



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“ESTRATEGIA DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA
EMPRESA AGROPECUARIO CAMPO VERDE S.A., CORONEL
PORTILLO 2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:
MISAEL ZALDIVAR RIVERO**

**ASESOR:
Lic. Adm. EDWIN SARABIA MURRIETA, Mg.**

IQUITOS, PERÚ

2023



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°131-CCGyT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los 04 días del mes de octubre del año 2023, a horas: 11:00 a.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma Google meet la sustentación pública de la Tesis titulada: "ESTRATEGIA DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AGROPECUARIO CAMPO VERDE S.A., CORONEL PORTILLO 2023", autorizado mediante Resolución Decanal N°1731-2023-FACEN-UNAP presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas MISAEL ZALDIVAR RIVERO, para optar el Título Profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mag.	(Presidente)
Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mag.	(Miembro)
Lic. Adm. EDUARDO GABRIEL ROJAS PANDURO, Mag.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación BUENA (16).

Estando el Bachiller apto para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Siendo las 12:30 p.m. del 04 de octubre del 2023, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mag.
Presidente

Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mag.
Miembro

Lic. Adm. EDUARDO GABRIEL ROJAS PANDURO, Mag.
Miembro

Lic. Adm. EDWIN SARABIA MURRIETA, Mag.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO y ASESOR



Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mag.
Presidente
CLAD-09265



Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mag.
Miembro
CLAD- 07161



Lic. Adm. EDUARDO GABRIEL ROJAS PANDURO, Mag.
Miembro
CLAD - 17216



Lic. Adm. EDWIN SARABIA MURRIETA, Mag.
Asesor
CLAD - 1524

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

FACEN_TESIS_ZALDIVAR RIVERO.pdf

AUTOR

MISAEAL ZALDIVAR RIVERO

RECuento DE PALABRAS

8886 Words

RECuento DE CARACTERES

44907 Characters

RECuento DE PÁGINAS

43 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.7MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 12, 2023 11:25 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 12, 2023 11:25 AM GMT-5

● 19% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

DEDICATORIA

Con amor y cariño a mis padres Misael y Dalmith, a mi hermana Sulay, quienes me brindaron su apoyo incondicional para hacer realidad mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a los docentes de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana – Filial Contamana, por sus sabias orientaciones que supieron brindarnos y de manera especial a mi asesor Lic. Adm. Edwin Sarabia Murrieta, Mg., quien con su experiencia profesional supo transmitir conocimientos que contribuyeron en mi formación profesional.

ÍNDICE GENERAL

	Páginas
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1. Antecedentes	5
1.2. Bases teóricas	7
1.3. Definición de términos básicos	13
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	15
2.1 Formulación de la hipótesis	15
2.2 Variables y su operacionalización	15
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño	18
3.2. Diseño muestral	19
3.3. Procedimientos de recolección de datos	19
3.4. Procesamiento y análisis de datos	21
3.5. Aspectos éticos	21
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	23
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	37

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	40
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	41
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	42
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos	
3. Estadística complementaria	
4. Consentimiento informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Estrategia de servicio	23
Tabla 2 Estrategia de servicio prometido	24
Tabla 3 Confianza en el servicio	25
Tabla 4 Servicio personalizado	26
Tabla 5 Ambiente seguro	27
Tabla 6 Equipos y maquinaria segura	28
Tabla 7 Trato e interacción	29
Tabla 8 Fidelización de clientes	30
Tabla 9 Personalización	31
Tabla 10 Diferenciación	32
Tabla 11 Satisfacción	33
Tabla 12 Habitualidad	34
Tabla 13 Prueba de normalidad de los datos procesados	35
Tabla 14 Relación entre la estrategia de servicio y fidelización de clientes	35

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Estrategia de servicio	23
Figura 2 Estrategia de servicio prometido	24
Figura 3 Confianza en el servicio	25
Figura 4 Servicio personalizado	26
Figura 5 Ambiente seguro	27
Figura 6 Equipos y maquinaria segura	28
Figura 7 Trato e interacción	29
Figura 8 Fidelización de clientes	30
Figura 9 Personalización	31
Figura 10 Diferenciación	32
Figura 11 Satisfacción	33
Figura 12 Habitualidad	34

RESUMEN

El presente informe final fue determinar la relación entre la estrategia de servicio y fidelización de clientes en la empresa Agropecuario Campo Verde S.A., Coronel Portillo 2023, optando por un estudio aplicada con diseño no experimental; conformado por una población de 92 clientes, a quienes se les aplico el cuestionario para recaudar información precisa. Por tanto, se concluyó que la estrategia de servicio de la empresa ha sido calificada como regular por el 38%, esto se debe a que a veces brinda una información detallada del producto y el proceso de compra, así como información de los productos en redes sociales. Sin embargo, generalmente se ofrece una atención personalizada con una infraestructura segura, equipos que funcionan correctamente y buen trato al cliente para que se sienta en confianza. Por su parte, la fidelización de los clientes es calificado como medio (41%) debido a que ofrece un producto de calidad, pero presenta problemas en cuanto a cantidades, tamaño, peso y características, esto ha afectado la fidelización de los clientes, el principal problema es el servicio ofrecido por el personal, quienes suelen ser poco amables y empáticos, lo que impide alcanzar un mayor nivel de fidelización. Finalizando que, existe una relación significativa entre las variables, siendo demostrado por un coeficiente y una significancia de Pearson ($r=0,994$; $p=0,000$) el mismo que se encuentra dentro del nivel positiva muy fuerte.

Palabras clave: Estrategia de servicio; Fidelización de clientes

ABSTRACT

The present final report was to determine the relationship between the service strategy and customer loyalty in the company Agropecuario Campo Verde S.A., Coronel Portillo 2023, opting for an applied study with a non-experimental design; made up of a population of 92 clients, to whom the questionnaire was applied to collect accurate information. Therefore, it was concluded that the company's service strategy has been qualified as regular by 38%, this is because it sometimes provides detailed information about the product and the purchase process, as well as information about the products in networks. social. However, personalized attention is generally offered with a secure infrastructure, equipment that works correctly, and good customer service so that they feel confident. For its part, customer loyalty is rated as medium (41%) because it offers a quality product, but it presents problems in terms of quantities, size, weight and characteristics, this has affected customer loyalty, the The main problem is the service offered by the staff, who tend to be unfriendly and empathetic, which prevents them from achieving a higher level of loyalty. Concluding that, there is a significant relationship between the variables, being demonstrated by a Pearson coefficient and significance ($r=0.994$; $p=0.000$) which is within the very strong positive level.

Keywords: Service strategy; Customer loyalty

INTRODUCCIÓN

Actualmente las organizaciones se preocupan por satisfacer las necesidades de sus clientes, tomando en cuenta sus preferencias y gustos, escuchando las quejas y reclamos, ello con el objetivo de incrementar la frecuencia de visitas. Siendo el sector agropecuario uno de los rubros que ha tenido que enfrentar grandes barreras en cuanto a la fidelización y a la captación de clientes, pues al ser una actividad que demanda riesgos naturales, sanitarios y de mercado, cuesta alcanzar la lealtad de los clientes, ya que en su mayoría, buscan seguridad, calidad de producto pero sobre todo un eficiente servicio, obligando a las empresas a diseñar estrategias de servicio (Banco de desarrollo de America Latina, 2019).

Por su parte Santa Cruz et al. (2020) a través de su estudio en empresas privadas identificó que el 38% de clientes califican como deficiente el servicio, pues manifiestan no haber recibido ningún tipo de apoyo por parte del vendedor, tampoco les brindan información completa sobre los precios, características del producto y servicio, no responden oportunamente a las dudas o quejas, tampoco se interesan por conocer las necesidades y preferencias del cliente.

En el Perú, el sector agropecuario alcanzó un crecimiento de 4.4% en el primer trimestre a comparación del año pasado (Ministerio de Desarrollo Agrario, 2022). Conformando el 87.9% del segmento empresarial, seguidamente están las actividades productivas, manufactura, construcción, minería y pesca (Florián y Domínguez, 2021). Sin embargo, las empresas del sector no alcanzan la sostenibilidad económica, que les permita mantenerse en el

mercado, sobre todo en la actualidad que los clientes son más exigentes sobre el producto o servicio que esperan recibir, siendo la falta de estrategia en el servicio un problema que afecta el crecimiento empresarial, pues un buen servicio es una estrategia diferenciadora que atrae la atención de los clientes (Flores-Zavala et al., 2021)

A nivel local la empresa agropecuaria Campo Verde S.A., se dedica a la venta de pollo bebe y pollo vivo grande, cuenta con tres establecimientos, el primero se encuentra en el km. 30, conocida como la planta de incubación, en las que hay 19 trabajadores; el segundo es la granja donde se da la crianza de pollos, para la comercialización cuando están grandes, conformada por 9 trabajadores, y por último está el área de administración en las que hay 11 trabajadores. Sin embargo, han presentado una serie de problemas en cuanto a las estrategias de servicio, pues se identificó que la empresa cuenta con clientes frecuentes, que con el tiempo han dejado de comprar como antes lo hacían debido a limitada disponibilidad inmediata del producto, deficiente cumplimiento del servicio prometido, escasa información detallada, carentes páginas web y publicaciones en plataformas virtuales, poca publicidad en medios tradicionales y ello se percibe baja preferencia del cliente por adquirir los productos.

