



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**ANÁLISIS DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
GRANJA AVÍCOLA SHAMUQUITO E.I.R.L EN LA CIUDAD DE
IQUITOS, AÑO 2023.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

**SINTIA KAREN ICAHUATE TAPULLIMA
LEYSIR RENGIFO TAPULLIMA**

ASESORA:

LIC. NIT .CLAUDIA PATRICIA LOZANO ROCHA, MGR.

ORCID: 0000-0002-5941-158X

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO SOSTENIBLE DE
LAS ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS**

IQUITOS – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mi Dios a mis Padres Samuel Icahuate y Mercedes Tapullima porque me forjaron a confiar en mí, y me sacaron adelante con tanto sacrificio y esfuerzo ya que con sus trabajos arduo del día a día, lograron que me supere profesionalmente y a mis hermanos Walfran Brando, Sintia Karen, Liz Fiorella, Charles Roy.

Leysir Rengifo Tapullima

A mis padres Samuel Icahuate y Mercedes Tapullima sin ellos no hubiera logrado conseguir esta meta tan anhelada, a mis hermanos Walfran Brando, Leysir, Liz Fiorella, Charles Roy. Ya que nuestra unión familiar y acompañamiento ha permitido que lo consiguiera satisfactoriamente.

Sintia Karen Icahuate Tapullima

AGRADECIMIENTO

A Dios por enrumbar nuestros pasos y darnos las fuerzas necesarias para llevar adelante nuestros emprendimientos.

A nuestros padres Samuel y Mercedes ya que contamos con ese apoyo incondicional y moral en nuestros altos y bajos de nuestro caminar.

A nuestros hermanos Walfran Brando, Liz Fiorella y Charles Roy.

A nuestra estimada asesora Claudia Patricia Lozano Rocha por brindarnos sus grandes conocimientos.

Leysir Rengifo Tapullima
Sintia Karen Icahuate Tapullima

Acta de sustentación

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 739-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 04 de diciembre del 2023 se designa jurado.

Con Resolución Decanal N° 423-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 10 de junio de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:30 horas del día 13 de junio se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis ANÁLISIS DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA GRANJA AVICOLA SHAMUQUITO E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023.

Presentado por:

ICAHUATE TAPULLIMA SINTIA KAREN

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

RENGIFO TAPULLIMA LEYSIR

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesora: Lic. NIT. Claudia Patricia Lozano Rocha, Mag.


Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:


La sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD

A las 13.00 p.m. horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mag.
Presidente del Jurado


Lic. Ketty Alarcon Ramirez, Mag.
Miembro del Jurado


Lic. Adm. Rosario Adilia Ramirez Paredes, Mag.
Miembro del Jurado

Acta de antiplagio



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis Titulada:

ANÁLISIS DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA GRANJA AVÍCOLA SHAMUQUITO E.I.R.L EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2023

De las alumnas: **SINTIA KAREN ICAHUATE TAPULLIMA Y LEYSIR RENGIFO TAPULLIMA**, de la Facultad de Negocios pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **16% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 14 de Mayo del 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a light blue circular stamp.

Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del Comité de Ética – UCP

Resultado_UCP_Administración_2024_Tesis_SintiaIcahuate...

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uti.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
5	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1%
9	es.scribd.com Fuente de Internet	



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Sintia Karen Icahuate Tapullima
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Resultado_UCP_Administración_2024_Tesis_SintiaIcahuate_y_...
Nombre del archivo: traci_n_2024_Tesis_SintiaIcahuate_y_LeysirRengifo_Vi_Resum...
Tamaño del archivo: 621.83K
Total páginas: 39
Total de palabras: 7,788
Total de caracteres: 41,740
Fecha de entrega: 14-may.-2024 04:17p. m. (UTC+0300)
Identificador de la entre... 2379152856



Índice de contenido

	Página
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Acta de sustentación	iv
Acta de antiplagio.....	v
Índice de contenido	viii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes del estudio	1
1.2. Bases teóricas	3
1.2.1. Sector avícola	3
1.2.2. Fidelización	10
1.3. Definición de términos básicos	16
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
2.1. Descripción del problema	17
2.2. Formulación del problema	19
2.2.1. Problema general.....	19
2.2.2. Problemas específicos	19
2.3. Objetivos	20
2.3.1. Objetivo general.....	20
2.3.2. Objetivos específicos	20
2.4. Hipótesis	21
2.4.1. Hipótesis general	21
2.4.2. Hipótesis específicas	21

2.5. Variable.....	22
2.5.1. Identificación de las variables	22
2.5.1. Operacionalización de las variables	22
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Población y muestra	24
3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	25
3.4. Procesamiento y análisis de datos	25
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	26
4.1. Resultados del cuestionario dirigido al propietario de la empresa.....	26
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
5.1. Conclusiones	33
5.2. Recomendaciones	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXOS	40
Anexo 1. Cuestionario	40
Anexo 2. Matriz de consistencia.....	43
Anexo 3. Fotos	44

Índice de tablas

Página

Tabla N° 01	Variables, indicadores e índices del tema de estudio	22
Tabla N° 02	Interes de participar en la encuesta cliente	26
Tabla N° 03	Género de los encuestados.....	26
Tabla N° 04	Edad de los encuestados	27
Tabla N° 05	Distinción de la competencia	27
Tabla N° 06	Valoración al cliente	28
Tabla N° 07	Equidad en el servicio	28
Tabla N° 08	Proporcionalidad en el servicio.....	29
Tabla N° 09	Preferencia a la empresa	29
Tabla N° 10	Características del producto.....	30
Tabla N° 11	Dimensiones del producto	30
Tabla N° 12	Compromiso a la marca	31
Tabla N° 13	Frecuencia en la compra	31
Tabla N° 14	Cantidad de compra	32

Índice de figuras

	Página
Figura N° 01 Localización de la empresa	18

RESUMEN

Análisis de la Fidelización del cliente en la empresa granja avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023.

Leysir Rengifo Tapullima

Sintia Karen Icahuate Tapullima

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la fidelización del cliente en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023. Utilizando un enfoque descriptivo y transversal, se encuestó a 18 clientes. Los resultados revelaron una percepción positiva entre los clientes, con un 73% reconociendo la alta calidad de los productos y un 93% valorando la amabilidad y el servicio recibido. La uniformidad en la atención demostró equidad y profesionalismo. Sin embargo, hubo una división del 53% de acuerdo y 47% en desacuerdo sobre si los precios reflejaban adecuadamente la calidad. El excelente servicio fue un factor decisivo para el 93% de los clientes al realizar sus compras. Además, el 80% expresó satisfacción con los productos, mientras que el 87% afirmó que superaron sus expectativas. La mayoría (73%) elige la granja por la calidad de sus productos, y el 100% son clientes frecuentes, mostrando alta lealtad. Además, se observaron diferentes patrones de compra, con el 60% comprando grandes cantidades regularmente y el 40% según la necesidad. Estos hallazgos resaltan la importancia de la fidelización del cliente en la industria avícola.

Palabra claves: fidelización, cliente, avícola.

ABSTRACT

Analysis of customer loyalty in the poultry farm company Shamuquito E.I.R.L in the city of Iquitos, year 2023.

