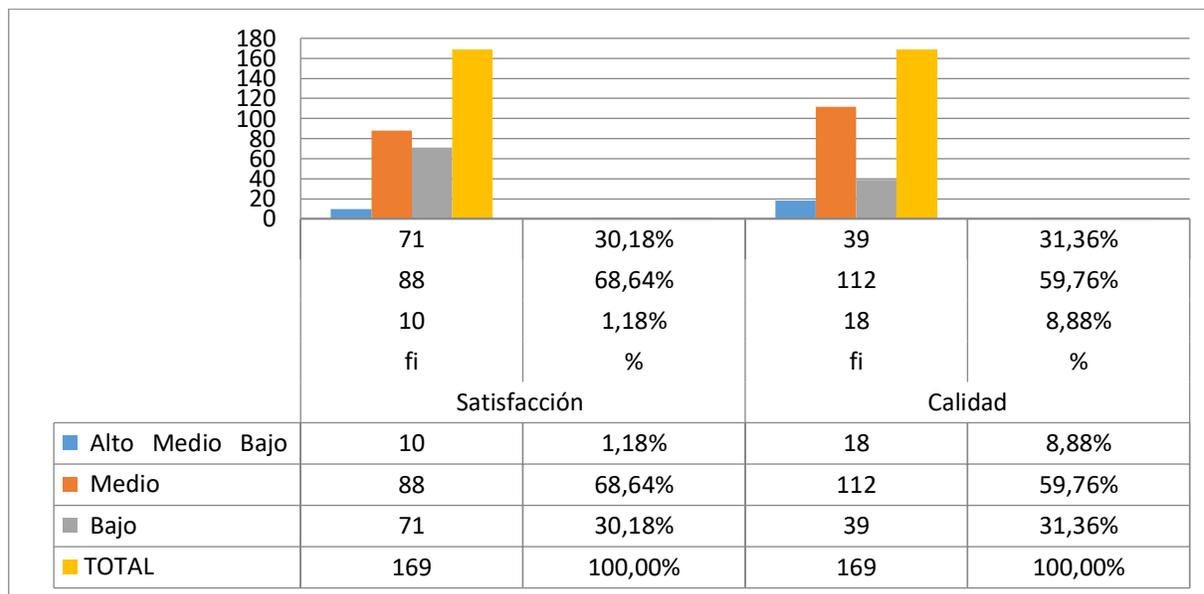
En la Tabla 04, se presentan las dimensiones de Retención de clientes, se consideró la presencia Satisfacción y de calidad.

En relación a Satisfacción, se visualiza que el 30,18% de los encuestados considerar darle una calificación de nivel Bajo, la cual se junta con el 68,64% de nivel medio. Esta situación es uno de los elementos más críticos, ya que la satisfacción de los clientes es uno de los elementos de mayor importancia

Con respecto a la retención de clientes, se visualiza en detalle que el 59,76% corresponde a un nivel Medio, que al consideré elementos anteriormente utilizado, se determina que la calidad también debe ser revisada con más criterio.

Figura 04

Resultados por dimensiones correspondientes a la variable retención de cliente obtenidos de la muestra de estudio



Nota: La información es primaria y obtenida a través de las encuestas.

Descripción de resultados del grado de correlación entre la variable fidelización y la variable retención de clientes.

Objetivo General. Determinar la relación entre la Fidelización y Retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022

Tabla 05

Coefficientes de Correlación entre Fidelización y Retención de Clientes

		Correlación entre Variables		
		Fidelización	Retención de clientes	
Coeficiente de Correlación de Pearson	Fidelización	Correlación de Pearson	1	0,6497
		Sig. (bilateral)		0
		t(18)		11,328955
		Valor p a dos colas		0,00001
	Muestra		169	169
	Retención de clientes	Correlación de Pearson	0,6497	1
		Sig. (bilateral)	0	
		t(18)	11,328955	
Valor p a dos colas		0,00001		
Muestra		169	169	

Nota: Coeficiente obtenido del procesamiento Spss

En la Tabla 05 se presenta en detalle el resultado del análisis a través del Coeficiente de Correlación de Pearson entre fidelización y retención de clientes, donde se determinó que tiene una relación positiva moderada, debido a que alcanzó la cifra de 0,6497.

Con la información resultante se determinó que sí se aprueba con el planteamiento de la hipótesis, ya que presentan una relación positiva moderada, que significa que a medida que aumenta la fidelización hacia el cliente aumentará las posibilidades de retener clientes.

Objetivo Específico 1. Determinar la relación entre la información y retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022

Tabla 06

Correlación de la dimensión información en la Retención de Clientes

		Correlación entre Variables		
		D1V1. Información	V2. Retención de Clientes	
Coeficiente de Correlación de Pearson	D1V1. Información	Correlación de Pearson	1	0,731
		Sig. (bilateral)		0
		t(18)		13,844
		Valor p a dos colas		0,00001
	Muestra		169	169
	V2. Retención de Clientes	Correlación de Pearson	0,731	1
		Sig. (bilateral)	0	
		t(18)	13,844	
Valor p a dos colas		0,00001		
Muestra		169	169	

Nota: Coeficiente obtenido del procesamiento Spss

A través del coeficiente de correlación Pearson podemos notar que la variable información tiene una correlación directa alta alcanzando la cifra de 0,731, lo que significa que al aumentar la información acerca del negocio, aumentará de manera positiva la retención de clientes.

Frente a este resultado, si se cumple con la hipótesis planteada debido a que sí presenta relación o incidencia en el manejo de la información de la empresa, se logrará mayores niveles en la retención de clientes. La información es de suma importancia para mantener a los clientes con esto se puede crear una experiencia del cliente que fomente la lealtad, el sentimiento positivo y hacer que los clientes estén listos a continuar comprando.

Objetivo Específico 2. Determinar la relación entre los Incentivos y la Retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022

Tabla 07

Correlación de la dimensión incentivos en la Retención de Clientes

		Correlación entre Variables		
		Incentivos	Retención de Clientes	
Coeficiente de Correlación de Pearson	Incentivos	Correlación de Pearson	1	0,523
		Sig. (bilateral)		0
		t(18)		7,93002
		Valor p a dos colas		0,00001
		Muestra	169	169
	Retención de Clientes	Correlación de Pearson	0,523	1
		Sig. (bilateral)	0	
		t(18)	7,93002	
Valor p a dos colas		0,00001		
	Muestra	169	169	

Nota: Coeficiente obtenido del procesamiento Spss

El coeficiente de correlación de Pearson muestra que las variables Incentivos y retención de clientes tienen una correlación moderada que es positiva y directa, la cual alcanzó un resultado de 0,523.

Frente a este resultado, se aprueba la hipótesis planteada, ya que el coeficiente es moderado y positivo, por ello se espera que a medida que aumenten los incentivos también aumenten las retenciones en la misma dirección, así como se visualiza en la tabla 07.

Objetivo Específico 3. Determinar la relación entre la Experiencia del cliente y la Retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022

Tabla 08*Correlación de la dimensión experiencia del cliente en la Retención de Clientes*

		Correlación entre Variables		
		Experiencia con el cliente	Retención de Clientes	
Coeficiente de Correlación de Pearson	Experiencia con el cliente	Correlación de Pearson	1	0,6493
		Sig. (bilateral)		0
		t(18)		11,0328
		Valor p a dos colas		0,00001
	Muestra		169	169
	Retención de Clientes	Correlación de Pearson	0,6493	1
		Sig. (bilateral)	0	
		t(18)	11,0328	
Valor p a dos colas		0,00001		
Muestra		169	169	

Nota: Coeficiente obtenido del procesamiento Spss

El coeficiente de correlación de Pearson muestra que entre los indicadores Retención del cliente y Experiencia del cliente tienen una relación positiva moderada, debido a que alcanzó la cifra de 0,6493.