Habiendo descrito la problemática, se planteó como problema general: ¿Cuál es la relación entre la estrategia de servicio y fidelización de clientes en la empresa agropecuario Campo Verde S.A., Coronel Portillo 2023? De igual forma se planteó para problemas específicos: 1. ¿Cómo se está ejecutando la estrategia de servicio en la empresa agropecuario Campo Verde S.A.,

coronel Portillo 2023? 2. ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes en la empresa agropecuario Campo Verde S.A., coronel Portillo 2023?

De la misma forma, se formuló como objetivo general: Determinar la relación entre la estrategia de servicio y fidelización de clientes en la empresa agropecuario Campo Verde S.A., Coronel Portillo 2023. Igualmente, para los específicos: 1. Conocer la estrategia de servicio ejecutada en la empresa agropecuario Campo Verde S.A., coronel Portillo 2023. 2. Conocer el nivel de fidelización de clientes en la empresa agropecuario Campo Verde S.A., coronel Portillo 2023.

La presente investigación resultó ser importante, ya que cada uno de las variables en estudio fueron analizados. Para ello se realizó un aporte teórico donde se ha tomado a diversos estudios relacionados al tema de diversos autores concedores y con alta experiencia en la materia, los cuales fueron tomadas de fuente bibliográfica confiables como, revistas, libros, sitios webs. De la misma forma, se justificó de forma práctica, ya que en esta investigación fueron beneficiados el gerente general de la empresa Agropecuario Campo verde, a través del estudio obtenido pudieron aplicar estrategias de servicio para mejorar la fidelización del cliente. Además, se justificó de forma metodológica, pues el estudio representa un aporte académico, con el fin de que el investigador aporte con nuevos conocimientos en el informe, como también, la investigación fue descriptiva-correlacional y cualitativa.

El presente estudio de investigación resultó ser viable, debido a que el investigador tuvo a disposición con los recursos necesarios como, recursos materiales y económicos; los recursos económicos sirvieron para solventar los

gatos de las actividades que se desarrolló; los recursos son fundamental para el recojo de información, el cual se obtuvo a través de la técnica e instrumentos.

En el desarrollo del informe se tuvo diversas limitaciones, siendo: i) Información limitada respecto a la primera variable estrategia de servicio donde se encontró pocos artículos relacionados a la variable, para ello se procedió a buscar información de forma independiente. ii) Al momento de aplicar la encuesta, las personas desconfían de brindar información, por lo que se procedió a explicar el propósito e importancia del estudio.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el 2022, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva y diseño no experimental, cuya población de estudio fue de 69 usuarios; la investigación determinó las estrategias de servicio al cliente encaminadas al desempeño y fortalecimiento de dos compañías: Paltaxtran S.A y Sancatcolonche S.A., y concluyó que, los usuarios de ambas empresas tienen una buena imagen en cuanto a accesibilidad, comodidad y precauciones sanitarias en cuanto a los servicios que brindan a la comunidad. Sin embargo, consideran que aún existen limitaciones en cuanto a seguridad, comunicación efectiva y tarifas en función de la distancia, por lo que, la estrategia de servicio al cliente se encuentra en un nivel regular (Cucalón, 2022).

En el 2022, se desarrolló una investigación de tipo aplicada y diseño no experimental, cuya población de estudio fue de 204 clientes; la investigación determinó el nivel de fidelización en los clientes de la tienda Platanitos- 2022, y concluyó que, el 48% señalan que la fidelización está en nivel muy alto, está en un nivel muy alto, esto se debe a que los productos que se ofrecen tienen una aceptación, los clientes sienten que se brinda un buen servicio, tienen experiencias regulares y sienten que la marca se comunica con los clientes es regular; por lo tanto, se debería mejorar. Dentro de la empresa, los empleados están desmotivados, y así mismo, rara vez se reconocen las metas que alcanzan, y en ocasiones

se escuchan sus opiniones al asistir a las reuniones (Seminario y Pérez, 2022).

En el 2022, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo y diseño no experimental, cuya población de estudio fue de 128 colaboradores y 364 clientes; la investigación determinó plantear estrategias de servicio que contribuyan a la competitividad de las empresas de la parroquia de San José de Ancón - 2021, y concluyó que los negocios en San José de Ancón no tienen suficiente información sobre las estrategias de servicio al cliente para su satisfacción, ni tienen la educación necesaria para mejorar este aspecto, porque los negocios se fundaron por una necesidad que tenían los propietario, lo cual no realizaron un estudio de mercado para conocer y suplir las necesidad de la comunidad (Reyes, 2022).

En el 2020, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo-propositivo y diseño no experimenta, cuya población de estudio fue de 208 clientes; la investigación determinó el planteamiento de estrategia de servicio para el logro de satisfacción del cliente, y concluyó que existen problemas en dicha empresa donde el trato al cliente no es equitativo, deficiente aseo en los servicios higiénicos, falta de capacitación a los colaboradores, deficiente apoyo personalizado y profesional para el cliente, asimismo, falta de coordinación para dar bienvenida a los clientes desde su ingreso y salida, además, no se tiene políticas definidas en cuanto calidad de atención, todo ello, se visto un nivel regular en la satisfacción del cliente (Santa et al., 2020).

En el 2019, se desarrolló una investigación de tipo Aplicada y diseño No experimental de corte transversal, cuya población de estudio fue de 100 consumidores; la investigación determinó la relación de las estrategias de servicio y las ventas, y concluyó que entre las variables analizadas se halló una relación positiva y media de 0,445; debido a que se evidenció que la empresa Coney Park casi siempre toman las medidas adecuadas para resolver los problemas, se brinda capacitaciones constante al personal de atención al cliente, mientras otras estrategias para mejorar sus actividades, al momento de que un cliente se acerca se le brinda toda la información del servicio y como también se responde sus dudas o inconvenientes que tienen, y por último, la empresa cuenta con equipos tecnológico actualizado (Brito, 2019).

1.2. Bases teóricas

Variable I: Estrategia de servicio

Según Kotler & Armstrong en el 2017 en su teoría estrategia de calidad de servicio citado por Santa Cruz et al. (2020) mencionan que esta teoría está integrada por la línea frontal que depende de la capacidad de los colaboradores hacia los clientes en el transcurso que ofrecen su servicio a fin de satisfacer las necesidades y cumplir con sus expectativas de los clientes.

Estrategia de servicio al cliente son planes de actividades que pretenden abordar problemas, es decir que el objetivo es satisfacer las necesidades, prevenir quejas y superar las expectativas de los consumidores en todas las fases de su relación con la empresa (Morales,

2019). Además, la estrategia de servicio ayuda a la empresa a determinar los tipos de servicios que ofrecen al consumidor, ya que, el único objetivo es tomar decisiones estratégicas que ayude a planificar y brindar una calidad de servicio para impulsar el crecimiento y el éxito a largo plazo (Andrade, 2020).

Ante lo expuesto por Vergara (2021) refiere que existe etapas de la estrategia de servicio, estos procedimientos ayudan al desarrollo de estrategias para satisfacer las demandas y prioridades de los clientes, a continuación, mencionaremos: 1) Gestión de la cartera de servicios, esta etapa garantiza que los servicios prestados se alineen con los objetivos de la estrategia de servicios. 2) Gestión financiera, este procedimiento está centrado en los gastos financiero y otros servicios corporativos, como también gestiona los gastos asociados a la prestación de servicios optimizando su valor. 3) Gestión de estrategia para servicios, esto a fin de determinar su posición total en el mercado. 4) Gestión de la demanda, se refiere a la demanda actual de los servicios por parte del cliente. 5) Gestión de relaciones comerciales, en esta etapa incluye la creación y gestión de conexiones con los clientes.

Además, la estrategia de servicio está conformado por tres estrategias, las cuales son: a) Tener en cuenta el contexto del cliente, no es posible crear estrategias de servicio si no tienes información sobre quien consume tu producto o servicio. b) Satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, la experiencia del cliente es la suma de todas las interacciones del consumidor con una marca. Por tanto, el servicio tiene un papel fundamental en satisfacer las necesidades del

consumidor y sus expectativas. c) Personalizar la interacción con el cliente, esto forma parte de las mejores estrategias de servicio al cliente, tiene más posibilidad de comprar con marcas que les reconocen y brindan ofertas o recomendaciones relevantes (Otalora, 2021).

Las estrategias de servicio buscan mejorar la satisfacción, atender las necesidades, conocer los gustos, preferencias, quejas y reclamos, de los clientes. En ese sentido Santa Cruz et al., (2020), sostiene que la estrategia de servicio se clasifica en estrategia de servicio prometido, confianza en el servicio, servicio personalizado, ambiente seguro, equipos y maquinaria segura, y trato e interacción.

Estrategia de servicio prometido: es cumplir con todo lo ofrecido, cuyo propósito es alcanzar un nivel de confianza, para ello se considera la disponibilidad inmediata del producto, cumplimiento del servicio prometido e información detallada sobre el servicio (Santa Cruz et al., 2020).

Confianza en el servicio: se refiere a aprovechar el uso de tecnología para llegar a más clientes, manteniendo siempre una información clara del servicio que se brinda. Con página web a disposición del cliente, publicidad en medios tradicionales, publicaciones en plataformas virtuales y redes sociales, uso de tarjetas de presentación y otras herramientas publicitarias (Santa Cruz et al., 2020).