Leysir Rengifo Tapullima

Sintia Karen Icahuate Tapullima

The objective of this research was to analyze customer loyalty in the company Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L in the city of Iquitos, year 2023. Using a descriptive and transversal approach, 18 customers were surveyed. The results revealed a positive perception among customers, with 73% recognizing the high quality of the products and 93% valuing the friendliness and service received. Uniformity in care demonstrated equity and professionalism. However, there was a split of 53% agree and 47% disagree on whether prices adequately reflected quality. Excellent service was a deciding factor for 93% of customers when making their purchases. Additionally, 80% expressed satisfaction with the products, while 87% stated that they exceeded their expectations. The majority (73%) choose the farm for the quality of its products, and 100% are frequent customers, showing high loyalty. Furthermore, different purchasing patterns were observed, with 60% purchasing large quantities regularly and 40% as needed. These findings highlight the importance of customer loyalty in the poultry industry.

Keywords: loyalty, customer, poultry.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio

En el año 2018, se llevó a cabo una investigación de enfoque mixto, tipo cualitativo y cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, con diseño no experimental; con población y muestra conformada por 384 clientes, a quienes aplicaron encuesta; tuvo como objetivo identificar medidas para fortalecer la estrategia de fidelización en el sector tradicional del barrio los mayales de la ciudad de Valledupa – Colombia. Concluyen que, se han desarrollado estrategias de mercado para incidir en los clientes de este segmento y al mismo tiempo aumentar su fidelidad basándose en diversos sistemas de adquisición y participación del cliente, como tarjetas de felicitación, comunicaciones personalizadas, etc. Finalmente, la estrategia de fidelización se definió en el contexto de los canales tradicionales (sucursales), teniendo en cuenta factores presupuestarios, pero logró fortalecer aún más el vínculo con los clientes y lograr la fidelización deseada. (Romero Simanca , Kelly; Domínguez Beleño , Delvis , 2018)

En el año 2020, se llevó a cabo una investigación de enfoque mixto, tipo cualitativo y cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, con diseño no experimental; con población y muestra conformada por 371 pequeñas empresas de la localidad, a quienes aplicaron encuesta; tuvo como objetivo Identificar estrategias de participación del cliente en plataformas digitales para propietarios de pequeñas empresas locales de Chapinero – Colombia. Concluye que, el estudio muestra que existe una falta de conocimientos y herramientas administrativas y comerciales para fidelizar a los clientes, situación que está cambiando para la mayoría de las pymes en otros puntos de la ciudad. Hoy en día, las empresas cuyos compromisos de sostenibilidad requieren un cambio inmediato deben desarrollar estrategias que sean realistas, alcanzables y mensurables. Esto nos hizo darnos cuenta de lo importante que es implementar medidas simples y efectivas

para retener a nuestros clientes, por pequeños que sean. (Martínez Holguín , Alejandro, 2020)

En el año 2022, se llevó a cabo una investigación de enfoque mixto, tipo cualitativo y cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, con diseño no experimental - transversal; con población y muestra conformada por 155 clientes de un banco privado de la ciudad de Chepén del periodo 2022, a quienes aplicaron encuesta; tuvo como objetivo analizar el nivel de percepción que tienen los clientes de las dimensiones de fidelización de un banco privado de Chepén. Concluye que, los clientes consideran que el nivel de indicadores de lealtad de un banco privado es alto, pues han detallado que cada dimensión está en un nivel alto y están satisfechos con el servicio brindado, por lo que a su vez los clientes son leales, cada uno de ellos es importante y tiene un alto valor para lograr la fidelización. Por ello, se decide que el banco debe tenerlos en cuenta para optimizar la fidelización de sus clientes. (Leon Deza, Sheylla Lorena, 2022)

En el año 2019, se llevó a cabo una investigación de enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, con diseño no experimental - transversal; con población y muestra conformada por 350 clientes, a quienes aplicaron encuesta; tuvo como objetivo describir la fidelización de los clientes en la empresa Orión Supermercados en el distrito en Cusco, periodo 2019. Concluye que, el 8,9% de los encuestados dicen ser muy leales, el 13,4% son algo leales y el 77,7% de los encuestados son habitualmente leales a los servicios y productos de los supermercados Orion; La mayoría de los clientes siguen siendo fieles a los supermercados Orion de forma regular.(Venero Peña, Jeidy, 2019)

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Sector avícola

(Asociación de Avicultura - APA, 2023) señala que el sector avícola se centra en la producción de carne y huevos de aves, que es una actividad altamente tecnológica. Esto incluye las etapas de manejo genético, producción de aves reproductoras, producción de alimento balanceado, eclosión de las aves, crianza y procesamiento, y venta de los productos finales, pollos y huevos. La avicultura desempeña un papel crucial en el suministro de alimentos y contribuye significativamente a la seguridad alimentaria y económica mundial.

En abril de 2023, la participación de la ganadería era del 35,9%; El sector avícola, con una participación del 23,1% del valor bruto de los productos agrícolas (las aves de corral el 19,5% y los huevos de gallina el 3,6%), se posiciona a nivel nacional y regional como la primera fuente de proteína animal, asegurando así el suministro de vital alimento animal que necesita la población, a pesar del aumento de los precios de materias primas básicas como el maíz amarillo duro, la soja y otros productos utilizados para alimentar a las aves.

En el caso específico de la producción nacional de pollo, las principales regiones productoras con mayores índices de participación a abril de este año son Lima (55,3%), La Libertad (18,3%), Arequipa (9,3%) e Ica (2,3%).

Respecto al caso de los huevos de gallina, las regiones con mayor participación en la producción nacional fueron Ica (41,5%), Lima (28,3%), La Libertad (15,9%) y Arequipa (3,5%), lo que indica un razonable manejo técnico en cuanto a la tenencia de huevos de gallinas ponedoras; a pesar del conflicto social y el aumento de los precios de alimentos básicos como

el maíz amarillo duro, la soja y otros materiales utilizados para la alimentación de carne y aves. Como resultado, no hay suficientes huevos disponibles para vender, lo que genera precios más altos. (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego - MIDAGRI, 2023)

Cuando se trata de avicultura de pollos y gallinas, se distinguen dos conceptos: "Avicultura tradicional" e "Industria Avícola" (también llamada "Avicultura industrial").

- a) Avicultura tradicional: incluye criadores de aves de pura raza (exposición rural). Aunque opera con fines de lucro, no presenta un plan de negocios complejo como una empresa especializada en "avicultura industrial". En general, esta actividad se reduce a un ámbito cada vez más estrecho y no tienen ninguna relevancia para la economía tradicional.
- b) Avicultura industrial: la "Avicultura industrial" se divide en dos direcciones: la producción de carne de pollo (pollos de engorde) y la producción de huevos para consumo. (Dirección de Educación Agraria, 2009)

Beneficios producción avícola

- a) Aportan alimentos ricos en proteínas como huevos y carne; los residuos de los mataderos también se utilizan como alimento para animales (cerdos, ganado, vacuno), lo que ayuda a aumentar los ingresos de los avicultores.
- b) Se requiere muy poco espacio. Puede tener entre 8 y 10 pollos de engorde o entre 6 y 8 gallinas ponedoras por metro cuadrado; el número de aves se puede aumentar, teniendo en cuenta las especies de aves y la temperatura local.