Frente a este resultado sí se aprueba con el planteamiento de la hipótesis ya que el coeficiente es positivo moderado, por ello se espera que a medida que aumenta positivamente la experiencia del cliente, también aumentará positivamente su retención en la empresa, así como se visualiza en la tabla 08.

Objetivo Específico 4. Determinar la relación entre la Comunicación y la Retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022

Tabla 09*Correlación de la dimensión comunicación en la Retención de Clientes*

		Correlación entre Variables	
		Comunicación	Retención de Clientes
Correlaciones			

Coeficiente de Correlación de Pearson	Comunicación	Correlación de Pearson	1	0,6955
		Sig. (bilateral)		0
		t(18)		12,509
		Valor p a dos colas		0,00001
	Muestra		169	169
	Retención de Clientes	Correlación de Pearson	0,6955	1
		Sig. (bilateral)	0	
		t(18)	12,509	
Valor p a dos colas		0,00001		
Muestra		169	169	

Nota: Coeficiente obtenido del procesamiento Spss

Mediante el coeficiente de Pearson podemos notar que las variables Comunicación y retención de clientes tienen una relación alta, directa y positiva, alcanzando una cifra de 0,6955.

En la Tabla 09 se presenta el desglose de la correlación, donde se demuestra que sí se aprueba la hipótesis planteada debido a que su relación es alta, directa y positiva, por ello se espera que a medida que aumenta la comunicación de la empresa con el cliente, su posibilidad de retención aumente.

Finalizado el análisis se determinó mediante los resultados, que sí se cumple la hipótesis planteada ya que presentan una relación positiva moderada, que significa que a medida que aumenta la fidelización hacia el cliente aumentará las posibilidades de retener clientes

V. DISCUSIÓN

La investigación tiene como la variable independiente que es estudio de la fidelización de clientes y como la variable dependiente a estudio de retención de clientes, son los que hacen que la empresa de lácteos se encuentre en funcionamiento como tal por lo tanto ser tomadas en consideración el impacto de las dimensiones frente a la retención. Una correcta ejecución de plan de fidelización de clientes que optaría como empresa permitirá cumplir con los objetivos estratégicos y que mejore la retención de clientes a largo plazo.

El presente estudio tuvo como objetivo Determinar la relación entre la fidelización y retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022, y en esta sección se comparan los resultados obtenidos, con los alcanzados en investigaciones similares realizadas por diferentes autores.

En relación a determinar la relación entre la información y retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022. Para ello se analizaron estudios para determinar similitudes metodológicas y de resultados.

Se destaca el estudio de los investigadores Casimiro y Matos (2017) en su estudio titulado “The Impact of Corporate Reputation in a Dairy Company” presenta un esquema de ecuaciones, donde se desarrollaron más de 1200 cuestionarios realizados a tres grupos: cooperantes; trabajadores y clientes de la mayor unión de cooperativas lácteas. Los resultados presentan el poder como una contribución importante, donde luego de analizar a los clientes (externos) y empleados (internos), se alcanzan los resultados respectivos que acercan los desafíos de gestión del siglo XXI a los principios tradicionales.

De manera similar al presente estudio, el mismo que se utilizó el modelo econométrico Correlacional para determinar la relación entre la información y retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, la cual analizó los datos cuantitativos levantados a través de las encuestas mediante la utilización

del software estadístico Gretl, el cual mide la relación de las variables en estudio. A través del coeficiente de correlación Pearson se puede notar que la variable información tiene una correlación directa alta de 0,731 lo que significa que al aumentar la información acerca del negocio, aumentará de manera positiva la retención de clientes.

Con respecto a determinar la relación entre los Incentivos y retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022, se consideraron estudios similares donde destaca el desarrollado por Abdullahi (2019) en su investigación buscó conocer las estrategias de precios adoptado por las empresas y su impacto en la lealtad del cliente. Este estudio utilizó el diseño de encuesta descriptiva, el uso de este diseño facilitó un análisis en profundidad del papel de las estrategias de precio en la lealtad del cliente. La población de este estudio fue el hi-malt y 7up y empresa embotelladora de coca cola con una población de más de 1000 y tamaño de muestra de 100 en la metrópolis de Kaduna.

La metodología implementada por Abdullahi fue inductiva utilizando herramientas como la encuesta y la entrevista a profundidad para levantar información primaria la misma que sirvió como data para calcular el chi cuadrado para probar la hipótesis. La misma metodología se implementó en el presente estudio, donde se utilizó el modelo de Correlación de Pearson con el fin de determinar la relación entre los Incentivos y retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, el cual mientras más cercano está al +1 significa que su relación es directamente proporcional y tiene mayor significancia y si está más cercana al -1 es inversamente proporcional y tiene mayor significancia.

En relación a determinar la relación entre la experiencia del cliente y retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022, se analizaron resultados de diferentes estudios destacando el desarrollado por Atiyah (2016) en su investigación titulada “Product’s quality and its impact on customer satisfaction”. El estudio encontró los resultados más importantes ya que la calidad se

considera como la fuente básica e importante ya que conduce a complacer al cliente y aumentar la lealtad y aumentar el grado de rentabilidad a mediano y largo plazo en la organización.

Se concuerda con la metodología y las herramientas utilizadas por Atiyah ya que construyó un modelo econométrico que mida el nivel de satisfacción de los clientes a través de analizar dimensiones como confiabilidad, rendimiento sobre la tasa de retención de clientes. En el presente estudio bajo la misma metodología se determinó la relación entre la experiencia del cliente y retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos a través de un modelo econométrico Correlacional que determinó la relación entre las variables mencionadas, la cual la identificó como una relación alta, directa y positiva, alcanzando el 0,523 siendo directamente proporcional.

Con respecto a determinar la relación de la Comunicación y retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022. Para ello se realizaron análisis comparativo de resultados, destacando el desarrollado por Cusco-Perú, el investigador Flores (2021) menciona en su investigación, la cual tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre fidelización y retención de los clientes del centro de atención del Real Plaza Cusco de la empresa América Móvil Perú SAC. La metodología aplicada es cuantitativa y aplicada, bajo un modelo descriptivo y correlacional, con criterio no experimental. Para el levantamiento de información se determinó una muestra de 144 clientes. La herramienta de análisis utilizado es el programa SPSS25, comprobando la data y su metodología mediante Alpha de Cronbach.

De manera general al momento de determinar la relación que existe entre fidelización y retención de los clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022, se revisó las teorías alcanzadas por los investigadores Flores y Huarcaya (2021) donde mencionan que la metodología de la investigación es cuantitativa de tipo aplicada, el nivel es descriptiva correlacional y el diseño es no experimental

transversal. La población fue infinita, por lo que mediante fórmula se calculó una muestra de 144 clientes.

La metodología aplicada es similar a la utilizada en el presente estudio, donde se desarrollaron encuestas a 169 clientes actuales con el fin de comprender cuantitativamente, la situación y percepción con respecto a la fidelización que mantienen con la empresa de lácteos, para luego esa data ser utilizada en los cálculos econométrico que determinan la relación con la Retención de Clientes y el grado de esta.