Servicio personalizado: se centra básicamente en aprovechar el crecimiento del servicio para ofrecer diversas actividades como paquetes promocionales para el cliente, como el asesoramiento

personalizado, personal capacitado y capacidad de respuesta (Santa Cruz et al., 2020).

Ambiente seguro: es la disposición de una infraestructura de calidad, que brinden seguridad al cliente, junto a programas acorde al cliente, ello se logra mediante la infraestructura con señalización, distribución de ambiente y seguridad en el proceso de pago (Santa Cruz et al., 2020).

Equipos y maquinaria segura: se centra en los equipos y maquinarias de calidad que se emplean para brindar un óptimo servicio al cliente, mediante la agilización de actividades, esto se logra a través de los equipos modernos, distribución eficiente de equipos y la seguridad en las conexiones de equipos (Santa Cruz et al., 2020).

Trato e interacción: se centra en ofrecer un trato cordial y aprovechar la ubicación estratégica, con amabilidad, mostrando respeto y empatía, siempre con el propósito de generar confianza en el cliente (Santa Cruz et al., 2020).

Variable II: Fidelización de clientes

En la teoría fidelización de Alarcón, Granda en el 2018 citado por Haro et al. (2023) señalan que es el primer paso para la nueva metodología que deberían contemplar las empresas para su desarrollo, acomodando en ello el establecimiento de conexiones duraderas con los clientes con el propósito de incrementar la calidad de lo que la empresa ofrecer, trabajando en la opción de los clientes y producir satisfacción que permita el progreso y éxito de la empresa, haciendo uso de equipos que

le permitan cumplir con los clientes que han comprado recientemente en la empresa, continúen con su adquisición.

Se entiende por fidelización del cliente como una relación positiva continua entre el cliente y la empresa, el cual impulsa las compras repetidas y anima a los clientes existentes a elegir su empresa en lugar de un competidor que ofrece productos similares (Pierrend, 2020). Las personas son leales a una marca de producto porque la asocian con una experiencia positiva, como un excelente servicio al cliente, sentirse conectados con los valores e ideales de la marca o una alta calidad constante del producto (Durán et al., 2020). Por tanto, la fidelización de un cliente es importante por muchas razones, sobre todo porque el esfuerzo de mantener a un cliente es sustancialmente menor que el esfuerzo de adquirir uno nuevo (Otondo, 2021).

Para ello, Miranda et al. (2022) mencionan los tipos de clientes, las cuales son categorías de fidelización distintas, a continuación, mencionaremos: 1) Cliente feliz, es decir si el cliente está satisfecho con el servicio que le brinda la empresa, probablemente regrese; no obstante, los competidores pueden quitarte con facilidad a los clientes leales, simplemente con una mejor oferta mejor o descuento. 2) Fiel por los precios, estos clientes optan por los precios bajos que ofrecen. 3) Fiel por conveniencia, un cliente fidelizado por la conveniencia no opta ir por el precio, es la conveniencia lo que te permite retenerlo. 4) Fiel a las ofertas gratuitas, es decir aquellos clientes que son leales a tus ofertas gratuitas acudan a requerir el servicio de tu empresa solo de forma esporádica. 5) Fidelidad real, aquellos clientes que defienden la marca

de una empresa, hablan de sus grandes experiencias en la empresa y recomiendan a los demás a ser clientes de dicha empresa.

Para efecto de la medición de la variable dependiente se tomará la teoría de Barahona (2009) citado por Aguilar et al. (2019), quienes refieren que la fidelización es lograr que un cliente que adquirió un producto una vez, este se convierta en un cliente habitual y fiel a la empresa o marca, por cuanto será evaluada mediante cuatro elementos de la fidelización:

Personalización. es la capacidad de la empresa para identificar las necesidades del cliente y adaptarse a ellas, lo que hará que el consumidor se sienta especial (Aguilar et al., 2019); ya que, este elemento mide la preferencia del cliente por la empresa, la experiencia de compra por medios online y la aplicación de los protocolos de seguridad para la cuidar tanto al personal como a los clientes.

Diferenciación. Esta dimensión se basa en la creación de un elemento único, el valor agregado que ofrece la empresa que no puede ser alcanzado por ninguna otra empresa, esto se refiere a las características del producto; este es medido por el reconocimiento de la empresa por sus productos de calidad, por diferenciarse de la competencia, por crear un valor agregado a sus productos, la atención es equitativa y proporcionalidad (Aguilar et al., 2019; Chávez et al., 2020).

Satisfacción. La fidelización no puede existir sin este componente, porque ofrecer un excelente servicio satisfará al consumidor. Según Chávez et al. (2020), este factor comprende todas las cualidades y dimensiones del producto que el cliente observa y causa un placer

específico; por ello presentan los siguientes indicadores: características del producto, dimensiones del producto, equidad en el trato y la atención brindada.

Habitualidad. Este elemento hace referencia a la acción repetitiva por parte del cliente hacia la empresa, por cuanto la habitualidad está compuesta por la frecuencia, volumen, cantidad, duración con la que nuestros clientes realizan sus compras (Aguilar et al., 2019; Chávez et al., 2020).

1.3. Definición de términos básicos

Calidad del servicio. Es la percepción que obtiene un cliente al acudir a una empresa para obtener un producto y la experiencia que le ofrece la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor (Andrade, 2020).

Decisiones estratégicas. Estas decisiones son tomadas por la gerencia de una empresa donde se definen los objetivos y metas a largo plazo (Cucalón, 2022).

Desmotivación. Es la falta de entusiasmo o interés que tiene un empleado en su trabajo. Los empleados desmotivados a menudo no están interesados en sus trabajos y pueden evitar completar tareas o relacionarse con otros (Brito, 2019).

Estrategia de servicio. Ayuda a las empresas a determinar planes de acción que tiene como fin satisfacer las necesidades de los clientes (Morales, 2019).

Expectativas del cliente. Se refiere a la colección de comportamientos que los clientes anticipan de las empresas durante cada interacción (Otalora, 2021).

Fidelización de cliente. Es la voluntad de un cliente de regresar repetidamente a una empresa para realizar negocios (Otondo, 2021).

Satisfacción del cliente. Se refiere a la medida que determina que tan contentos están los clientes con los productos que la empresa les brinda, el servicio y la capacidad de la empresa (Pierrend, 2020).

Servicio al cliente. Es el servicio que se brinda al cliente en todo el proceso de compra, a fin de que la empresa cumpla con sus expectativas y con la posibilidad de que sea un cliente fiel a la empresa (Vergara, 2021).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación entre la estrategia de servicio y fidelización de clientes en la empresa agropecuario Campo Verde S.A., Coronel Portillo 2023.

Hipótesis específicas

Hi₁: La estrategia de servicio ejecutada en la empresa agropecuario Campo Verde S.A., coronel Portillo 2023, es deficiente.

Hi₂: El nivel de fidelización de clientes en la empresa agropecuario Campo Verde S.A., coronel Portillo 2023, es bajo.

2.2 Variables y su operacionalización

Variables

Variable 1: Estrategia de servicio

Variable 2: Fidelización

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
ESTRATEGIA DE SERVICIO	Estrategia de servicio al cliente son planes de actividades que pretenden abordar problemas, es decir que el objetivo es satisfacer las necesidades, prevenir quejas y superar las expectativas de los consumidores en todas las fases de su relación con la empresa (Santa cruz, Collantes, Nauca y Enrique, 2020).	Cualitativa	Disponibilidad inmediata del producto	Ordinal	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	1 2 3 4 5	Cuestionario
			Cumplimiento del servicio prometido				
			Información detallada sobre el servicio				
			Página web a disposición del cliente				
			Publicidad en medios tradicionales				
			Publicaciones en plataformas virtuales y redes sociales				
			Uso de tarjetas de presentación, folletos y otras herramientas publicitarias				
			Asesoramiento personalizado				
			Personal capacitado				
			Capacidad de respuesta				
			Infraestructura con señalizaciones				
			Distribución de ambiente				
			Seguridad en el proceso de pago				
			Equipos modernos				
			Distribución eficiente de equipos				
			Seguridad en las conexiones de equipos				
Amabilidad							
Respeto							
Empatía							

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Se entiende por fidelización del cliente como una relación positiva continua entre el cliente y la empresa, el cual impulsa las compras repetidas y anima a los clientes existentes a elegir su empresa en lugar de un competidor que ofrece productos similares	Cualitativa	Preferencia	Ordinal	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	1 2 3 4 5	Cuestionario
			Experiencia de compra				
			Compra online				
			Protocolos de seguridad				
			Calidad				
			Distinción				
			Valoración				
			Equidad				
			Proporcionalidad				
			Características del producto				
			Dimensiones del producto				
			Atención brindada				
			Equidad en el trato				
			Frecuencia				
Cantidad							
Duración							

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

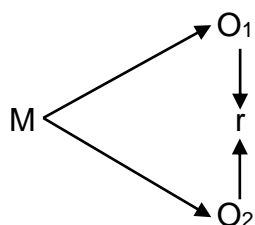
3.1. Tipo y diseño

El estudio es de tipo aplicada, pues esta investigación se orientó a la aplicación de teorías sobre los fenómenos de estudio (estrategia de servicio y fidelización de clientes), las cuales permitieron resolver la problemática evidenciada en la empresa Agropecuario Campo Verde S.A (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2018).