- c) El beneficio se consigue en el corto plazo; el período de funcionamiento de los pollos de engorde es de 7 semanas, las gallinas ponedoras alcanzan la madurez sexual entre las 18 y 20 semanas de edad, lo que garantiza una garantía de devolución del dinero en poco tiempo.
- d) Utiliza los alimentos de manera eficiente; el ave necesita aproximadamente 4 kg. de alimento para ganar 2 kg. de carne y las ponedoras 6 kg. para producir 16 huevos.
- e) Se adaptan a diferentes sistemas operativos; se puede criar en condiciones de granja o en instalaciones equipadas con la última tecnología.
- f) Requieren poco trabajo. Con los sistemas automatizados actuales, una persona puede cuidar de 5.000 aves; para las pequeñas empresas 1-2 horas de atención al día son suficientes.
- g) El mercado avícola está bien regulado y es estable; se trata de productos que tienen una gran demanda y que se pueden vender fácilmente durante todo el año. Según la (Dirección de Educación Agraria, 2009)

Tipos de producción

En avicultura se pueden distinguir diferentes tipos de producción:

- a. Producción de carne (pollo parrillero, pollo de corral)
- b. Producción de huevos (gallinas ponedoras)
- c. Doble propósito (carne y huevo).

Según (Asociación de Avicultura - APA, 2023), los huevos se dividen en dos grupos principales según el manejo del ave.

Huevos de granja o industriales: se obtienen de gallinas ponedoras alimentadas en galpones exclusivos donde los huevos no se almacenan por períodos prolongados a altas temperaturas sin un manejo adecuado.

- a) Huevos de corral u orgánicos: los huevos se recolectan de gallinas que se mantienen al aire libre y en horarios de puesta sin ningún estímulo nutricional, como hormonas o vacunas.

Los huevos de granja o industriales se procesan en instalaciones esterilizadas donde las gallinas reciben una dieta equilibrada, vitaminas y medicamentos para evitar que enfermen. Los huevos se lavan, clasifican y ponen sin intervención humana. La mayoría están marcadas claramente con la fecha de producción y se almacenan lejos del calor.

Sin embargo, debido a la misma especie y método de cría, los costes de producción de los huevos de gallinas camperas son mucho mayores, por lo que su precio siempre será mayor, lo que en casos extremos puede hacer que el producto pierda sus propiedades esenciales.

Comercialización de huevos

En el Perú la venta de huevos representa una parte importante de la industria avícola y del sector agrícola en general; la comercialización de huevos en el Perú incluye la producción, clasificación, distribución y venta al consumidor, todo sujeto a regulaciones para garantizar la calidad y seguridad de los alimentos. La industria continúa adaptándose a las demandas del mercado y las tendencias de los consumidores.

A continuación se describe brevemente cómo se comercializan los huevos en el país:

- a. Producción avícola: la cadena de suministro comienza en las granjas avícolas donde se crían gallinas ponedoras para la producción de huevos. El tamaño de estas operaciones puede variar desde pequeñas explotaciones hasta grandes operaciones comerciales.
- b. Envasado y clasificación: una vez recogidos los huevos, se clasifican y envasan según tamaño y calidad. La selección de huevos se basa en normas específicas de calidad y seguridad alimentaria.
- c. Distribución nacional: los huevos clasificados y envasados se distribuyen por todo el país. Este paso implica transportar huevos desde las granjas hasta los puntos de venta, como supermercados, mercados locales, tiendas de comestibles y otros minoristas.
- d. Ventas al consumidor: los consumidores compran huevos en tiendas minoristas para consumo directo. La selección de huevos depende de factores como el tamaño, la frescura, el tipo de producción (convencional, orgánica, etc.) y el precio.

- e. Normativa y control de calidad. la venta de huevos en el Perú está sujeta a regulaciones y normas especiales para garantizar la inocuidad de los alimentos. Agencias gubernamentales como el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) monitorean y regulan la calidad de los productos avícolas.
- f. Innovación en el mercado: con el tiempo, el mercado peruano del huevo ha visto innovaciones como ofrecer huevos enriquecidos con omega-3 y huevos producidos mediante procesos más sustentables, en respuesta a las cambiantes preferencias de los consumidores. (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego - MIDAGRI, 2023)

Inocuidad del huevo

La inocuidad de los huevos es importante para garantizar que estos productos sean seguros y saludables para el consumo humano. La principal preocupación suele ser la presencia de patógenos, en particular la salmonella, que pueden contaminar la cáscara o el interior del huevo durante la producción.

Las medidas para asegurar la inocuidad del huevo son:

- a. Manejo y producción higiénicos: prácticas de higiene en granjas avícolas para garantizar un ambiente limpio y saludable para las aves y sus huevos.
- b. Almacenamiento adecuado: refrigeración adecuada para prevenir el crecimiento bacteriano y mantener la calidad del huevo.
- c. Inspección y clasificación: evaluación de la calidad e integridad de los huevos antes de su comercialización.

- d. Cocción completa: hervir huevos elimina por completo el riesgo de salmonella u otros patógenos.
- e. Reglas y regulaciones: siga las regulaciones gubernamentales y los estándares de seguridad alimentaria que establecen estándares para la producción y distribución de huevos. (SENASA, 2022)

Para garantizar la seguridad de este alimento esencial, es importante que los consumidores sigan las pautas de seguridad alimentaria, almacenen y preparen los huevos adecuadamente y conozcan fuentes confiables.

SENASA

Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú, tiene como objetivo proteger al país de las invasiones de plagas y enfermedades y proteger la riqueza agrícola y animal. Esto permite a los consumidores gozar de alimentos sanos y seguros.(SENASA, 2022)

INDECOPI

Es la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor que promueve una toma de decisiones más eficaz de los consumidores en el mercado y al mismo tiempo protege la salud y la seguridad de los consumidores. Además de promover mecanismos de prevención y resolución de conflictos a nivel nacional. (INDECOPI, 2022)

1.2.2. Fidelización

Según (Phillip, Kothler, 2002) menciona que la fidelización tiene como objetivo construir un vínculo de largo plazo entre la empresa y el comprador para que la relación continúe incluso después de la compra.

Para fidelizar a los clientes es necesario conocerlos íntimamente. Para ello es necesario sondear e investigar sus gustos y necesidades, para luego procesar esta información y ofrecer a los clientes los productos que mejor se adapten a sus necesidades.

Definición de la fidelización del cliente según autores

La retención de clientes es un concepto importante en marketing y gestión empresarial, y diferentes autores proporcionan definiciones que enfatizan diferentes aspectos de este proceso. A continuación se muestran algunas definiciones de varios autores:

- a. "La retención de clientes es el proceso de convertir a clientes satisfechos en clientes leales proporcionando valor continuamente y fortaleciendo la relación con el tiempo". (Kotler , Philip; Keller, Kevin Lane, 2012)
- b. "La lealtad del cliente es un compromiso que lleva a los clientes a hacer negocios con una empresa repetidamente y a hablar positivamente de ello con los demás". (Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona, 2014)
- c. "La fidelización del cliente significa convertir a cada cliente en alguien que recomendará sus productos o servicios a otras personas." (Fleming, Paul, 2000)

- d. "La lealtad del cliente es un comportamiento del consumidor que indica una lealtad continua a una marca, caracterizada por compras repetidas a lo largo del tiempo". (Lovelock, Christopher; Wirtz , Jochen, 2009)

Proceso de la fidelización del cliente

(Armstrong , Gary; Kotler, Philip, 2008) indican que el proceso de retención de clientes incluye una serie de pasos y estrategias destinadas a construir y mantener relaciones sólidas con los clientes, aumentar la lealtad y generar negocios repetidos.