Adicionalmente se coincide con los resultado del investigador Peña (2015) quien indica que los programas de fidelización de clientes son una herramienta de diferenciación y alto impacto para crear relaciones de largo plazo con los clientes de una empresa, de tal forma que se logre una mejora en cartera y recaudo, reducción de costos de atención a clientes, incremento en ingresos por mayores ventas a los clientes más rentables, ventas cruzadas, entre muchos otros beneficios. De acuerdo con esto, se planteó un modelo dinámico de sistemas que permita analizar los beneficios económicos que se tendrían al implementar una estrategia de fidelización de clientes. Los resultados de la simulación muestran que efectivamente el modelo cumple con su objetivo y que el programa de fidelización logra importantes resultados en las finanzas de la organización.

El modelo aplicado por Peña para determinar los beneficios económicos es similar a la metodología aplicada a través del modelo de Correlación implementado en el presente estudio, donde se analizaran diferentes dimensiones como la información, los incentivos, la experiencia del cliente y la comunicación, con el fin de comprender la magnitud de la incidencia de la fidelización de clientes sobre las dimensiones mencionadas, la cual en el presente estudio se determinó un coeficiente de Correlación de Pearson tiene una relación alta y positiva de 0,764 la cual es directamente proporcional.

Adicionalmente se concuerda con las conclusiones de los investigadores de Hassan y Mohamed (2018) la metodología de la investigación es un enfoque estadístico descriptivo y un enfoque histórico. Los hallazgos de la investigación respaldaron que existe una relación estadísticamente significativa entre los factores del marketing relacional (lealtad, compromiso e interacción) y el desempeño de la empresa.

En este documento se utilizaron herramientas de análisis estadístico con el fin de comprender la relación entre la inversión en Marketing sobre la relación y el compromiso con los clientes, para luego poder desarrollar estrategias asertivas dirigidas a el fortalecimiento del posicionamiento de la marca y todo lo que abarca la gestión del Marketing Relacional.

Otro estudio que tiene relación con el presente documento, se identificó al investigador Trung (2021) en su investigación titulada “Relationships of Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty – A Case Of Vietnamese Dairy Retail Stores in Ho Chi Minh City, Vietnam” busca inspeccionar la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en las tiendas minoristas de productos lácteos vietnamitas. Los hallazgos muestran 4 factores importantes que afectan la satisfacción del cliente: Producto, Precio, Promoción, Plaza y otros 2 factores cruciales:

Los métodos utilizados fueron cuantitativos y cualitativos, donde a través de herramientas como la encuesta y las entrevistas, se levantó información primaria la misma que se utilizó como data base para el desarrollo de los cálculos econométricos a través del software Gretl, con el fin de determinar estadísticamente el nivel de incidencia y la relación de la variable de fidelización sobre diferentes dimensiones propuestas.

Finalmente, los resultados de los autores Suárez y Rodríguez (2021) en su estudio desarrollado los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis mediante el Rho de Sherman, para la hipótesis general el coeficiente de correlación de 0,481 y un Sig. (Bilateral)= 0,001; confirmando rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la

hipótesis alterna. Para la primera hipótesis específica, el coeficiente de correlación fue de 0,452 y un Sig. (Bilateral)= 0,000; confirmando rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna, basado en el estadígrafo Rho de Spearman. Se concluye que existe relación entre las variables de estudio estrategias de fidelización y la retención de clientes.

Mediante el coeficiente de Pearson podemos notar que los indicadores de Fidelización y Retención de clientes tienen una relación alta y positiva de 0,764 la cual es directamente proporcional. A través de esto podemos concluir que a medida que aumenta la fidelización hacia el cliente aumentará en misma magnitud su posibilidad de retención.

Adicionalmente los investigadores Burbano, Velasteguí y Villamarín (2019) indican sobre la fidelización y la retención de clientes se enfoca en mejorar la relación entre el cliente y la empresa, expresada en personalizar la atención, el levantamiento de los datos, y el soporte a solucionar los requerimientos del cliente, mejorando la confianza, satisfacción, la que permita a la empresa tomar decisiones asertivas, que demuestren un incremento de la cartera de clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. Se logró concluir que, bajo este criterio, al analizar el coeficiente de correlación Pearson aplicado a la relación de la Información sobre la retención de clientes, se puede notar que la variable independiente tiene una correlación directa alta de 0,731, lo que significa que al aumentar la información acerca del negocio, aumentará de manera positiva la retención de clientes.
2. Se puede concluir que, al determinar la relación entre los Incentivos y la Retención de clientes, el coeficiente de correlación de Pearson muestra que las variables mencionadas tienen una correlación moderada de 0,523 la cual es positiva y directa, ya que el coeficiente es positivo se espera que a medida que aumenten los incentivos también aumenten las retenciones en la misma dirección.
3. Se concluyó que, en relación entre la experiencia del cliente y la retención de clientes, el coeficiente de correlación de Pearson muestra que la relación entre las variables tiene una relación positiva moderada de 0,649, con esto podemos inferir que a medida que aumenta positivamente la experiencia del cliente, también aumentará positivamente su retención en la empresa.
4. Se logró concluir que la relación entre la comunicación y la retención de clientes alcanzó a través del coeficiente de Pearson el valor de 0,695 el cual presenta una relación alta, directa y positiva, ya que a medida que aumenta la comunicación de la empresa con el cliente, su posibilidad de retención aumente.
5. Finalmente se concluyó que mediante el coeficiente de Pearson podemos notar que los indicadores de Fidelización y Retención de clientes tienen una relación moderada positiva de 0,6497, a través de esto podemos concluir que a medida que aumenta la fidelización hacia el cliente aumentará su posibilidad de retención.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de empresa privada de lácteos una mayor inversión en lo que respecta al manejo de la Información, en mejorar la metodología del levantamiento de la misma realizada a los clientes actuales, ya que actualmente presenta una relación directa alta con la retención de clientes, pero es importante desarrollar propuestas que capten información de ellos para comprender sus necesidades y poderlas transformar en estrategias y oportunidades de mejora.
2. Se recomienda al gerente de empresa privada de lácteos analizar y fortalecer las estrategias de incentivos con los clientes mediante un plan de incentivos esto se considera una oportunidad de mejora para la empresa de lácteos en estudio.
3. Se sugiere al gerente de empresa privada de lácteos de Riobamba proponer identificar, analizar y desarrollar acciones para mejorar la experiencia de los clientes al momento de ser los consumidores del producto, debido a que está considerado como “moderada” y es una característica que debe ser considerada para el desarrollo de mejoras sean estas al producto, en el servicio post-venta.
4. Se recomienda al gerente de empresa privada de lácteos de Riobamba fortalecer el manejo con respecto a la comunicación hacia los clientes actuales y potenciales mediante acciones y estrategias como uso de tecnología y la virtualidad con el fin de que estén totalmente informados de las diferentes novedades que genera la empresa como tal.
5. Finalmente, y de manera general se recomienda al gerente de la empresa en invertir en estudiar al mercado constantemente para conocer sus necesidades, invertir en desarrollo e innovación, sea en producto, servicio, entre otros. Adicionalmente fortalecer el manejo de la información y la comunicación que se tenga con los consumidores, para que siempre estén actualizados de las actividades y acciones que la empresa de lácteos.