Se optó por un nivel descriptivo correlacional, debido a que básicamente estuvo orientado hacia la recopilación de datos de ambas variables para realizar un análisis estadístico que permite determinar de grado de relación entre los fenómenos de investigación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Además, es estudio emplear el diseño no experimental, porque se evaluaron sin manipular intencionalmente las variables, ya que se basa en la observación de los fenómenos en su entorno natural para luego ser analizado (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Precisamente, el esquema de diseño se muestra de la siguiente manera:



Dónde:

M: Muestra del estudio.

O₁: Estrategia de servicio

O₂: Fidelización del cliente

r: Relación estadística entre las variables evaluadas.

3.2. Diseño muestral

Población. La población involucrada en el problema de estudio fueron los clientes, es decir, según la cartera de clientes proporcionada por la empresa Agropecuario Campo Verde S.A está estructurada de la siguiente manera:

Cientes	Cantidad
Mayoristas	20
Minoristas	22
Al Detalle	50
Totalidad	92

Fuente: Base de datos de la empresa Agropecuario Campo Verde S.A

Muestra: la muestra estuvo compuesta la cantidad determinada en la población, es decir se toma a los 92 clientes que pertenecen a dicha empresa.

Muestreo: En el trabajo de estudio se aplicó el muestreo probabilístico, ya que los elementos de la población tienen los mismos medios de ser escogido para la muestra.

3.3. Procedimientos de recolección de datos

El desarrollo de la tesis se comenzó con la determinación de la problemática que se presenta en la empresa Agropecuario Campo Verde S.A, dado a ello se identificó la población objeto que permitieron evaluar las variables, por lo cual, se elaboraron los instrumentos de recolección de datos, siendo verificados y validados por tres expertos. Seguidamente se asistió a dicha empresa para solicitar su permiso para realizar la investigación y que nos brinden su base de datos de sus clientes. Tras ello, se coordinó el día y la hora oportuna para encuestar; asimismo,

antes de entregar los instrumentos para su respectivo llenado, se les saludó cordialmente y se dará conocer la importancia de su participación en el estudio, además se hizo firmar un documento de consentimiento informado.

En la investigación la **técnica** que se utilizó para el recaudo de información y datos confiables fue la encuesta, el cual nos permitió conocer la percepción de las personas encuestados respecto a la estrategia de servicio y fidelización de clientes.

El **instrumento** que se empleó en el estudio fue el cuestionario, el cual tiene como propósito obtener el punto de vista de cada cliente respecto a las variables de estudio, para ello, la variable estrategia de servicio estuvo conformado por 19 ítems y fidelización de cliente por 16 ítems, los mismos que fueron respondidas a través de la escala Likert con cinco opciones.

La **validación**, de los datos e información recaudada será realizado mediante el juicio de tres expertos, quienes estarán a cargo de evaluar los ítems con las dimensiones e indicadores correspondientes a cada variable en estudio.

Para finalizar, los datos recogidos fueron tabulados en el programa SPSS para poder realizar el análisis de **fiabilidad** mediante el estadístico Alfa de Cronbach, así como establecer un margen óptimo de 0.7. Por lo tanto, se ha calculado un índice de 0,967 para estrategia de servicio; para fidelización de cliente un índice de 0,962.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

En el procesamiento de los datos obtenidos, los instrumentos que se aplicaron a la muestra fue necesario hacer uso de dos herramientas vitales. En el programa Excel, se obtuvo las tabulaciones de los datos el cual nos facilita las tablas y figuras resumidas para una mayor interpretación.

En el programa SPSS se determinó el nivel de confiabilidad de los datos, igualmente se obtuvo la prueba de normalidad, así como establecer la relación entre ambas variables en estudio. Por ende, de acuerdo a la proporción de la población, se utilizó el estadístico de correlación Kolmogorv Smirnov, debido a que se manejó una población mayor a 50 personas, donde se determinó que la distribución de los datos no presenta normalidad, por lo que se opta por la prueba no paramétrica (Pearson).

Posteriormente, las tablas y figuras se dividen en dos partes: (a) Resultados descriptivos, el cual nos muestra las tablas de frecuencia y porcentajes de las variables y dimensiones. (b) Resultados inferenciales, donde conformaron los objetivos, general y específicos de la investigación.

3.5. Aspectos éticos

La investigación se manejó bajo ciertos valores, así como manifestar la legitimidad de la información en el estudio, en donde se optará por el reglamento de citas de las normas APA 7ª edición, con el objetivo de respetar los derechos de cada autor y evitar ser empañada como plagio.

Por lo tanto, el investigador es el responsable para manejar a detalle la información como también proteger las respuestas de las personas encuestadas (clientes).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Resultados descriptivos

Conocer la estrategia de servicio ejecutada en la empresa agropecuario

Campo Verde S.A., coronel Portillo 2023

Tabla 1

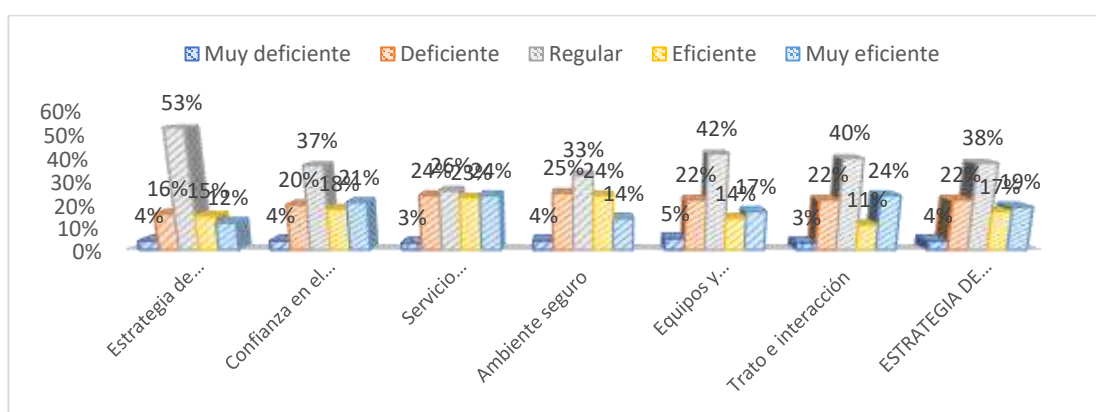
Estrategia de servicio

	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Eficiente		Muy eficiente	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Estrategia de servicio prometido	4	4%	15	16%	48	53%	14	15%	11	12%
Confianza en el servicio	4	4%	18	20%	34	37%	17	18%	19	21%
Servicio personalizado	3	3%	22	24%	24	26%	21	23%	22	24%
Ambiente seguro	4	4%	23	25%	30	33%	22	24%	13	14%
Equipos y maquinaria segura	5	5%	20	22%	38	42%	13	14%	16	17%
Trato e interacción	3	3%	20	22%	37	40%	10	11%	22	24%
ESTRATEGIA DE SERVICIO	4	4%	20	22%	35	38%	16	17%	17	19%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa A.C.V.S.A.

Figura 1

Estrategia de servicio



Resultados porcentuales de la tabla 1

Luego de haber analizado los resultados de la primera variable, se determina que el 38% de los clientes encuestados califican como regular a la estrategia

de servicio, el 22% lo califica como deficiente y solo el 19% indica que es muy eficiente; en la misma tabla se observa las dimensiones que a continuación serán interpretadas de manera independiente:

Tabla 2

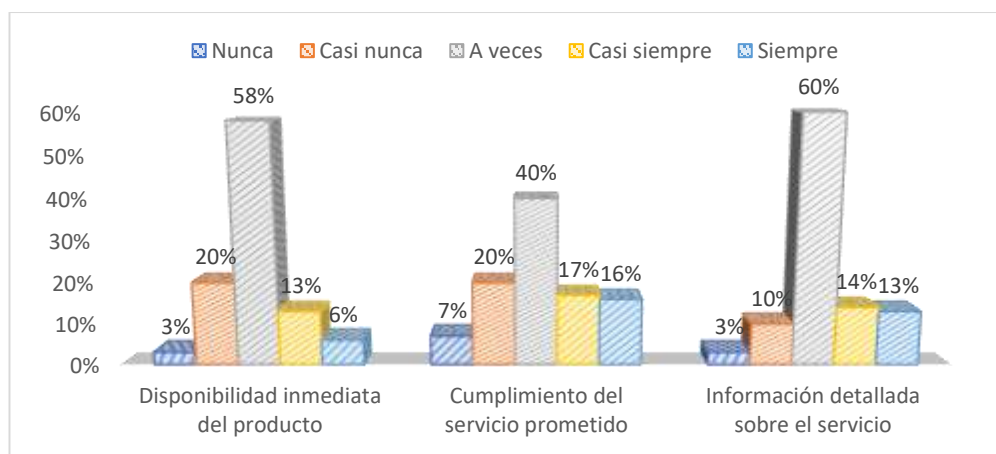
Estrategia de servicio prometido

	N		Cn		Av		Cs		S	
	N	%	CN	%	AV	%	CS	%	S	%
Disponibilidad inmediata del producto	3	3%	18	20%	53	58%	12	13%	6	6%
Cumplimiento del servicio prometido	6	7%	18	20%	37	40%	16	17%	15	16%
Información detallada sobre el servicio	3	3%	9	10%	55	60%	13	14%	12	13%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa A.C.V.S.A.