- a. Conocimiento del cliente: comprender las necesidades, preferencias y comportamiento del cliente; recopile datos relevantes sobre sus compras, interacciones y reseñas anteriores.
- b. Segmentación del mercado: divida a los clientes en segmentos según características comunes; esto permite adaptar las estrategias de fidelización para abordar mejor las necesidades de cada grupo.
- c. Propuesta de valor: desarrollar productos o servicios de alta calidad y crear propuestas de valor únicas que satisfagan las necesidades específicas de los clientes; esto puede incluir servicios adicionales, servicios exclusivos o programas de recompensas.
- d. Comunicación efectiva: crear canales de comunicación efectivos para informar a los clientes sobre ofertas, promociones y otros artículos que puedan ser de su interés; la comunicación debe ser personalizada siempre que sea posible.

- e. Experiencia del cliente: mejorar continuamente la experiencia del cliente desde la primera interacción hasta la posventa; le brindaremos un excelente servicio y resolveremos todos los problemas de manera proactiva.
- f. Programa de fidelización: implementar un programa de fidelización que recompense a los clientes por repetir negocios; estos programas incluyen, entre otros, descuentos, obtención de puntos y obsequios exclusivos.
- g. Obtenga comentarios: reciba comentarios de sus clientes sobre su experiencia y utilice estos comentarios para mejorar continuamente sus productos, servicios y procesos.
- h. Medición de la lealtad: evalúe la efectividad de su estrategia de lealtad utilizando métricas clave como la frecuencia de compras, la retención de clientes y la satisfacción del cliente.
- i. Adaptación continua: adaptarse a medida que evolucionan las necesidades y expectativas del cliente; mantenga una mentalidad de mejora continua y ajuste su estrategia según sea necesario.
- j. Recompensas por lealtad: reconozca y recompense la lealtad a largo plazo ofreciendo beneficios adicionales y beneficios especiales a sus clientes más leales.

Beneficios de la fidelización del cliente

(Phillip, Kothler, 2002) indica que la fidelización del cliente aporta una serie de importantes beneficios a las empresas. Estos son algunos de los beneficios clave:

- a. Fidelización del cliente: la fidelidad del cliente impulsa la fidelidad a largo plazo; es menos probable que los clientes satisfechos y leales se cambien a la competencia.
- b. Ingresos sostenibles: los clientes leales tienden a realizar compras repetidas, lo que proporciona a la empresa ingresos consistentes y predecibles.
- c. Referencias y recomendaciones: es más probable que los clientes leales recomienden productos o servicios a amigos y familiares, lo que puede atraer nuevos clientes a través de recomendaciones.
- d. Reducir los costos de marketing: adquirir nuevos clientes puede ser más costoso que retener a los clientes existentes; la lealtad reduce la necesidad de estrategias intensivas de adquisición de clientes.
- e. Mayor rentabilidad: los clientes leales pueden estar dispuestos a pagar un precio más alto por un servicio de calidad y confianza en la marca, lo que ayuda a mejorar la rentabilidad.
- f. Comentarios constructivos: es más probable que los clientes leales proporcionen comentarios valiosos y constructivos que ayuden a mejorar los productos y servicios de su empresa.
- g. Resiliencia ante crisis: durante tiempos difíciles o crisis, es más probable que los clientes leales sigan apoyando a la empresa, lo que proporciona cierta estabilidad en tiempos de incertidumbre.
- h. Desarrollo de marca: la lealtad del cliente contribuye al desarrollo de la marca, ya que los clientes satisfechos se convierten en embajadores de la marca y mejoran la reputación de la marca.

- i. Eficiencia de marketing: la retención de clientes permite a las empresas centrar sus esfuerzos de marketing en mejorar la experiencia de su base existente, en lugar de gastar recursos en adquirir continuamente nuevos clientes.
- j. Adaptación a los cambios del mercado: los clientes leales son más flexibles y pueden estar más dispuestos a adaptarse a los cambios en los productos y servicios, facilitando las transiciones durante los períodos de desarrollo del mercado.

Dimensiones de la fidelización del cliente

(Armstrong , Gary; Kotler, Philip, 2008) mencionan que la lealtad del cliente incluye varias dimensiones que reflejan diferentes aspectos de la relación entre un cliente y una empresa; y son las siguientes:

- a. Satisfacción del cliente: es un aspecto importante de la lealtad; es más probable que los clientes satisfechos sigan comprando y recomendando su marca a otros.
- b. Lealtad actitudinal: se refiere a la disposición emocional y psicológica de un cliente hacia una marca; esto incluye preferencia y voluntad de elegir una marca sobre sus competidores.
- c. Lealtad conductual: esta dimensión mide la frecuencia con la que los clientes compran repetidamente en la misma empresa en lugar de buscar otras opciones.
- d. Confía en tu marca: la confianza es fundamental para la lealtad; los clientes leales confían en la calidad del producto, la integridad de la empresa y su capacidad para satisfacer sus necesidades.

- e. Comunicación efectiva: la comunicación abierta y eficaz entre la empresa y el cliente contribuye a la fidelización; los clientes valoran la información clara y la capacidad de una empresa para escuchar y responder.
- f. Valor percibido: se refiere a la percepción que tiene el cliente del valor recibido por el precio pagado.
- g. Programas de recompensas y beneficios: ofrecer programas de fidelización, descuentos exclusivos o beneficios especiales contribuye a la fidelización al animar a los clientes a seguir interactuando con su empresa.
- h. experiencia del cliente: desde la búsqueda y la compra hasta el servicio posventa, la calidad de la experiencia del cliente es fundamental para fidelizarlo.
- i. Facilidad de uso y accesibilidad: la facilidad con la que los clientes pueden acceder y utilizar productos o servicios influye en su voluntad de permanecer leales a una marca.
- j. Resolución de problemas: la capacidad de una empresa para resolver problemas de forma rápida y eficaz puede fortalecer las relaciones con los clientes y aumentar su lealtad.

1. 3. Definición de términos básicos

- a) Diferenciación: definen que “es una estrategia corporativa que se centra en el desempeño de nuestros productos en relación con los productos de la competencia; Dentro de este tipo de estrategia existen características fundamentales: distinción, evaluación, equidad y proporcionalidad.”. (Kotler , Philip; Keller, Kevin Lane, 2012)

- b) Personalización: según estos autores “cada cliente es individual y necesita propiedades específicas de un producto en particular. Al realizar la instalación, confiamos en que el propio cliente nos proporcione recomendaciones a su propia discreción; Para que la personalización tenga éxito es necesario reconocer e identificar al cliente y adaptar los productos a sus necesidades.”. (Lovelock, Christopher; Wirtz , Jochen, 2009)

- c) Satisfacción: se refiere a “todas aquellas características y dimensiones de un producto que el comprador percibe y que le proporcionan un cierto nivel de placer”. (Phillip, Kothler, 2002)

- d) fidelidad: Lo definen como el “compromiso del usuario con la marca y de la empresa con el usuario; Esto es necesario para que la empresa cumpla con un conjunto de requisitos y promesas establecidos”. (Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona, 2014)

- e) Habitualidad: mencionan que es la “frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que nuestros clientes realizan sus compras”. (Kothler, Phillip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio; Cruz Roche, Ignacio, 2006)

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

En la actualidad la fidelización de los clientes representa un desafío importante en el contexto empresarial global. El desafío fundamental es comprender y mejorar las estrategias de fidelidad de los clientes en un entorno caracterizado por la diversidad cultural, las diferentes expectativas de los consumidores y la intensa competencia global. En un contexto internacional, las empresas enfrentan desafíos únicos, incluida la adaptación de las estrategias de lealtad a las diferentes culturas, normas sociales y preferencias de los consumidores de cada país.