REFERENCIAS

- Abdullahi. (2019). The impact of pricing strategy on customer loyalty in a production companies (a case study of hi-malt and 7up Bottling Company, kaduna). *Journal of Management and Corporate Governance*, <https://www.cenresinjournals.com/wp-content/uploads/2020/01/PAGE-43-56-1341.pdf>.
- Álvarez, P. (2018). *Ética e investigación*. Obtenido de Universidad De Santiago de Cali. Facultad de Derecho- Ceide: file:///C:/Users/ISAS/Downloads/Dialnet-EticaEInvestigacion-6312423.pdf
- Anaguano. (2021). "Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, <https://www.eumed.net/uploads/articulos/9c37b1ff0b102e2efc5cf7354fd6c70e.pdf>.
- Andrade, A. &. (2018). *Método inductivo y su refutación deductista*. Obtenido de Scielo. versión impresa ISSN 2519-7320versión On-line ISSN 1990-8644: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000300117
- Arellano. (2019). Estrategias de fidelización en la retención de clientes de la veterinaria My Eduker, Piura 2019. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81241/Arellano_VJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Artiles, R. y. (2011). *Reingeniería de procesos: conceptos, enfoques y nuevas aplicaciones*. Obtenido de Ciencias de la Información, vol. 42, núm. 3: <https://www.redalyc.org/pdf/1814/181422295004.pdf>

- Atiyah. (2016). PRODUCT'S QUALITY AND ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION. *Challenges of Modern Management*, http://conferinta.management.ase.ro/archives/2016/PDF/1_7.pdf.
- Ávila, M. (2020). *Rediseño de proceso de la línea productiva de una planta embotelladora vitivinícola para reducir producción no conforme*. Obtenido de Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/177554>
- Bailón, F. y. (2017). Implicancias del endomárketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de Ferreyros S.A. PUCP, <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8456>.
- Balarezo, U. &. (2020). *Escuela de Posgrado Newman*. Recuperado el 2021, de Propuesta de Mejora para el proceso de fidelización y retención de clientes de Ecotex, del Cantón Quinindé, 2020: <https://repositorio.epneumann.edu.pe/handle/EPNEUMANN/172>
- Buñay, S. (2016). ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE LA EMPRESA RIO BOOK. *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*. Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11880/1/132T0073.pdf>.
- Burbano, V. y. (2019). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*. Riobamba, Ecuador: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>.
- Calcina. (2019). Marketing experiencial para la retención de clientes en el casino Kingdom, Lince 2019. *Universidad Norbert Wiener*, <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3304/TESIS%20Carlos%20Susy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Camatón, F. (2017). *Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas*. Obtenido de Reingeniería de procesos para optimizar recursos de

importadora, Quimipac s.a. mediante diagrama de proceso:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/21760>

Castro. (2015). Modelo de Fidelización de clientes para la Cooperativa COOPCCP.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9097/Tesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Castro, R. (2015). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado el 2022, de Modelo de fidelización de clientes para la cooperativa Coopccp, en la ciudad de Quito período 2015-2019:
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9097>

Chiluiza, C. y. (2015). *Reingeniería de procesos en el área de producción para mejorar la productividad de la empresa de embutidos "la madrileña" sector Tiobamba, cantón Latacunga*. Obtenido de Universidad Técnica de Cotopaxi. Facultad de Ciencias Administrativas y Humanísticas:
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/2193>

Chingel, G. &. (2020). *Diseño de un sistema de automatización de la máquina llenadora de botellas de desbordamiento de presión GI3300 de Acasi*. Obtenido de Universidad Nacional de Piura. Facultad de Ingeniería Industrial. Escuela Profesional de Ingeniería:
<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2386>

Díaz, A. (2014). *El Modelo Scor y el Balanced Scorecard*. Obtenido de Revista Científica "Visión de Futuro". Universidad Nacional de Misiones:
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357933894002.pdf>

Díaz, M. &. (2018). *Aspectos éticos en la investigación cualitativa*. Obtenido de Scielo. Print version ISSN 1657-4702:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-47022018000100051

Díaz, R. (2020). *Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019*. Obtenido de Universidad César Vallejo. Maestría en Administración de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46357/Diaz_CRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Duque, A. y. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios . *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, file:///C:/Users/ISAS/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLosFactoresDeComunicacionQueIncidenEnLaF-8241651.pdf.

Escudero, C. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Obtenido de Universidad Técnica de Machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>

Espinoza, A. &. (2020). *La influencia de la implementación de la automatización en el nivel de ventas en la empresa LimAutos en el año 2019*. Obtenido de Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5003/T_AE-L_025.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, E. y. (2016). *Optimización de consumo de agua en la planta embotelladora de Coca-Cola FEMSA Medellín*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad EIA. Ingeniería Ambiental. A. Tesis y Trabajos de Grado: <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/1950>

Fierro, L. (2015). *Reingeniería de procesos de compras de suministros de oficina, herramientas y servicio de alimentación de la Compañía LAN Ecuador sucursal Guayaquil*. Obtenido de Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas: <http://201.159.223.180/handle/3317/4742>

Freire, A. y. (2021). Estrategias de Marketing Relacional para Fidelizar Clientes en empresas de venta Directa en Ecuador. *Observatorio de Economía*

Latinoamericana.

Ecuador:

<https://www.eumed.net/uploads/articulos/9c37b1ff0b102e2efc5cf7354fd6c70e.pdf>.

Freire, W. (2021). *El método inductivo en la enseñanza de la educación física de los estudiantes de 8vo año egb de la unidad educativa Quisapincha*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Humanas: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32408/1/Wendy%20Freire%20Tesis%20-.pdf>

García, C. &. (2016). *Aspectos éticos de la evaluación del aprendizaje en las Ciencias Médicas*. Obtenido de Revista Habanera de Ciencias Médicas: <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=71310>

García, E. &. (2016). *Diseño de modelo de capacitación en procesos asistenciales relacionados con dispositivos médicos*. Obtenido de Ingeniería Biomédica: <https://revistabme.eia.edu.co/index.php/BME/article/view/1070/0>

García, I. y. (2018). La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners. *Universidad Francisco de Vitoria*, <http://ddfv.ufv.es/handle/10641/1550>.

García, S. &. (2014). *Reingeniería de Procesos*. Obtenido de Innovación Tecnológica Empresarial: http://dit.upm.es/~fsaez/intl/capitulos/5%20-Reingenier%EDa%20_I_.pdf

Guaigua, S. &. (2017). *El Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga*. Recuperado el 2022, de Universidad Técnica De Cotopaxi: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271/268>

Guerrero, P. y. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *UIDE*, <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879>.

- Guerrero, R. (2017). *Diseño del proceso de control de indicadores de gestión del área comercial*. Obtenido de Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22401/1/tesis%20RAUL%20GUERRERO%20PACHECO.pdf>
- Hemedi. (2019). The Impact of Customer Retention Strategies to the Performance of Dairy Industry in Tanzania: A Survey Study of Dairy Producers Companies of Southern Highland in Tanzania. *MZumbe*,
<http://scholar.mzumbe.ac.tz/handle/11192/3233>.
- Hernandez. (2018). Metodología de la la investigación . *Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas* . España: McGraw Hill Education.
- Hernández, F. y. (2014). *Selección de la muestra*. Obtenido de Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill:
http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf
- Huarcaya, F. &. (2021). *Universidad César Vallejo*. Recuperado el 2022, de Fidelización y retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63373>
- Huarcaya, F. y. (2021). Fidelización y Retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020. *Universidad César Vallejo*,
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63373/Flores_SM-Huarcaya_ALI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Huarcaya, F. y. (2021). Fidelización y Retención de clientes del centro de atención del Real Plaza de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Cusco – 2020.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63373/Flores_SM-Huarcaya_ALI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- I., C. (2019). Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>.
- Intep. (2016). *Tipos de Investigación*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021, de Instituto de Educación Técnica Profesional de Roldanillo, Valle: https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf
- Khadka. (2017). Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Case Trivsel Städtjänster. *Theseus*, <https://www.theseus.fi/handle/10024/139650>.
- León, M. (2018). *Diseño de los procesos comerciales y su influencia en la productividad en ventas de la empresa agencia s.a.c. Trujillo 2018*. Obtenido de Universidad Privada del Norte. Facultad de Ingeniería. Carrera de Ingeniería Empresarial: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14829/Le%c3%b3n%20Lozano%20Mar%c3%ada%20Laura.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lima, I. (2017). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017*. Obtenido de Universidad de Norbert Winer: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1373/TITULO%20-%20Lima%20Soca%2c%20Isolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López. (2019). Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Eumed*. Guayaquil: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>.
- Maldonado. (2018). El marketing y la fidelización de clientes en la empresa transportes Malovar. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24896/Maldonado_ODE.pdf?sequence=4&isAllowed=y.
- Matos, C. y. (2017). The Impact of Corporate Reputation in a Dairy Company. *Business and Economics*,

<https://pdfs.semanticscholar.org/78d7/e78750ee345c313235a88e42e9cd3d11705d.pdf>.