Figura 2

Estrategia de servicio prometido



Resultados porcentuales de la tabla 2

En la tabla 2 se logra identificar que, el 58% de clientes encuestados manifiestan que a veces disponen rápidamente de los productos ofrecidos; por su parte el 40% indica que la calidad del producto a veces es tal cual lo ofrecido; como también, el 60% de los encuestados revelan que a veces brinda información detallada del producto y el proceso de compra.

Tabla 3

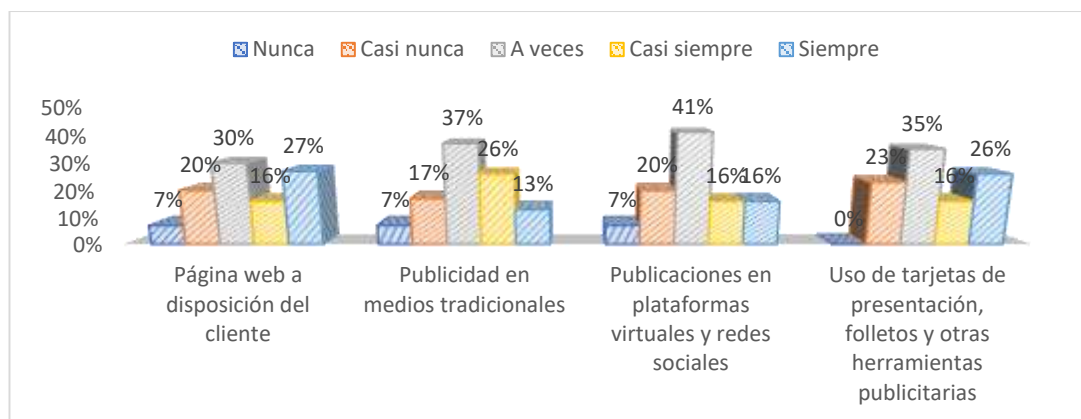
Confianza en el servicio

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Página web a disposición del cliente	6	7%	18	20%	28	30%	15	16%	25	27%
Publicidad en medios tradicionales	6	7%	16	17%	34	37%	24	26%	12	13%
Publicaciones en plataformas virtuales y redes sociales	6	7%	18	20%	38	41%	15	16%	15	16%
Uso de tarjetas de presentación, folletos y otras herramientas publicitarias	0	0%	21	23%	32	35%	15	16%	24	26%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa A.C.V.S.A.

Figura 3

Confianza en el servicio



Resultados porcentuales de la tabla 3

Respecto a esta dimensión, el 30% de clientes encuestados de la empresa agropecuario Campo Verde indican que a veces ofrecen una página web para que el cliente se informe y averigüe más de la empresa y exprese sus reclamos sugerencias. Además, el 37% de clientes refieren que a veces la empresa publicita sus productos en medios tradicionales (T.V, radio, periódico). Por su parte, el 41% de clientes expresan que a veces encuentran información de los productos en redes sociales. De la misma forma, el 35% de encuestados sostiene que la empresa a veces brinda merchadising a sus

clientes como tarjetas de presentación, folletos, llaveros y demás artículos publicitarios

Tabla 4

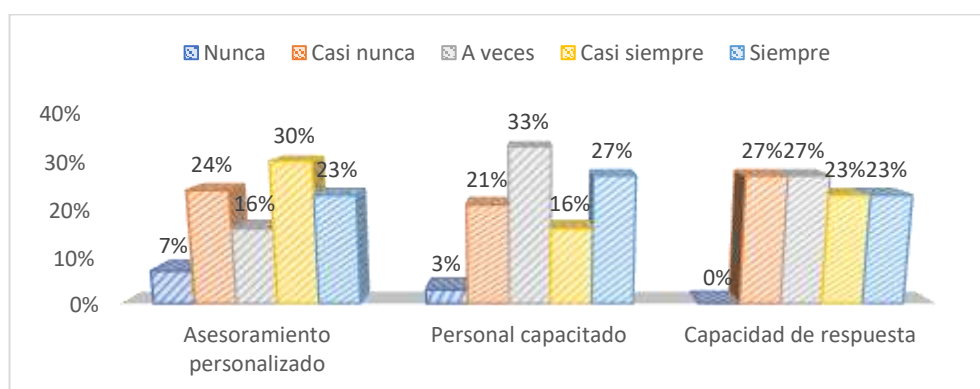
Servicio personalizado

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Asesoramiento personalizado	6	7%	22	24%	15	16%	28	30%	21	23%
Personal capacitado	3	3%	19	21%	30	33%	15	16%	25	27%
Capacidad de respuesta	0	0%	25	27%	25	27%	21	23%	21	23%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa A.C.V.S.A.

Figura 4

Servicio personalizado



Resultados porcentuales de la tabla 4

En la tabla 4, se observa que, el 30% de clientes encuestados de la empresa agropecuario Campo Verde manifiestan que casi siempre ha recibido una atención personalizada. Mientras que, el 33% de encuestados revelan que el personal a veces demuestra conocer sobre el producto. No obstante, el 27% menciona que casi siempre el personal atiende rápidamente las dudas e inconvenientes de los clientes.

Tabla 5

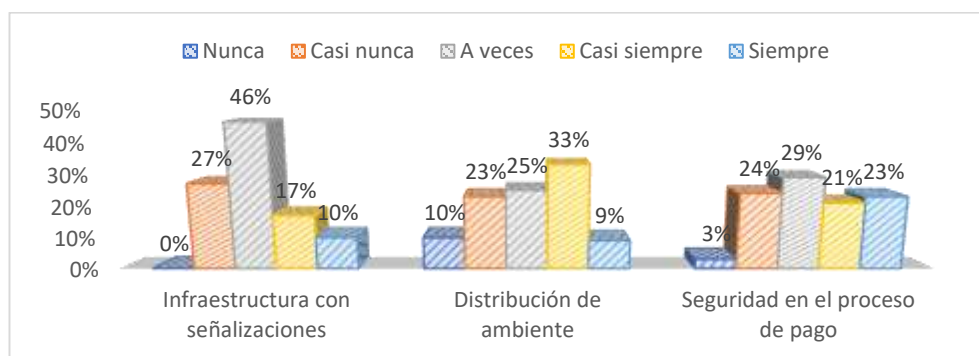
Ambiente seguro

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Infraestructura con señalizaciones	0	0%	25	27%	42	46%	16	17%	9	10%
Distribución de ambiente	9	10%	21	23%	23	25%	30	33%	9	9%
Seguridad en el proceso de pago	3	3%	22	24%	27	29%	19	21%	21	23%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa A.C.V.S.A.

Figura 5

Ambiente seguro



Resultados porcentuales de la tabla 5

Respecto a la dimensión ambiente seguro, el 46% de encuestados de la empresa agropecuario Campo Verde sostiene que a veces ofrece una infraestructura segura con señalizaciones. Sin embargo, el 33% de clientes indican que casi siempre ofrece ambientes bien distribuidos. Pero, el 29% señalan que a veces ofrece seguridad en el proceso de pago.

Tabla 6

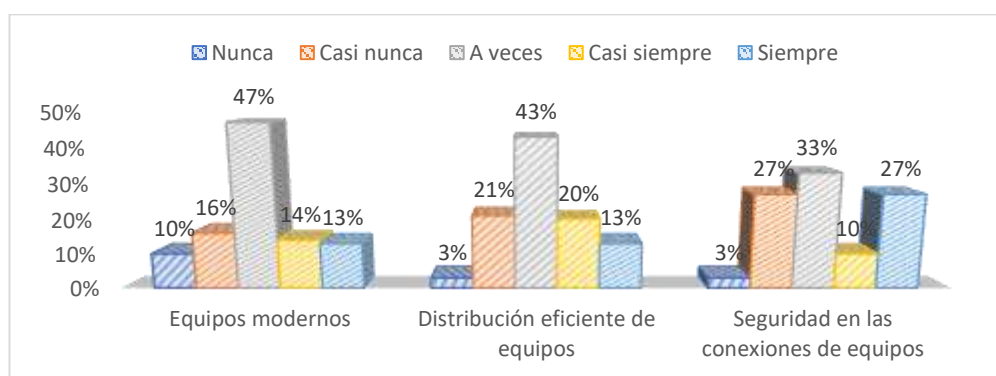
Equipos y maquinaria segura

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Equipos modernos	9	10%	15	16%	43	47%	13	14%	12	13%
Distribución eficiente de equipos	3	3%	19	21%	40	43%	18	20%	12	13%
Seguridad en las conexiones de equipos	3	3%	25	27%	30	33%	9	10%	25	27%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa A.C.V.S.A.

Figura 6

Equipos y maquinaria segura



Resultados porcentuales de la tabla 6

Según estos resultados, el 47% de clientes de la empresa agropecuario Campo Verde mencionan que a veces funciona sus equipos correctamente. Del mismo modo, el 43% indica que la ubicación de los equipos a veces permite el adecuado desplazamiento del personal. Asimismo, el 33% de encuestados sostienen que las conexiones a veces se encuentran fuera del alcance de las personas.