La fidelización del cliente a nivel nacional y en cualquier país enfrenta desafíos cruciales en el contexto de un mercado diverso y competitivo. En el caso de Perú, el problema central radica en la necesidad de comprender y optimizar las estrategias de fidelización del cliente para adaptarse a las particularidades del entorno peruano; las empresas se encuentran ante la tarea de retener la lealtad de los clientes en un contexto caracterizado por la variabilidad económica, la heterogeneidad cultural y las dinámicas de mercado específicas del país.

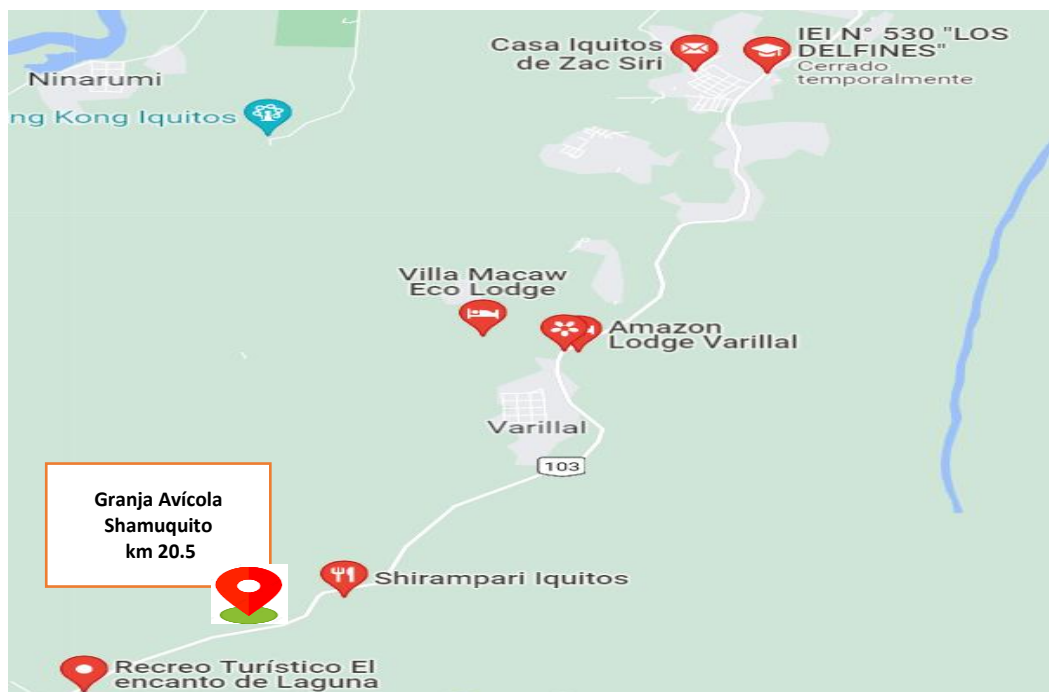
La investigación sobre la fidelización del cliente en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023, planteó un problema de relevancia estratégica para el desarrollo sostenible del negocio en un contexto específico y temporal; el problema central residía en la necesidad de evaluar y mejorar las estrategias de fidelización del cliente de la empresa; en este contexto, el problema específico era identificar los factores que afectaban la fidelización del cliente en la Granja Avícola Shamuquito. Esto incluía elementos como la percepción del cliente sobre la calidad de los productos avícolas, la efectividad de los programas

de lealtad, la competencia en el mercado local, y cualquier cambio en las preferencias del consumidor que pudieran surgir a lo largo del año.

Dentro de Iquitos, una ciudad caracterizada por su singularidad geográfica y cultural, la empresa enfrentó desafíos específicos en la retención y fortalecimiento de la lealtad de sus clientes. La comprensión de estos desafíos permitió desarrollar estrategias adaptativas que no solo abordaron las necesidades actuales del cliente sino que también anticiparon y se ajustaron a posibles cambios.

Figura N° 01

Localización de la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L



Fuente: Google earth maps

La empresa, está ubicado en la carretera Iquitos – Nauta km 20.5, es una de las granjas avícolas de venta de huevos al por mayor más reconocida en la ciudad de Iquitos , dado que la empresa opera en el mercado local desde hace 4 años, cuenta con clientes habituales y muy fieles al producto.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general.

¿Cómo es la fidelización del cliente en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023?

2.2.2. Problemas específicos.

¿Cómo es la fidelización del cliente respecto a la dimensión diferenciación en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023?

¿Cómo es la fidelización del cliente respecto a la dimensión personalización en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023?

¿Cómo es la fidelización del cliente respecto a la dimensión satisfacción en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023?

¿Cómo es la fidelización del cliente respecto a la dimensión fidelidad en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023?

¿Cómo es la fidelización del cliente respecto a la dimensión habitualidad en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general.

Analizar la fidelización del cliente en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023

2.3.2. Objetivos específicos.

- a) Identificar la fidelización del cliente respecto a la dimensión diferenciación en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023
- b) Identificar la fidelización del cliente respecto a la dimensión personalización en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023
- c) Identificar la fidelización del cliente respecto a la dimensión satisfacción en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023
- d) Identificar la fidelización del cliente respecto a la dimensión fidelidad en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023
- e) Identificar la fidelización del cliente respecto a la dimensión habitualidad en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Se observa alta fidelización del cliente en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023

2.4.2. Hipótesis específicas.

Se observa alta fidelización del cliente respecto a la dimensión diferenciación en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023

Se observa alta fidelización del cliente respecto a la dimensión personalización en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023

Se observa alta fidelización del cliente respecto a la dimensión satisfacción en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023

Se observa alta fidelización del cliente respecto a la dimensión fidelidad en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023

Se observa alta fidelización del cliente respecto a la dimensión habitualidad en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023

2.5. Variable

2.5.1. Identificación de la variable

Variable: fidelización del cliente.

2.5.2. Operacionalización de la variable

. Tabla N ° 01

Variables, indicadores e índices del tema de estudio

Variable	Indicadores	Índices
fidelización del cliente	1. Diferenciación	1.1. Distinción de la competencia. 1.2. Valoración al cliente. 1.3. Equidad en el servicio. 1.4. Proporcionalidad en el precio.
	2. Personalización	2.1. Preferencia a la empresa.
	3. Satisfacción	3.1. Características del producto. 3.2. Dimensiones del producto.
	4. Fidelidad	4.1. Compromiso a la marca.
	5. Habitualidad	5.1. Frecuencia en la compra. 5.2. Cantidad de compra.

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

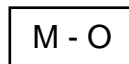
3.1. Tipo y diseño de investigación

Dependiendo del alcance o propósito, la investigación de este estudio siguió un diseño descriptivo simple, ya que pretendía recopilar información sobre una sola variable de estudio sin profundizar en reconocer relaciones entre variables.

Fue un estudio no experimental, ya que el investigador no manipuló variables sino que recopiló información conforme la obtuvo, enfocándose principalmente en la fidelización de los clientes de Granja Avícola Shamuquito EIRL en la ciudad de Iquitos en el año 2023.

Es transversal, toda vez que la investigación se realizó en un único momento en el tiempo; es como una fotografía del momento específico.

Cuyo esquema es:



Dónde:

M = Muestra de estudio.