Mejías, G. y. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento Mejías Acosta, Agustín; Godoy Durán, Elvis; Piña Padilla, Rosana Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una e. *Compendium*, <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>.

Mejías, G. y. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento Mejías Acosta, Agustín; Godoy Durán, Elvis; Piña Padilla, Rosana Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una e. *Compendium*, <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>.

Mendoza. (2019). Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca. Cajamarca: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2168/William_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Mendoza. (2019). Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019. Cajamarca, San Martín: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2168/William_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Merino, C. (2016). *Diferencias entre coeficientes alfa de Cronbach, con muestras y partes pequeñas: Un programa VB*. Obtenido de Scielo: <http://revistas.um.es/analesps>

Minchala, L. y. (2019). *Beneficios de la reingeniería de procesos en la bodega de productos terminados*. Obtenido de Instituto Superior Tecnológico Bolivariano. Unidad Académica De Educación Comercial, Administración Y Ciencias: <https://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/1517>

- Mohamed, H. y. (2018). The Impact of Relationship Marketing on Performance of Dairy Sector. *DSpace*, <http://196.202.134.58:8080/xmlui/handle/123456789/126>.
- Molina, G. (Marzo de 2019). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Reingeniería, gestión de procesos, gestión de servicio y calidad : <http://201.159.223.180/handle/3317/12590>
- Mora, E. (2019). *Estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la embotelladora y purificadora de Agua Olsty, cantón Salinas, provincia de Santa Elena año 2018*. Obtenido de Universidad Estatal Península de Santa Elena. Facultad de Ciencias Administrativas: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5203/1/UPSE-TAE-2019-0135.pdf>
- Moreno, R. (2017). *Metodología para la reingeniería de procesos. Validación en la empresa Cereales "Santiago"*. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362017000200002
- Naranjo, A. (2019). *Plan estratégico para la empresa VITERCONST ubicada en la ciudad Esmeraldas*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Citación. ICP. 155: <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1924>
- Nazareno, I. (2020). *Estudio de las estructuras organizacionales y su contribución a la sostenibilidad de las PYMES en Esmeraldas*. Obtenido de Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, Esmeraldas, Ecuador.: <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/181>
- Ochoa, D. (2015). *Reingeniería de procesos para la empresa mobiliaria Innova de la ciudad de Cuenca, en el período 2013-2014*. Obtenido de Universidad Técnica Particular de Loja. Área Administrativa: http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/12737/1/Ochoa_Reiban_Daniel_a_Elizabeth.pdf

- Oriondo. (2018). Marketing Relacional y fidelización del cliente de la empresa Lumar .
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38847/Oriundo_GRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Otamendi, A. (2015). *Las reacciones sociales hacia la inseguridad en América Larina*. Obtenido de Universidad de Buenos Aires (UBA) y l'École des Hautes Études en Sciences Sociales de Paris:
<https://cartografiasdelsur.undav.edu.ar/index.php/CdS/article/view/3/3>
- Otero, A. (2020). *Enfoques de la Investigación*. Obtenido de Métodos Para El Diseño Urbano - Arquitectónico: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Oyola, L. (2019). *Implementación de mejora continua para reducir los costos de producción en el proceso de revisión de tela cruda en una empresa textil*. Obtenido de Universidad ESAN. Facultad de Ingeniería. Carrera de Ingeniería Industrial.:
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1809/2019_IIC_19-2_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pairazaman, M. y. (2019). Marketing relacional y fidelización de los clientes del hostel pollería Marco Antonio E.I.R.L. del distrito de Pacasmayo, 2019.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45559/Mezones_VK-Pairazaman_CDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Paredes. (2019). Fidelización y Retención de clientes. Estrategias de marketing para mejorar el nivel de satisfacción.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16452/TESIS%20COMPLETA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Paredes, D. (2019). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado el 2022, de Fidelización y retención del cliente como estrategia de marketing para

mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas:
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16452>

Parra, D. L. (2018). El Desarrollo de las destrezas integrales para lograr la competencia en el manejo de la Información. *Universidad de Chile*,
<file:///C:/Users/ISAS/Downloads/225-532-1-SM.pdf>.

Parra, M. &. (2017). *Metodología para la reingeniería de procesos. Validación en la empresa Cereales "Santiago"*. Obtenido de Scielo. Ingeniería Industrial:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1815-59362017000200002

Parrales, G. y. (2017). El Marketing Relacional como estrategias de Fidelización de clientes ante la restricción de importaciones en Ecuador. *UESS*. Ecuador:
<http://201.159.223.2/handle/123456789/1887>.

Peña, S. (2015). *Scielo*. Recuperado el 2022, de Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007

Pérez, G. (2017). *Reingeniería de Procesos*. Obtenido de Empresa 3C :
<file:///C:/Users/ISAS/Downloads/Dialnet-ReingenieriaDeProcesos-6300068.pdf>

Pierrend. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*,
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>.

Pierrend, S. (2020). *Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas*. Recuperado el 2022, de La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día:
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

- Proaño, P. (2016). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES*. Obtenido de REINGENIERÍA PARA MEJORAR LOS PROCESOS OPERATIVOS EN LA EMPRESA MULTINACIONAL PANALPINA ECUADOR S.A.”: 2016<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42937/1/TESIS%20COMPLETA%20FINAL%20OCTUBRE.pdf>
- Ramírez, P. &. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Scielo*, http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007.
- René, M. &. (2017). *Metodología para la reingeniería de procesos. Validación en la empresa Cereales*. Obtenido de Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría-Cuba: <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360452099002.pdf>
- Riera, T. y. (Noviembre de 2018). “FIDELIZACION DE CLIENTES PARA IMPORTADORA AUTOMOTRIZ. *Revista Observatorio de la Economía*. Riobamba: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/fidelizacion-clientes-importadora.html>.
- Rodríguez, M. (2015). *Diseño de investigación de corte Transversal*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2021, de Disign of Cross-Sectional Research: https://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev%20Medica%20Sanitas%2021-3_MRodriguez_et_al.pdf
- Rodríguez, S. y. (2021). Estrategias de Fidelización y Retención de clientes en América Móvil Perú S.A.C. Lima - 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65452/Suarez_GA-Rodri%c3%adguez_TMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Rodríguez, S. &. (2021). *Universidad César Vallejo*. Recuperado el 2022, de Estrategias de fidelización y retención de clientes en América Móvil Perú S.A.C. Lima - 2021: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65452>
- Romero, Z. (2015). *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2021, de Propuesta de reingeniería de procesos y mejora continua del área comercial de la Ferretería Calmetal S.A., ubicada en la ciudad de Guayaquil.: <http://201.159.223.180/handle/3317/4216>
- Rosa. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>.
- Rosales, G. y. (2015). Marketing Relacional: Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. *Gerencia y Sociedad*, file:///C:/Users/ISAS/Downloads/Dialnet-MarketingRelacional-7403716.pdf.
- Rubio. (2018). Análisis de los factores que determinan la permanencia de los usuarios en los servicios de Medicina Prepagada . *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*, <http://201.159.223.180/bitstream/3317/10236/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-478.pdf>.
- Salas, O. (2016). *Balanced Scorecard en el sector agroalimentario*. Obtenido de Scielo: Revista Facultad de Ciencias Económicas: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052016000100003
- Salazar, H. &. (2018). *Manual de procesos para el departamento comercial de la empresa Euriprim S.A. ISSN: 1696-8352*. Obtenido de Universidad Laica “Vicente Rocafuerte De Guayaquil”, Ecuador: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/manual-procesos-euriprim.html>
- Salinas, H. (2017). *Análisis de la gestión organizacional por procesos en el departamento de transporte del Gobierno Autónomo Descentralizado*