Tabla 7

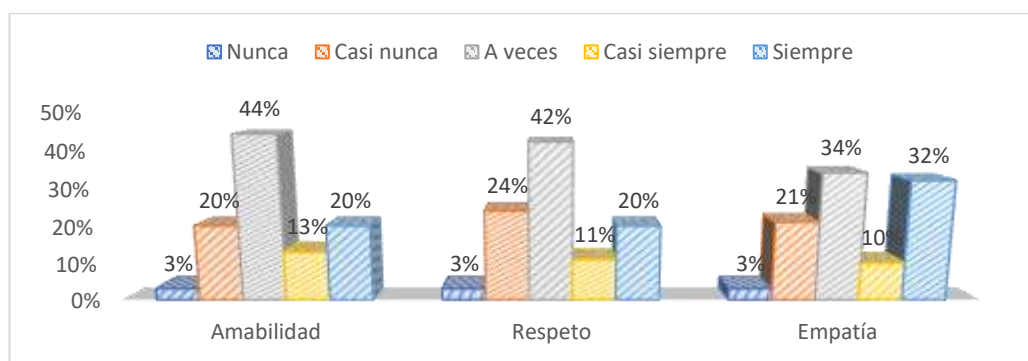
Trato e interacción

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Amabilidad	3	3%	18	20%	41	44%	12	13%	18	20%
Respeto	3	3%	22	24%	39	42%	10	11%	18	20%
Empatía	3	3%	19	21%	31	34%	9	10%	30	32%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa A.C.V.S.A.

Figura 7

Trato e interacción



Resultados porcentuales de la tabla 7

Para finalizar con esta dimensión se observa que, el 44% de clientes encuestados manifiestan que a veces ofrece buen trato al cliente para que se sienta en confianza. Igualmente, el 42% señala que a veces muestran respeto y consideración por los clientes. Como también, el 34% indica que a veces comprende la situación y las necesidades de cada cliente.

**Conocer el nivel de fidelización de clientes en la empresa Agropecuario
Campo Verde S.A., coronel Portillo 2023**

Tabla 8

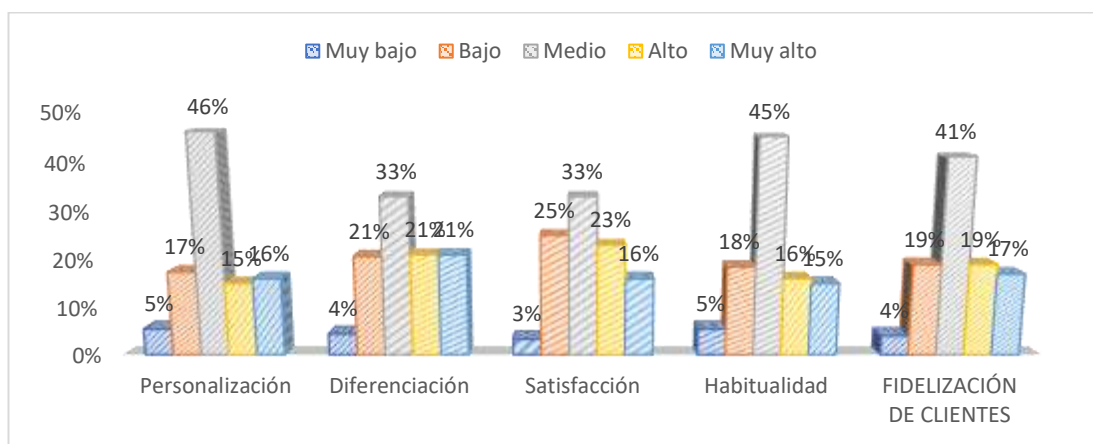
Fidelización de clientes

	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Personalización	5	5%	16	17%	43	46%	14	15%	14	16%
Diferenciación	4	4%	19	21%	31	33%	19	21%	19	21%
Satisfacción	3	3%	23	25%	31	33%	21	23%	14	16%
Habitualidad	5	5%	17	18%	41	45%	15	16%	14	15%
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	4	4%	19	19%	43	41%	18	19%	16	17%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa A.C.V.S.A.

Figura 8

Fidelización de clientes



Resultados porcentuales de la tabla 8

Tras la evaluación de los resultados, se logra evidenciar que, el 41% de los clientes de la empresa A.C.V.S.A. califican como nivel medio la fidelización, el 19% muestran un nivel alto y otro 19% un nivel bajo. Estos porcentajes se debe a que la empresa presenta falencias respecto a los indicadores evaluados en la encuesta, la cual se describe a continuación:

Tabla 9

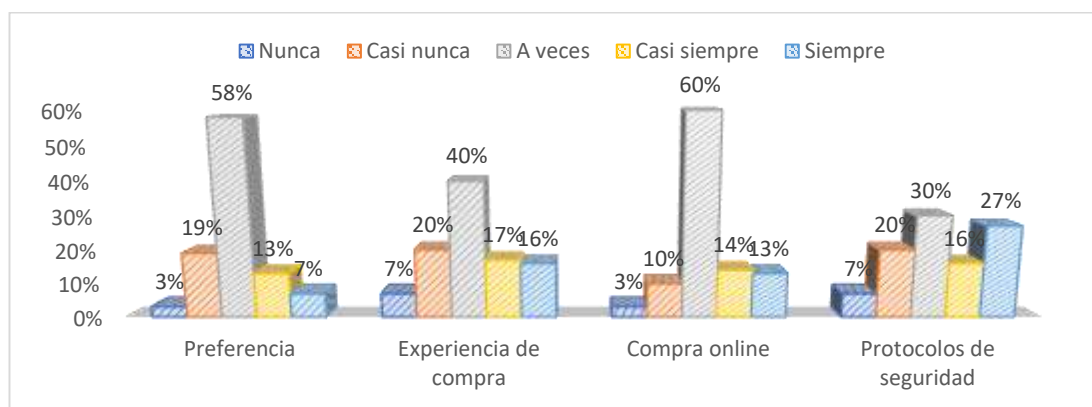
Personalización

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Preferencia	3	3%	18	19%	53	58%	12	13%	6	7%
Experiencia de compra	6	7%	18	20%	37	40%	16	17%	15	16%
Compra online	3	3%	9	10%	55	60%	13	14%	12	13%
Protocolos de seguridad	6	7%	18	20%	28	30%	15	16%	25	27%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa A.C.V.S.A.

Figura 9

Personalización



Resultados porcentuales de la tabla 9

En la tabla 9, se logra evidenciar que el 58% de los cliente señalan que solo a veces compraría los productos de la empresa por el buen trato que reciben, y el 19% indica casi nunca; por otra parte, el 40% indica que a veces ha tenido un experiencia buena en la empresa, el 20% afirma que casi nunca tuvo buena experiencia; asimismo, el 60% de los encuestados manifiestan que su experiencia online a veces ha logrado satisfacer sus expectativas, el 14% indico casi siempre; por último, el 30% afirma que la empresa a veces aplica y respeta los protocolos de seguridad, y el 27% señaló que siempre lo hace.

Tabla 10

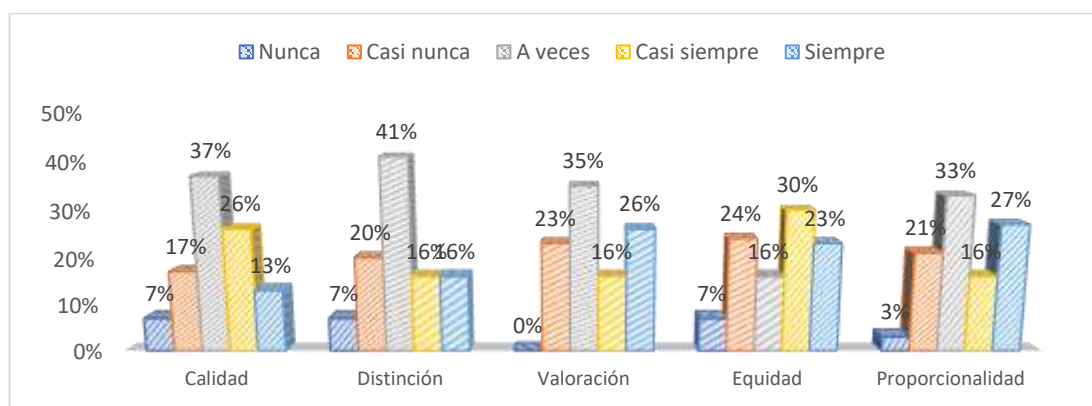
Diferenciación

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Calidad	6	7%	16	17%	34	37%	24	26%	12	13%
Distinción	6	7%	18	20%	38	41%	15	16%	15	16%
Valoración	0	0%	21	23%	32	35%	15	16%	24	26%
Equidad	6	7%	22	24%	15	16%	28	30%	21	23%
Proporcionalidad	3	3%	19	21%	30	33%	15	16%	25	27%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa A.C.V.S.A.

Figura 10

Diferenciación



Resultados porcentuales de la tabla 10

Dado los porcentajes en la tabla y figura 10, se evidencia que el 37% de los cliente consideran que la empresa a veces es reconocida por la calidad de los productos ofrecidos, y el 26% indica casi siempre; asimismo, el 41% señala que la empresa a veces es conocida por el servicio que brinda, mientras el 20% afirma que casi nunca es conocida; seguidamente el 35% manifiesta que a veces brinda un valor agregado a sus productos, el 26% indica casi siempre; por otro lado, el 30% señala que casi siempre los clientes son atendidos equitativamente, el 24% refieren que casi nunca los atiende equitativamente;

finamente, el 33% de los encuestados afirman que los precios los productos a veces se ajusta a la calidad, el 27% afirma que casi siempre.