O = Observaciones en fidelización del cliente.

3.2. Población y muestra.

La población estuvo constituida por los 18 clientes de la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023.

Por ser una población finita, la muestra estuvo constituida por el 100 % de la población en estudio, es decir se recopiló la información de los 18 clientes de la empresa.

Población

Elemento : clientes.

Alcance : clientes de la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L de la ciudad de Iquitos.

Unidad de muestreo : 18 personas

Unidad de análisis : personas encuestadas

Tiempo : octubre del 2023.

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

La técnica que se utilizó para el recojo de información fue la entrevista, la misma que se aplicó en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023.

El cuestionario a los clientes fue conformado por 13 preguntas que se aplicó a las personas seleccionadas.

El procedimiento de la investigación comenzó con la observación de la problemática existente, con el fin de estudiarla y analizarla para identificar sus posibles causas y consecuencias. Posteriormente, se llevó a cabo una revisión en diversas fuentes bibliográficas para extraer contenido teórico relevante que ayudara a seleccionar los aspectos más importantes para su evaluación. Se procedió a recopilar información utilizando herramientas previamente desarrolladas según sus parámetros e indicadores. Luego, los datos recolectados se organizaron de manera estructurada para que se alinearan con los objetivos establecidos. Finalmente, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

3.4 Procesamiento y análisis de datos.

El procesamiento y análisis de datos se llevó a cabo utilizando Microsoft Excel, ya que se requirió organizar la información en tablas y figuras que faciliten su análisis e interpretación. Además, se empleó un enfoque descriptivo para analizar los datos.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados del cuestionario dirigido a los Clientes de la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L

4.1.1. Datos Generales

Durante la visita a la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L, se consultó a los clientes sobre su disposición para participar en la investigación. Del total, el 83% mostró interés en realizar la encuesta, mientras que el 17% no mostró interés en participar.

Tabla N° 02
Interés de participar en la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje
No	3	17.0
Si	15	83.0
Total	18	100.0

Fuente: encuesta realizada por las investigadoras.

Se encuestaron un total de 15 clientes, con una distribución del 60% de género masculino y el 40% de género femenino. Se pudo notar una ligera predominancia en la cantidad de clientes varones en la empresa.

Tabla N° 03
Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	9	60.0
Femenino	6	40.0
Total	15	100.0

Fuente: encuesta realizada por las investigadoras.

Se observó que el grupo de edad de 25 años en adelante fue el más predominante en la muestra, representando el 87%, mientras que el 13% restante correspondió a clientes menores de 25 años.

Tabla N° 04
Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 25 años	2	13.0
De 25 años a mas	13	87.0
Total	15	100.0

Fuente: encuesta realizada por las investigadoras

4.2.2. Diferenciación

La gran mayoría de los encuestados, representando un 73%, concordaron en que los productos de la granja avícola Shamuquito se distinguen por su calidad en comparación con los de la competencia. Un 27% de los encuestados mantuvieron una postura neutral al respecto, mientras que no se registró ningún encuestado que expresara desacuerdo. Estos resultados sugieren una percepción generalizada de que los productos de la granja avícola Shamuquito destacan por su calidad en el mercado en comparación con los de la competencia.

Tabla N° 05
Distinción de la Competencia

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	0	0.0
Neutral	4	27.0
De acuerdo	11	73.0
Total	15	100.0

Fuente:

encuesta realizada por las investigadoras

El 93% de los encuestados, notaron y apreciaron favorablemente la amabilidad o el servicio recibido al efectuar una compra en la empresa. Un reducido porcentaje, apenas un 7%, indicó una observación regular del servicio, sin embargo, no lo calificaron de manera positiva. Esto sugiere que tanto la amabilidad como el tipo de servicio ofrecido son atributos que los clientes reconocen y valoran en la empresa.

Tabla N° 06
Valoración al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
No observado, ni valorado	0	0.0
Regular observado	1	7.0
Observado y valorado	14	93.0
Total	15	100.0

Fuente:

encuesta realizada por las investigadoras

Cada uno de los encuestados, representando el 100% de ellos, manifestó percibir que la atención y/o servicio proporcionado por la empresa es igual para todos los clientes. Esto implica una uniformidad en la manera en que la empresa atiende a sus clientes, lo cual puede ser interpretado como una característica positiva en términos de equidad y profesionalismo en el servicio ofrecido.

Tabla N° 07
Equidad en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje
No es la misma para todos	0	0.0
Regular observado	0	0.0
Si es la misma para todos	15	100.0
Total	15	100.0

Fuente:

encuesta realizada por las investigadoras

Los encuestados, representando el 53.0%, están de acuerdo en que los precios de los productos se corresponden con su calidad. Sin embargo, un 47.0% de los encuestados opinan que los precios reflejan regularmente la calidad de los productos. Esto muestra que hay una división de opiniones entre los clientes sobre si los precios están en línea con la calidad de los productos ofrecidos por la empresa.

Tabla N° 08
Proporcionalidad en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje
No, los precios no reflejan la calidad de los productos	0	0.0
Regular reflejan la calidad de los productos	7	47.0
Si, los precios reflejan la calidad de los productos	8	53.0
Total	15	100.0

Fuente: encuesta realizada por las investigadoras

4.2.3. Personalización

El 93% de los clientes encuestados, afirmaron que compran siempre los productos de la empresa debido al buen trato que reciben. Sin embargo, un pequeño porcentaje del 7% indicó que el trato a veces influye en su decisión de compra, pero no siempre. Esto sugiere que el buen trato es un factor determinante para la mayoría de los clientes al momento de decidir comprar los productos de la empresa.

Tabla N° 09
Preferencia a la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
No, influye en mi decisión de compra	0	0.0
A veces influye, pero no siempre	1	7.0
Si, compro los productos debido al buen trato	14	93.0
Total	15	100.0

Fuente: encuesta realizada por las investigadoras

4.2.4. Satisfacción

La gran mayoría de los encuestados, representando el 80%, se declararon satisfechos con los productos que les venden. Sin embargo, un 20% expresó sentirse regularmente satisfecho. Esto sugiere que la mayoría de los clientes están contentos con los productos ofrecidos, pero un pequeño porcentaje tiene una satisfacción más moderada.

Tabla N° 10
Características del producto

	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	0	0.0
Regular satisfecho	3	20.0
Satisfecho	12	80.0
Total	15	100.0

Fuente:

encuesta realizada por las investigadoras

Los encuestados, representando el 87%, afirmaron que los productos que les venden superan sus expectativas. Solo un pequeño porcentaje, el 13%, indicó que esto ocurre en ocasiones. Esto sugiere que la empresa tiene un alto nivel de satisfacción entre sus clientes, ya que la mayoría de ellos perciben que los productos superan sus expectativas de manera consistente.

Tabla N° 11
Dimensiones del producto

	Frecuencia	Porcentaje
No, superan mis expectativas	0	0.0
En ocasiones superan mis expectativas	2	13.0
Si, superan mis expectativas	13	87.0
Total	15	100.0

Fuente: encuesta realizada por las investigadoras

4.2.5. Fidelidad

Los encuestados, representando el 73%, afirmaron que compran en la Granja Avícola Shamuquito debido a la calidad de sus productos. Sin embargo, un 27% indicó que la calidad de los productos a veces influye en su decisión de compra, pero no siempre. Esto sugiere que la calidad de los productos es un factor significativo en la decisión de compra para la mayoría de los clientes, aunque algunos pueden considerar otros aspectos en sus decisiones de compra.