Provincial de Esmeraldas. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCESE - Maestría en Administración de Empresas mención Planeación: <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1174>

Santillán, R. (2021). *De la teoría de la organización a la organización universitaria. Devenir histórico desde una visión documental*. Obtenido de <file:///C:/Users/ISAS/Downloads/382-Texto%20del%20art%C3%ADculo-724-1-10-20210213.pdf>

Serna, C. &. (2018). *Sentido y significado de la socialización organizacional*. Obtenido de Espacios. : <http://www.revistaespacios.com/a19v40n03/19400308.html>

Suárez, M. (2007). *La sostenibilidad de la Mejora Continua*. Obtenido de Programa de Becas de Alto Nivel de la Unión Europea para América Latina : <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9178/Sostenibilidad-MFSB-Tesis-PhD-vf.pdf;sequence=2>

Tapia, T. (2017). *Análisis del proceso administrativo de la microempresa Quimí en la ciudad de Esmeraldas*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Citación POS.265: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/999/1/TAPIA%20L%c3%93PEZ%20TERESA%20DE%20JES%c3%9aS.pdf>

Tinta, R. &. (2017). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Recuperado el 2022, de Estrategias de fidelización que contribuyan a la gestión de retención de clientes de consumo masivo en los principales operadores móviles de telecomunicaciones de Lima: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622675/Reyna_fn.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Tinta, R. y. (2017). Estrategias de fidelización que contribuyan a la gestión de retención de clientes de consumo masivo en los principales operadores móviles de telecomunicaciones de Lima .

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622675/Reyna_fn.pdf?sequence=5&isAllowed=y.

Trung. (2021). Relationships of Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty – A Case Of Vietnamese Dairy Retail Stores in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Faculty of Business Administration*, <https://eprints.eudl.eu/id/eprint/3929/1/eai.7-6-2021.2308610.pdf>.

UCV. (2017). *Código de Ética en Investigación* . Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/C%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICA-1.pdf>

Vera, I. (2017). *Análisis del costo beneficio de la mejora en el proceso productivo del cacao en la Hacienda Hermanos Vera, del recinto Zapallo*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Escuela de Administración de Empresas - Productividad: <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1428>

Villafuerte, C. &. (2016). *Reingeniería de procesos del servicio logístico de la empresa lubricantes internacionales de la marca Gulf*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Trabajos de Titulación - Carrera de Administración de Empresas: <http://201.159.223.180/handle/3317/6799>

Villalobos. (2019). Panorama de la dependencia en Chile: avances y desafíos. *Scielo*, https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0034-98872019000100083&script=sci_arttext.

Villavicencio. (2016). Estrategias para Retención de clientes para una empresa comercializadora de productos cableados. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16185/1/TESIS%20FABRICIO%20%20VILLAVICENCIO.pdf>.

Zamora, A. (2021). *Aplicación de la reingeniería en un proceso productivo “caso de la célula de doblado 3 ½”*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias

Aplicadas

(UPC):

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/334428/127-436-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Operacionalización de variables

Título: Fidelización y Retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización de clientes	Peña y Ramírez (2015) indican que la fidelización de clientes son las estrategias diferenciadoras de las marcas competidoras, donde luego de las investigaciones de mercado se generan propuestas y se desarrollan acciones promocionales	Transmitir la confianza a los clientes, a través de conocer las necesidades y expectativas.	información	<ul style="list-style-type: none"> ● Útil ● Oportuna ● Precisión 	Escala de Likert. Ordinal
			Incentivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Reconocimiento ● Promociones ● Descuento 	
			Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ● Percepción ● Recomendación ● Innovación 	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Lenguaje ● Claridad ● Respeto ● Credibilidad 	
Retención de clientes	Huarcaya (2021) donde mencionan que retener a los clientes, es cuando se realicen actividades de levantamiento de información y análisis de estrategias que fortalezcan las relaciones y la fidelización entre empresa y clientes	A mayores niveles de satisfacción, mayores niveles de recomendación positiva y mayor nivel de confianza y retención.	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia ● Expectativa ● Solución de problemas ● Ofertas 	Escala de Likert. Ordinal
			Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ● En la atención ● En el servicio 	
				<ul style="list-style-type: none"> ● Instalaciones 	

Anexo 02: Matriz de consistencia

Título: Fidelización y Retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre fidelización y retención de clientes de una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la influencia entre la información y retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022?</p> <p>¿Cuál es la influencia entre los Incentivos y retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022?</p> <p>¿Cuál es la influencia entre la experiencia del cliente y retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022?</p> <p>¿Cuál es la influencia entre la Comunicación y retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar la relación entre la fidelización y retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022 <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar la relación entre la información y retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022. ▪ Determinar la relación entre los Incentivos y retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022 ▪ Determinar la relación entre la experiencia del cliente y retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022 ▪ Determinar la relación de la Comunicación y retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022 	<p>Hipótesis general</p> <p>H1: Existe relación significativa entre la fidelización y la retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: Existe influencia significativa entre la información y retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022</p> <p>H2: Existe influencia significativa entre los Incentivos y retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022</p> <p>H3: Existe influencia significativa entre la experiencia del cliente y retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022</p> <p>H4: Existe influencia significativa entre la Comunicación y retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos Observación Documental</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	
Diseño:	Población:	Variables	Dimensiones
<p>Tipo de investigación Básica, con un diseño no experimental, descriptivo correlacional.</p> <p>O₁= Fidelización de clientes</p> <p>O₂= Retención de clientes</p>	<p>La población estará conformada por 300 clientes que actualmente mantiene la empresa de lácteos ubicada en Riobamba.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra estará conformada por 169 clientes que actualmente compran los productos.</p>	Fidelización de clientes	Información
			Incentivos
			Experiencia de cliente
		Retención de clientes	Comunicación
			Satisfacción
			Calidad

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos (Cuestionario)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIDAD DE POSGRADO

Objetivo del Cuestionario: Obtener información cuantitativa sobre la percepción del mercado con relación a la marca. Su nivel de fidelización.

Instrucciones: Dar respuesta a las siguientes preguntas.

1.Nada satisfactorio 2. Poco satisfactorio 3. Medianamente Satisfactorio 4. Muy satisfactorio 5. Totalmente Satisfactorio

Puntuaciones del 1 al 2 se categoriza en bajo

Puntuaciones de 3 se categoriza en Medio

Puntuaciones de 4 y 5 se categoriza en alto

Fidelización de clientes

Dimensión: Información

N.	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Considera útil las acciones de fidelización que recibe por la empresa en estudio?					
2	¿Percibe oportuna la información que recibe por parte de la empresa?					
3	¿Considera precisa la información que recibe de la empresa?					