Tabla 11

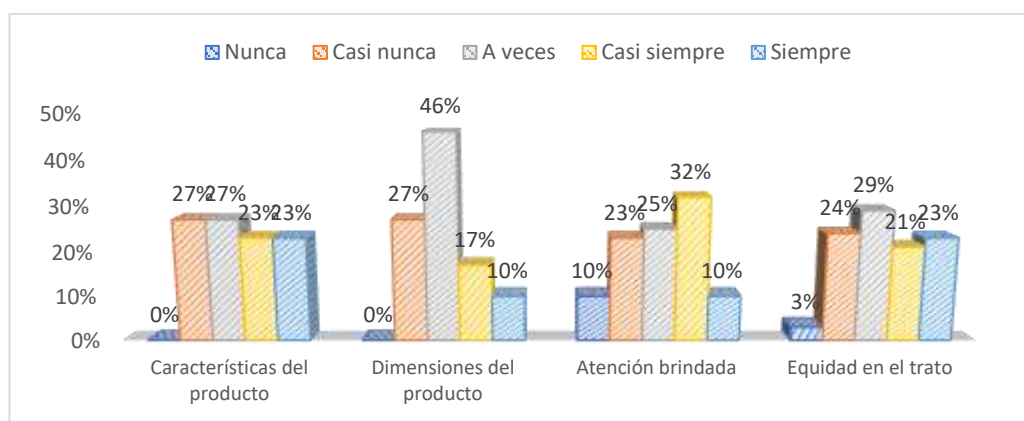
Satisfacción

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Características del producto	0	0%	25	27%	25	27%	21	23%	21	23%
Dimensiones del producto	0	0%	25	27%	42	46%	16	17%	9	10%
Atención brindada	9	10%	21	23%	23	25%	30	32%	9	10%
Equidad en el trato	3	3%	22	24%	27	29%	19	21%	21	23%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa A.C.V.S.A.

Figura 11

Satisfacción



Resultados porcentuales de la tabla 11

En cuanto a la satisfacción, el 27% de encuestados señala que solo a veces se siente satisfecho con las características del producto, a veces se sienten satisfechos con las dimensiones del producto como el tamaño, peso y cantidad. Casi siempre se sienten satisfechos con la atención brindada por el personal y a veces reciben equidad en el trato, ya que el personal raras veces se muestra sonriente con el cliente.

Tabla 12

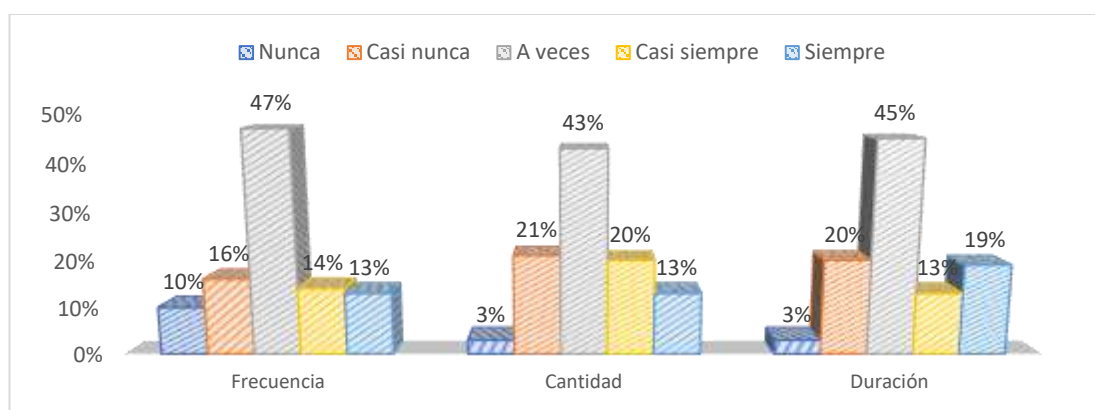
Habitualidad

	N		Cn		Av		Cs		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Frecuencia	9	10%	15	16%	43	47%	13	14%	12	13%
Cantidad	3	3%	19	21%	40	43%	18	20%	12	13%
Duración	3	3%	18	20%	41	45%	12	13%	18	19%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa A.C.V.S.A.

Figura 12

Habitualidad



Resultados porcentuales de la tabla 12

En cuanto a la habitualidad, el 47% de los encuestados señalan que solo a veces compran con frecuencia los productos, del mismo modo, el 43% señala que a veces la adquisición de productos es de gran cantidad, y el 45% sostiene que a veces la empaquetadura de los productos consigna la fecha de expedición y de vencimiento.

Resultados inferenciales

Tabla 13

Prueba de normalidad de los datos procesados

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de servicio	,251	92	,000
Fidelización de clientes	,240	92	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la prueba de normalidad se observa una significancia de (0,000) para ambas variables estrategia de servicio y fidelización de clientes; índice que al ser menor al margen de erro optimo de 0,05 se determina que la distribución de los datos no presenta normalidad, por lo que se opta por la prueba no paramétrica, donde se ha trabajado con la correlación de Pearson.

Tabla 14

Relación entre la estrategia de servicio y fidelización de clientes

		Estrategia de servicio	Fidelización de clientes
Estrategia de servicio	Correlación de Pearson	1	,994**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	92	92
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,994**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	92	92

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En este resultado de correlación se evidencia una significancia bilateral de (0,000) que al ser menor al nivel propuesto (0.01) se opta por rechazar la hipótesis nula, dando por aceptado la hipótesis de investigación. Logrando determinar que existe una relación significativa entre estrategia de servicio y fidelización de clientes en la empresa agropecuaria Campo Verde S.A., Coronel Portillo 2023, demostrando un coeficiente de ($r=0,994$) el mismo que está dentro del nivel positiva muy fuerte, deduciendo que a mayor estrategia de servicio existe mayor fidelización de los clientes.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

La estrategia de servicio y fidelización para una empresa agropecuaria puede ser un desafío. El sector agropecuario se ha vuelto increíblemente competitivo en los últimos años, lo que significa que los agricultores necesitan tener un plan de servicio y fidelización para asegurarse de que obtienen el máximo valor de cada compra. Esto significa que los agricultores deben tener una estrategia que les permita ofrecer servicios únicos y personalizados a sus clientes, así como fidelizarlos a largo plazo. Tal como lo sostiene Andrade (2020), quien señala que la estrategia de servicio ayuda a la empresa a determinar los tipos de servicios que ofrecen al consumidor, ya que, el único objetivo es tomar decisiones estratégicas que ayude a planificar y brindar una calidad de servicio para impulsar el crecimiento y el éxito a largo plazo.

Los hallazgos encontrados, demuestran que las estrategias de servicio, se viene aplicando de forma regular, lo que significa que existen algunos aspectos que se deben mejorar, como potenciar las estrategias de servicio prometido, y es que se ha observado descontento en los clientes, pues difícilmente disponen oportunamente de los productos ofrecidos, y de la información detalla sobre el mismo. Se ha observado, dificultades para lograr la confianza en el servicio, y es que la empresa no cuenta con una página web, a través del cual el cliente pueda informarse o expresar su reclamo ante algún inconveniente, pocas veces publicitan sus productos en medios tradicionales, y mucho menos en redes sociales, difícilmente brindan merchadising a sus clientes. Asimismo, el personal, demuestra conocer pocas cosas sobre el producto, por lo que demoran en atender las dudas e inconvenientes. En cuanto al ambiente se ha observado un espacio poco

reducido, espacios no tan bien distribuidos, y las señalizaciones se están deteriorando, lo que dificultan su visibilidad. Además, se ha percibido problemas en los equipos y maquinas, sobre todo en las conexiones, pues no se encuentran al alcance del personal, por ultimo los clientes se han mostrado descontentos por el trato e interacción que han tenido de los trabajadores, quienes no les generan confianza, y pocas veces comprenden la situación y las necesidades de cada cliente. Al respecto, Cucalón (2022) a través de su investigación coincide con los resultados obtenidos en el presente estudio, pues el autor sostiene que existen limitaciones en cuanto a seguridad, comunicación efectiva y tarifas en función de la distancia, por lo que, la estrategia de servicio al cliente se encuentra en un nivel regular. Ello a su vez es refutado por Santa Cruz et al., (2020), quienes mencionan que las estrategias de servicio buscan mejorar la satisfacción, atender las necesidades, conocer los gustos, preferencias, quejas y reclamos, de los clientes. Por lo tanto, es importante, que las estrategias de servicio aplicadas, se centren en las necesidades del cliente y del mercado, de tal manera se incremente la cartera.

Por otro lado, se identificó que la fidelización de clientes se encuentra en un nivel medio, debido a que existen algunas deficiencias en el servicio que dificultan la captación de clientes y sobre todo la lealtad del mismo. En parte, los clientes señalan que dejan de comprar los productos por el trato que en algún momento han recibido. Sin embargo, es necesario reconocer que ofrecen productos de calidad, pero dicho atributo es minimizado por el inadecuado servicio brindado, además que no brindan un valor agregado a los productos, en ocasiones se ha percibido que los clientes no son atendidos de

forma equitativa. A pesar de las deficiencias percibidas, la mayoría de clientes se muestran satisfechos con las características del producto, como el tamaño cantidad y peso. Resultado diferente al obtenido por Seminario y Pérez (2022), quienes determinaron que la fidelización está en nivel muy alto, esto se debe a que los productos que se ofrecen tienen una aceptación, los clientes sienten que se brinda un buen servicio. Ello es apoyado por Pierrend (2020), quienes mencionan que la fidelización del cliente es comprendida como una relación positiva continua entre el cliente y la empresa, el cual impulsa las compras repetidas y anima a los clientes existentes a elegir su empresa en lugar de un competidor que ofrece productos similares.