Tabla N° 12
Compromiso a la marca

	Frecuencia	Porcentaje
No, influye en mi decisión de compra	0	0.0
A veces influye, pero no siempre	4	27.0
Si, compro por la calidad de los productos	11	73.0
Total	15	100.0

Fuente: encuesta realizada por las investigadoras

4.2.6. Habitualidad

Todos los encuestados, representando el 100% de ellos, afirmaron que adquieren y/o compran con frecuencia en la Granja Avícola Shamuquito. Esto sugiere una alta fidelidad y satisfacción por parte de los clientes hacia la empresa, ya que todos ellos son clientes frecuentes.

Tabla N° 13
Frecuencia en la compra

	Frecuencia	Porcentaje
No, con mucha frecuencia	0	0.0
A veces, depende de la necesidad	0	0.0
Si, compro con frecuencia	15	100.0
Total	15	100.0

Fuente: encuesta realizada por las investigadoras

El 60% de los encuestados afirmó que compra grandes cantidades de huevos al momento de comprar, mientras que el 40% mencionó que esto depende de la necesidad. Esto sugiere que una parte significativa de los clientes tiende a adquirir grandes cantidades de huevos en sus compras, pero también hay una proporción que lo hace de manera ocasional y en función de sus necesidades específicas.

Tabla N° 14
Cantidad de compra

	Frecuencia	Porcentaje
No, adquiero grandes cantidades en una compra	0	0.0
A veces, depende de la necesidad	6	40.0
Si, compro grandes cantidades de huevos	9	60.0
Total	15	100.0

Fuente: encuesta realizada por las investigadoras

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Identificar la fidelización del cliente respecto a la dimensión diferenciación en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023

La mayoría de los encuestados el 73% reconocen la alta calidad de los productos de la granja avícola Shamuquito en comparación con los de sus competidores, mientras que ningún encuestado expresó desacuerdo. Además, el 93% valoró positivamente la amabilidad y el servicio recibido durante sus compras, lo que sugiere una atención al cliente destacada. Todos los encuestados perciben una uniformidad en la atención proporcionada por la empresa, lo que refleja equidad y profesionalismo en su servicio. Sin embargo, hay una división de opiniones sobre si los precios de los productos reflejan adecuadamente su calidad, con el 53% de acuerdo y el 47% en desacuerdo. Estos hallazgos destacan las fortalezas de la empresa en términos de calidad y servicio al cliente, aunque también señalan áreas de mejora potencial en la gestión de precios para alinear mejor las expectativas de los clientes.

Identificar la fidelización del cliente respecto a la dimensión personalización en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023

El 93% de los clientes encuestados aseguraron que su decisión de compra siempre está influenciada por el excelente servicio que reciben de la empresa. En contraste, solo un reducido 7% mencionó que ocasionalmente el trato influye en su elección de compra, pero no de manera constante.

Esto indica que la calidad del servicio juega un papel crucial para la mayoría de los clientes a la hora de decidir adquirir los productos de la empresa.

Identificar la fidelización del cliente respecto a la dimensión satisfacción en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023

La amplia mayoría de los encuestados, constituyendo el 80%, expresaron su satisfacción con los productos ofrecidos por la empresa. Sin embargo, un 20% reportó sentirse regularmente satisfecho. Esto implica que la mayoría de los clientes están satisfechos con los productos, aunque un segmento minoritario tiene una satisfacción más moderada. Asimismo, el 87% de los encuestados afirmaron que los productos vendidos superan sus expectativas, mientras que solo un reducido 13% indicó que esto sucede ocasionalmente. Esto refleja un alto nivel de satisfacción entre los clientes de la empresa, dado que la mayoría percibe que los productos consistentemente superan sus expectativas.

Identificar la fidelización del cliente respecto a la dimensión fidelidad en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023

El 73% de los encuestados declararon que su decisión de compra en la Granja Avícola Shamuquito está motivada por la calidad de sus productos. No obstante, un 27% mencionó que ocasionalmente la calidad de los productos influye en su elección de compra, pero no de manera constante. Esto indica que, aunque la calidad de los productos es un elemento importante para la mayoría de los clientes al decidir comprar, algunos también pueden tomar en cuenta otros factores en sus decisiones de compra.

Identificar la fidelización del cliente respecto a la dimensión habitualidad en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023

El 100% de los encuestados confirmaron ser clientes frecuentes de la Granja Avícola Shamuquito, lo que indica una alta lealtad y satisfacción hacia la empresa por parte de todos ellos. Asimismo, el 60% de los encuestados mencionó que adquiere grandes cantidades de huevos en sus compras, mientras que el 40% señaló que esta elección depende de la necesidad. Esto sugiere que una parte significativa de los clientes tiende a comprar grandes volúmenes de huevos de manera regular, pero también existe un grupo que lo hace de forma ocasional y conforme a sus requerimientos específicos.

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda comunicar claramente los atributos de los productos para respaldar su valor, incluyendo información sobre estándares de calidad y procesos de producción que diferencien los productos de la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L de la competencia. Se sugiere implementar programas de fidelización y promociones que recompensen a los clientes frecuentes y ofrezcan incentivos para la repetición de compras, así como desarrollar estrategias promocionales que resalten el valor agregado de los productos. Además, realizar un monitoreo continuo de las percepciones de los clientes sobre los precios y realizar ajustes según sea necesario, mediante encuestas de satisfacción del cliente y la recopilación de comentarios a través de canales de retroalimentación para mantener su alta percepción de calidad y servicio al cliente.
2. Se recomienda capacitar regularmente al personal para mejorar sus habilidades de atención al cliente y resolución de problemas. Además, establecer estándares claros de servicio y procedimientos para garantizar una experiencia consistente y de alta calidad. Así mismo, recoger y analizar activamente los comentarios de los clientes para identificar áreas de mejora. Finalmente, reconocer y recompensar públicamente al personal que demuestre excelencia en el servicio, lo que fomentará una cultura organizacional centrada en el cliente. Estas recomendaciones fortalecerán la posición de la empresa en el mercado, asegurando que el servicio excepcional siga siendo un factor clave en la decisión de compra de los clientes.
3. La empresa debe abordar las preocupaciones del segmento minoritario con satisfacción moderada respecto a sus productos, por ello se recomienda investigar las razones detrás de esta satisfacción moderada a través de encuestas o entrevistas adicionales. Así mismo,

Implementar mejoras basadas en la retroalimentación recibida para abordar las preocupaciones de los clientes insatisfechos. Además, comunicar claramente los puntos fuertes de los productos para todos los clientes, destacando cómo superan las expectativas. Finalmente monitoreando continuamente la satisfacción del cliente para identificar cambios en las percepciones y tomar medidas correctivas oportunas. Estas acciones ayudarán a mejorar la satisfacción general del cliente y a mantener la reputación de la empresa como proveedora de productos que superan consistentemente las expectativas de los consumidores.