Dimensión: Incentivos

4	¿Usted ha recibido algún reconocimiento por parte de la empresa en estudio?					
5	¿Ha recibido algún tipo de promoción?					
6	¿Recibe descuentos por parte de la empresa?					

Dimensión: Experiencia del cliente

7	¿Qué percepción tiene de la empresa?					
8	¿Estaría dispuesto a recomendar la empresa?					
9	¿Se encuentra satisfecho por la innovación que presenta?					

Dimensión: Experiencia del cliente

10	¿El lenguaje es ideal para usted?						
11	¿La comunicación de la empresa hacia usted es clara y precisa?						
12	¿Existe respeto al momento de información sobre la empresa?						
13	¿La empresa presenta credibilidad frente a usted?						

Nota: Propia
Fuente: Base Teórica

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos (Guía de entrevista)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

Se desarrollará la entrevista al Gerente de Marketing.

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Objetivo: Levantar información primaria de los colaboradores directos de la empresa.

Dimensión: Satisfacción

1. ¿Cuál ha sido el nivel de inversión que ha manejado desde el 2018 al 2020 en temas de fidelización?
2. ¿Qué tipo de actividades se han desarrollado para fidelizar a los clientes?
3. ¿Cuentan con indicadores de experiencias, expectativa, solución de problemas y ofertas?

Dimensión: Calidad

4. ¿Cómo controla la atención a clientes?
5. ¿Cómo controlan el servicio?
6. ¿Evalúa constantemente las instalaciones para brindar el mejor producto?

Anexo 05. Cálculo de la Muestra

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de población finita la cual se presenta a continuación.

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

Donde:

Muestra	n	169
Factor Probabilístico	Z	1,96
Población	N	300
Varianza de la Proporción	P	0,5
Varianza de la Proporción	Q	0,5
Error (5%)	E	0,05

Anexo 06. Matriz de validación



MATRIZ DE VALIDACIÓN

Encuesta: Fidelización de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nada Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Medianamente Satisfactorio	Muy Satisfactorio	Totalmente Satisfactorio	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									1	2	3	4	5	SI	NO	SI	
Independiente: Fidelización Son estrategias dirigidas a alcanzar que los clientes mantengan relaciones sólidas con la empresa a lo largo del tiempo.	Información Es una herramienta que ayuda a desarrollar el pensamiento crítico y las habilidades para resolver problemas, potencializando el análisis y generación de explicaciones propias según las evidencias	Útil	¿Considera útil las acciones de fidelización que recibe por la empresa en estudio?						X		X		X		X		
		Oportuna	¿Percibe oportuna la información que recibe por parte de la empresa?						X		X		X		X		
		Precisión	¿Considera precisa la información que recibe de la empresa?						X		X		X		X		
	Incentivos Indica que las técnicas de fidelización favorecen la gestión del talento humano.	Reconocimiento	¿Usted ha recibido algún reconocimiento por parte de la empresa en estudio?						X		X		X		X		
		Promociones	¿Ha recibido algún tipo de promoción?						X		X		X		X		
		Descuentos	¿Recibe descuentos por parte de la empresa?						X		X		X		X		
	Experiencia del cliente Indica el impacto de las marcas de lujo en la moda en general y en la sociedad	Percepción	¿Qué percepción tiene de la empresa?						X		X		X		X		
		Recomendación	¿Estaría dispuesto a recomendar la empresa?						X		X		X		X		
		Innovación	¿Se encuentra satisfecho por la innovación que presenta?						X		X		X		X		
	Comunicación Es una herramienta que toma un papel protagónico, porque es a través de su gestión donde se posibilita la construcción de relaciones y de vínculos con los clientes.	Lenguaje	¿El lenguaje es ideal para usted?						X		X		X		X		
		Claridad	¿La comunicación de la empresa hacia usted es clara y precisa?						X		X		X		X		
		Respeto	¿Existe respeto al momento de información sobre la empresa?						X		X		X		X		
		Credibilidad	¿La empresa presenta credibilidad frente a usted?						X		X		X		X		

[Firma]
FIRMA DEL EVALUADOR

Msc. Huilcapí Sandra Iveth
DOCENTE



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Escala Valorativa de Fidelización de clientes”

OBJETIVO: Determinar la relación entre la fidelización y retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022

DIRIGIDO A: 169 clientes externos de la empresa privada de productos de lácteos,

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Huilcapi Peñafiel Sandra Iveth

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Máster en Dirección de Empresas

VALORACIÓN:

Muy Alto x	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
------------	------	-------	------	----------

FIRMA DEL EVALUADOR

MSc. Huilcapi Sandra Iveth
DOCENTE

MATRIZ DE VALIDACIÓN
Entrevista: Retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dependiente: Retención Es una herramienta en beneficio para la empresa, ya que actualmente las empresas utilizan esta teoría porque es más barato retener a un cliente que captar uno nuevo.	Satisfacción Indica que un componente importante es el personal de las empresas en conjunto con estrategias de fidelización para retener a los clientes	• Experiencia	¿Cuál ha sido el nivel de inversión que ha manejado desde el 2018 al 2020 en temas de fidelización?	X		X		X		X		
		• Expectativa	¿Qué tipo de actividades se han desarrollado para fidelizar a los clientes?	X		X		X		X		
		• Solución de problemas	¿Cuentan con indicadores de experiencias, expectativa, solución de problemas y ofertas?	X		X		X		X		
	Calidad Indica que un componente importante es el personal de las empresas en conjunto con estrategias de fidelización para retener a los clientes	• En la atención	¿Cómo controla la atención a clientes?	X		X		X		X		
		• En el servicio	¿Cómo controlan el servicio?	X		X		X		X		
		• Instalaciones	¿Evalúa constantemente las instalaciones para brindar el mejor producto?	X		X		X		X		


FIRMA DEL EVALUADOR
MSc. Huilcapi Sandra Iveth
DOCENTE

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

“Escala Valorativa de Retención de clientes”

OBJETIVO: Determinar la relación entre la fidelización y retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022

DIRIGIDO AL: Gerente de Marketing de la empresa privada de productos de lácteos, Riobamba

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Huilcapi Peñafiel Sandra Iveth

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Máster en Dirección de Empresas

VALORACIÓN:

Muy Alto x	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
------------	------	-------	------	----------

**FIRMA DEL EVALUADOR**

MSc. Huilcapi Sandra Iveth
DOCENTE



MATRIZ DE VALIDACIÓN

Encuesta: Fidelización de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nada Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Medianamente Satisfactorio	Muy Satisfactorio	Totalmente Satisfactorio	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	2	3	4	5													
Independiente: Fidelización Son estrategias dirigidas a alcanzar que los clientes mantengan relaciones sólidas con la empresa a lo largo del tiempo.	Información Es una herramienta que ayuda a desarrollar el pensamiento crítico y las habilidades para resolver problemas, potencializando el análisis y generación de explicaciones propias según las evidencias	Útil	¿Considera útil las acciones de fidelización que recibe por la empresa en estudio?						X		X		X				
		Oportuna	¿Percebe oportuna la información que recibe por parte de la empresa?						X		X		X				
		Precisión	¿Considera precisa la información que recibe de la empresa?						X		X		X				
	Incentivos Indica que las técnicas de fidelización favorecen la gestión del talento humano.	Reconocimiento	¿Usted ha recibido algún reconocimiento por parte de la empresa en estudio?						X		X		X				
		Promociones	¿Ha recibido algún tipo de promoción?						X		X		X				
		Descuentos	¿Recibe descuentos por parte de la empresa?						X		X		X				
	Experiencia del cliente Indica el impacto de las marcas de lujo en la moda en general y en la sociedad	Percepción	¿Qué percepción tiene de la empresa?						X		X		X				
		Recomendación	¿Estaría dispuesto a recomendar la empresa?						X		X		X				
		Innovación	¿Se encuentra satisfecho por la innovación que presenta?						X		X		X				
	Comunicación Es una herramienta que toma un papel protagónico, porque es a través de su gestión donde se posibilita la construcción de relaciones y de vínculos con los clientes.	Lenguaje	¿El lenguaje es ideal para usted?						X		X		X				
		Claridad	¿La comunicación de la empresa hacia usted es clara y precisa?						X		X		X				
		Respeto	¿Existe respeto al momento de información sobre la empresa?						X		X		X				
Credibilidad		¿La empresa presenta credibilidad frente a usted?						X		X		X					


FIRMA DEL EVALUADOR



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Escala Valorativa de Fidelización de clientes”

OBJETIVO: Determinar la relación entre la fidelización y retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022

DIRIGIDO A: 169 clientes externos de la empresa privada de productos de lácteos,

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Astudillo Condo Daysi Graciela

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Formulación Evaluación y Gestión de Proyectos Sociales y Productivos

VALORACIÓN:

Muy Alto x	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
------------	------	-------	------	----------

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN
Entrevista: Retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dependiente: Retención Es una herramienta en beneficio para la empresa, ya que actualmente las empresas utilizan esta teoría porque es más barato retener a un cliente que captar uno nuevo.	Satisfacción Indica que un componente importante es el personal de las empresas en conjunto con estrategias de fidelización para retener a los clientes	• Experiencia	¿Cuál ha sido el nivel de inversión que ha manejado desde el 2018 al 2020 en temas de fidelización?	X		X		X		X		
		• Expectativa	¿Qué tipo de actividades se han desarrollado para fidelizar a los clientes?	X		X		X		X		
		• Solución de problemas	¿Cuentan con indicadores de experiencias, expectativa, solución de problemas y ofertas?	X		X		X		X		
	Calidad Indica que un componente importante es el personal de las empresas en conjunto con estrategias de fidelización para retener a los clientes	• En la atención	¿Cómo controla la atención a clientes?	X		X		X		X		
		• En el servicio	¿Cómo controlan el servicio?	X		X		X		X		
		• Instalaciones	¿Evalúa constantemente las instalaciones para brindar el mejor producto?	X		X		X		X		


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Escala Valorativa de Retención de clientes”

OBJETIVO: Determinar la relación entre la fidelización y retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022

DIRIGIDO AL: Gerente de Marketing.de la empresa privada de productos de lácteos, Riobamba

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Astudillo Condo Daysi Graciela

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Formulación Evaluación y Gestión de Proyectos Sociales y Productivos

VALORACIÓN:

Muy Alto x	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
------------	------	-------	------	----------


FIRMA DEL EVALUADOR



MATRIZ DE VALIDACIÓN

Encuesta: Fidelización de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nada Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Medianamente Satisfactorio	Muy Satisfactorio	Totalmente Satisfactorio	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									1	2	3	4	5	SI	NO	SI	
Independiente: Fidelización Son estrategias dirigidas a alcanzar que los clientes mantengan relaciones sólidas con la empresa a lo largo del tiempo.	Información Es una herramienta que ayuda a desarrollar el pensamiento crítico y las habilidades para resolver problemas, potencializando el análisis y generación de explicaciones propias según las evidencias	Útil	¿Considera útil las acciones de fidelización que recibe por la empresa en estudio?						X		X		X		X		
		Oportuna	¿Percibe oportuna la información que recibe por parte de la empresa?						X		X		X		X		
		Precisión	¿Considera precisa la información que recibe de la empresa?						X		X		X		X		
	Incentivos Indica que las técnicas de fidelización favorecen la gestión del talento humano.	Reconocimiento	¿Usted ha recibido algún reconocimiento por parte de la empresa en estudio?						X		X		X		X		
		Promociones	¿Ha recibido algún tipo de promoción?						X		X		X		X		
		Descuentos	¿Recibe descuentos por parte de la empresa?						X		X		X		X		
	Experiencia del cliente Indica el impacto de las marcas de lujo en la moda en general y en la sociedad	Percepción	¿Qué percepción tiene de la empresa?						X		X		X		X		
		Recomendación	¿Estaría dispuesto a recomendar la empresa?						X		X		X		X		
		Innovación	¿Se encuentra satisfecho por la innovación que presenta?						X		X		X		X		
	Comunicación Es una herramienta que toma un papel protagónico, porque es a través de su gestión donde se posibilita la construcción de relaciones y de vínculos con los clientes.	Lenguaje	¿El lenguaje es ideal para usted?						X		X		X		X		
		Claridad	¿La comunicación de la empresa hacia usted es clara y precisa?						X		X		X		X		
		Respeto	¿Existe respeto al momento de información sobre la empresa?						X		X		X		X		
		Credibilidad	¿La empresa presenta credibilidad frente a usted?						X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Escala Valorativa de Fidelización de clientes”

OBJETIVO: Determinar la relación entre la fidelización y retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022

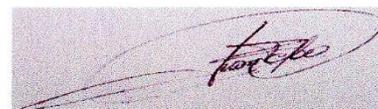
DIRIGIDO A: 169 clientes externos de la empresa privada de productos de lácteos,

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Feijoo Vera Juan Carlos

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster en Economía Agraria

VALORACIÓN:

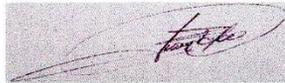
Muy Alto x	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
------------	------	-------	------	----------



Ec. Agr. Juan Carlos Feijoo Vera, Mgs
FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN
Entrevista: Retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dependiente: Retención Es una herramienta en beneficio para la empresa, ya que actualmente las empresas utilizan esta teoría porque es más barato retener a un cliente que captar uno nuevo.	Satisfacción Indica que un componente importante es el personal de las empresas en conjunto con estrategias de fidelización para retener a los clientes	• Experiencia	¿Cuál ha sido el nivel de inversión que ha manejado desde el 2018 al 2020 en temas de fidelización?	X		X		X		X		
		• Expectativa	¿Qué tipo de actividades se han desarrollado para fidelizar a los clientes?	X		X		X		X		
		• Solución de problemas	¿Cuentan con indicadores de experiencias, expectativa, solución de problemas y ofertas?	X		X		X		X		
	Calidad Indica que un componente importante es el personal de las empresas en conjunto con estrategias de fidelización para retener a los clientes	• En la atención	¿Cómo controla la atención a clientes?	X		X		X		X		
		• En el servicio	¿Cómo controlan el servicio?	X		X		X		X		
		• Instalaciones	¿Evalúa constantemente las instalaciones para brindar el mejor producto?	X		X		X		X		


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Escala Valorativa de Retención de clientes”

OBJETIVO: Determinar la relación entre la fidelización y retención de Clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022

DIRIGIDO AL: Gerente de Marketing.de la empresa privada de productos de lácteos, Riobamba

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Feijoo Vera Juan Carlos

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magíster en Economía Agraria

VALORACIÓN:

Muy Alto x	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
------------	------	-------	------	----------



Ec. Agr. Juan Carlos Feijoo Vera, Mgs
FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Fidelización y retención de clientes en una empresa privada de productos lácteos, Riobamba 2022", cuyo autor es TENESACA ATUPAÑA CARMEN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 02 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER DNI: 16786640 ORCID 0000-0002-8889-9676	Firmado digitalmente por: SSALAZAREB el 10-08- 2022 20:18:22

Código documento Trilce: TRI - 0388372