4. Se recomienda implementar procesos de control de calidad sólidos, ampliar su gama de productos, mejorar la comunicación de sus atributos de calidad y recopilar regularmente la retroalimentación de los clientes. Estas acciones ayudarán a mantener la excelencia en la calidad de los productos, a diversificar las opciones para diferentes segmentos de consumidores y a promover sus valores y beneficios.
5. Se recomienda a la empresa Granja Avícola Shamuquito implementar un programa de recompensas para clientes frecuentes, ofrecer ofertas especiales para compras al por mayor y mantener flexibilidad en las opciones de compra para satisfacer las necesidades de todos los clientes. Además, se sugiere monitorear y ajustar continuamente las estrategias para adaptarse al mercado cambiante y garantizar la satisfacción del cliente. Estas acciones fortalecerán la relación con los clientes, fomentarán la lealtad y satisfarán las necesidades de compra de manera efectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong , G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va edición ed.). México: Pearson Educación .
- Armstrong , Gary; Kotler, Philip. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va edición ed.). México: Pearson Educación.
- Asociación de Avicultura - APA. (2023). *Pagina Oficial Asociación de Avicultura -APA*. Obtenido de <https://apa.org.pe/portada/?s=huevos>
- Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona. (2014). *Marketing digital Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación de México.
- Crosby, Philip. (1979). *Estrategias de Calidad y Competitividad*. Universidad Central de Venezuela.
- Dirección de Educación Agraria. (2009). *Manual de avicultura*. *Sitio Argentino de Producción Animal - Dirección de Educación Agraria*.
- Fleming, Paul. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. (2ª ed.). Madrid: ESIC Editorial, 2000.
- INDECOPI. (2022). *Página Oficial de INDECOPI, portal Perú*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/institucional>
- Kothler, Phillip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio; Cruz Roche, Ignacio. (2006). *Marketing* (Ediciones Prentice Hall ed.). México.
- Kotler , Philip; Keller, Kevin Lane. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Leon Deza, Sheylla Lorena. (2022). Análisis de las dimensiones de fidelización de los clientes en un banco privado de Chepén, 2022. *Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo - Maestría en Administración de Negocios - MBA.*
- Lovelock, Christopher; Wirtz , Jochen. (2009). *Marketing de Servicios* (Sexta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez Holguín , Alejandro. (2020). Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales. *Universidad EAN - Colombia, Maestría en Administración de Empresas.*
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego - MIDAGRI. (2023). Producción y Comercialización de Productos Avícolas. *Sistema Integrado de Estadística Agraria - SIEA.*
- Phillip, Kothler. (2002). *Dirección de Marketing* (12 ava Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Romero Simanca , Kelly; Domínguez Beleño , Delvis . (2018). Análisis de estrategias de fidelización de clientes en el sector tenderos de la comuna dos del barrio Mayales de la ciudad de Valledupar. *Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD – Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios.*
- SENASA. (2022). *Pagina Oficial del Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú.* Obtenido de <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/>
- Venero Peña, Jeidy. (2019). Fidelización de los clientes en la empresa Orión Supermercados del Distrito de Wanchaq, Cusco - 2019. *Repositorio de la Universidad Andina del Cusco.*

ANEXO
CUESTIONARIO

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L

La presente encuesta tiene por finalidad investigar desde una perspectiva académica, agradecemos su ayuda y colaboración.

I. Datos generales:

1. ¿Tiene interés de responder las preguntas de la encuesta?

No 1 Si 2

Si su respuesta es NO, finaliza la encuesta

2. Género

a. Masculino 1 b. Femenino 2

3. Edad

a. Menor de 25 años 1 b. De 25 años a más 2

II. Diferenciación

4. ¿Los huevos y/o producto de la granja avícola Shamuquito E.I.R.L. son de una calidad distinta que se diferencia de los demás?

a. En desacuerdo 1
b. Neutral 2
c. De acuerdo 3

5. ¿La amabilidad o el tipo de servicio que recibe al momento de realizar una compra en la empresa es una cualidad que usted observa?

a. No observado ni valorado 1
b. Regular observado 2
c. Observado y valorado 3

6. ¿Siente que la atención y/o servicio que se brinda es la misma para todos?

a. No, es la misma para todos 1

b. Regular observado 2

c. Sí, es la misma para todos 3

7. ¿Cree que los precios de los productos se ajustan a su calidad?

a. No, los precios no reflejan la calidad de los productos 1

b. Regular reflejan la calidad de los productos 2

c. Sí, los precios reflejan la calidad de los productos 3

III. Personalización

8. ¿Compra siempre los productos de la empresa debido al trato que recibe?

a. No, influye en mi decisión de compra 1

b. A veces influye, pero no siempre 2

c. Sí, compro los productos debido al buen trato 3

IV. Satisfacción

9. ¿Se siente satisfecho con los productos que le venden?

a. Insatisfecho 1

b. Regular satisfecho 2

c. Satisfecho 3

10. ¿Los productos que le venden superan sus expectativas?

a. No, superan mis expectativas 1

b. En ocasiones superan mis expectativas 2

c. Sí, superan mis expectativas. 3

V. Fidelidad

11. ¿Compra en la Granja Avícola Shamuquito debido a la calidad de sus productos?

- a. No, influye en mi decisión de compra 1
- b. A veces influye, pero no siempre 2
- c. Sí, compro por la calidad de los productos 3

VI. Habitualidad

12. ¿Adquiere y/o compra con frecuencia en la Granja Avícola Shamuquito?

- a. No, con mucha frecuencia 1
- b. A veces, depende de la necesidad 2
- c. Sí, compro con frecuencia 3

13. ¿Adquiere grandes cantidades de huevos al momento de comprar?

- a. No, adquiero grandes cantidades en una compra 1
- b. A veces, depende de la necesidad 2
- c. Sí, compro grandes cantidades de huevos 3

ANEXO 2

Matriz de consistencia

Análisis de la fidelización del cliente en la empresa granja avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023.					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADOR	INDICES
¿Cómo es la fidelización del cliente en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023?	Analizar la fidelización del cliente en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023	Se observa alta fidelización del cliente en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023	Fidelización del cliente	Diferenciación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distinción de la competencia. 2. Valoración al cliente. 3. Equidad en el servicio. 4. Proporcionalidad en el precio
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Personalización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preferencia a la empresa
- ¿Cómo es la fidelización del cliente respecto a la dimensión diferenciación en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023?	- Identificar la fidelización del cliente respecto a la dimensión diferenciación en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023	- Se observa alta fidelización del cliente respecto a la dimensión diferenciación en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023		Satisfacción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Características del producto. 2. Dimensiones del producto.
- ¿Cómo es la fidelización del cliente respecto a la dimensión personalización en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023?	- Identificar la fidelización del cliente respecto a la dimensión personalización en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023	- Se observa alta fidelización del cliente respecto a la dimensión personalización en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023		Fidelidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compromiso a la marca
- ¿Cómo es la fidelización del cliente respecto a la dimensión satisfacción en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023?	- Identificar la fidelización del cliente respecto a la dimensión satisfacción en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023	- Se observa alta fidelización del cliente respecto a la dimensión satisfacción en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023		Habitualidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frecuencia en la compra. 2. Cantidad de compra
- ¿Cómo es la fidelización del cliente respecto a la dimensión fidelidad en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023?	- Identificar la fidelización del cliente respecto a la dimensión fidelidad en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023	- Se observa alta fidelización del cliente respecto a la dimensión fidelidad en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023			
- ¿Cómo es la fidelización del cliente respecto a la dimensión habitualidad en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023?	- Identificar la fidelización del cliente respecto a la dimensión habitualidad en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023	- Se observa alta fidelización del cliente respecto a la dimensión habitualidad en la empresa Granja Avícola Shamuquito E.I.R.L en la ciudad de Iquitos, año 2023			

ANEXO 3