Finalmente, se determinó que existe correlación significativa entre estrategia de servicio y fidelización de clientes en la empresa agropecuaria Campo Verde S.A., Coronel Portillo 2023, demostrando un coeficiente de 0,994 y una significancia de 0,000. Este resultado no mantiene similitud con el estudio de Brito (2019) quien señala que existe una relación positiva media entre estrategias de servicio y ventas, el cual fue contrastado por un coeficiente de 0,445; por tanto, se determinó que la empresa Coney Park casi siempre brinda capacitaciones constante al personal de atención al cliente, para que al momento de que un cliente se acerca se le brinda toda la información del servicio y como también se responde sus dudas o inconvenientes que tienen.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Se determinó que, la estrategia del servicio que ejecuta la empresa agropecuario Campo Verde S.A., Coronel Portillo 2023 es calificado como regular por el 38%, debido a que a veces brinda información detallada del producto y el proceso de compra; como también a veces encuentran información de los productos en redes sociales; pero casi siempre ha recibido una atención personalizada; además, a veces ofrece una infraestructura segura con señalizaciones, funciona sus equipos correctamente; y veces ofrece buen trato al cliente para que se sienta en confianza.

Después de procesar y analizar los resultados obtenidos, se identificó que la fidelización de clientes en la empresa Agropecuario Campo Verde S.A. Coronel Portillo, se encuentra en un nivel medio, ello en parte se debe a la serie de falencias que se han encontrado en toda la investigación. Si bien se caracteriza por ofrecer un producto de calidad, tienen problemas en lo que respecta a las cantidades, tamaño, peso y algunas características del producto. Sin embargo, el problema que ha impedido alcanzar un mayor nivel de fidelización, es el servicio ofrecido por el personal, quienes muchas veces se muestran poco empáticos y amables con los clientes.

De la misma forma, se logró comprobar la relación significativa entre estrategia de servicio y fidelización de clientes en la empresa agropecuaria Campo Verde S.A., Coronel Portillo 2023, con un coeficiente de correlación positiva muy fuerte ($r=0,994$) y una sig de (0,000). Esto demuestra que la implementación de estrategias de servicio es una buena inversión para la empresa, ya que generará mayor fidelización de los clientes.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Se sugiere al administrador de la empresa Agropecuario Campo Verde S.A., Coronel Portillo, diseñar estrategias como ofertas especiales, descuentos, entre otros incentivos, esto permitirá a la empresa mantener a sus clientes satisfechos y aumentar la fidelidad de los mismos.

Se sugiere al administrado de la empresa agropecuario Campo Verde S.A., coronel Portillo, crear una página web para optimizar aún más su estrategia de servicio al cliente, donde le permitirá publicar sus productos para que el cliente se informe y averigüe más acerca de lo que ofrece y así mejorar su experiencia de compra.

Al administrador de la empresa Agropecuario Campo Verde S.A., coronel Portillo, se le sugiere actualizar constantemente la pagina web, publicando los productos actuales que ofrece, con la finalidad de lograr satisfacer las expectativas de los clientes y así mantener y maximizar clientes.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aguilar, P., Cruz, L. P., Aguilar, P. D., & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Andrade, T. (2020). Revisión de pautas en la implementación de estrategias inclusivas de servicio basadas en el cliente interno y externo. *Revista metropolitana*, 3(2), 90-97. Obtenido de <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/271/303>
- Banco de desarrollo de América Latina. (2019). *El sector agropecuario de América Latina necesita más y mejores datos*. Obtenido de <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2019/01/el-sector-agropecuario-de-america-latina-necesita-mas-y-mejores-datos/>
- Brito, K. I. (2019). *Estrategias de servicio y las ventas en la empresa Atracciones Coney Island S.A.C, Lima, 2019*. Tesis de pregrado, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47923/Brito_CKI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los Investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT*. Lima, Perú: CONCYTEC. Obtenido de https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cucalón, J. I. (2022). *Estrategias de servicio al cliente para las compañías de Taxis de la comuna Palmar del cantón Santa Elena*. Tesis de pregrado, La Libertad, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7530/1/UPSE-TAE-2022-0035.pdf>

- Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Sistema de revista y publicaciones*, 15(1), 183-200. doi:<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2959>
- Flores-Zavala, G., Villegas-Cayllahua, F., & Napán-Yactayo, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, VI(1), 200-221. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>
- Florián, o., & Dominguez, L. (2021). Estrategias de Captación de Clientes para una Mype del Sector Comercial ante el Covid-19. *Innovation and Regional Development - LEIRD*, 9(10), 1-10. Obtenido de https://laccei.org/LEIRD2021-VirtualEdition/full_papers/FP8.pdf
- Haro, M., Casanova, K., & Espinoza, D. (2023). Marketing y pymes: la importancia de las estrategias en su planificación de marketing. *Revista observatorio de la economía Latinoamericana*, 20(10), 77-87. Obtenido de <https://observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/55>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología De La Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Ministerio de Desarrollo Agrario. (2022). *Sector agropecuario creció 4,4% en primer semestre del año, impulsado por los arándanos*. Lima. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/638723-sector-agropecuario-crecio-4-4-en-primer-semester-del-ano-impulsado-por-los-arandanos>
- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista ERUDITUS*, 3(2), 9-29. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Morales, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana de ciencias administrativas*, 1(1), 8-20. Obtenido de <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/view/39>
- Otalora, A. (2021). Estrategia de calidad del servicio para mejorar la atención al cliente en heladería. *Revista de Investigación en Ciencias*

- Administrativas y sociales*, 4(9), 125-140. Obtenido de <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/57/163>
- Otondo, J. (2021). Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*, 4(9), 101 - 114. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v4i9.48>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 23(45), 5-13. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Reyes, M. N. (2022). *Estrategias de servicio y competitividad para los emprendimientos de la Parroquia San José de Ancón, Provincia de Santa Elena, año 2021*. Tesis de pregrado, La Libertad, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8745/1/UPSE-TAE-2022-0095.pdf>
- Santa Cruz, M., Collantes, Á., & Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *REV. Epistemia.*, 4(2), 1-10. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1322/1250>
- Santa, M. I., Collantes, Á. J., & Nauca, E. S. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Científica EPISTEMIA*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>
- Seminario, R. J., & Pérez, L. M. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 9(2), 47-54. doi:<https://doi.org/10.21679/228>
- Vergara, M. (2021). Descripción de estrategias para mejorar la calidad de información en órdenes de servicio energético. *Revista Inventum*, 30(16), 91-102. Obtenido de <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Inventum/article/view/2675>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección
<p>Estrategia de servicio y fidelización de clientes en la empresa Agropecuario Campo Verde S.A., Coronel Portillo 2023</p>	<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la estrategia de servicio y fidelización de clientes en la empresa Agropecuario Campo Verde S.A., Coronel Portillo 2023?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo se está ejecutando la estrategia de servicio en la empresa Agropecuario Campo Verde S.A., coronel Portillo 2023? ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes en la empresa Agropecuario Campo Verde S.A., coronel Portillo 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la estrategia de servicio y fidelización de clientes en la empresa Agropecuario Campo Verde S.A., Coronel Portillo 2023.</p> <p>Objetivos específicos Conocer la estrategia de servicio ejecutada en la empresa agropecuario Campo Verde S.A., coronel Portillo 2023. Conocer el nivel de fidelización de clientes en la empresa Agropecuario Campo Verde S.A., coronel Portillo 2023.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación entre la estrategia de servicio y fidelización de clientes en la empresa Agropecuario Campo Verde S.A., Coronel Portillo 2023.</p> <p>Hipótesis específicas Hi1: La estrategia de servicio ejecutada en la empresa Agropecuario Campo Verde S.A., coronel Portillo 2023, es deficiente. Hi2: El nivel de fidelización de clientes en la empresa Agropecuario Campo Verde S.A., coronel Portillo 2023, es bajo.</p>	<p>Tipo de estudio: Aplicada</p> <p>Diseño de estudio: No experimental</p>	<p>Población: conformado por 92 clientes de la empresa Agropecuario Campo Verde S.A.</p> <p>Muestra: Se tomó la totalidad de la población, es decir 92 personas.</p> <p>Procesamiento de datos: Excel Spss</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p>

2. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA A LOS CLIENTES

Con el propósito de conocer la estrategia de servicio en la empresa Agropecuario campo verde S.A., Coronel Portillo 2023, para ello se presenta el siguiente cuestionario, en la cual deben responder cada ítems y calificar de acuerdo a la escala de medición:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	Dimensiones	Escala de medición				
	Estrategia de servicio prometido	1	2	3	4	5
1	Dispone rápidamente de los productos ofrecidos	1	2	3	4	5
2	La calidad del producto es tal cual lo ofrecido	1	2	3	4	5
3	Brinda información detallada del producto y el proceso de compra	1	2	3	4	5
	Confianza en el servicio					
4	Ofrecen una página web para que el cliente se informe y averigüe más de la empresa y exprese sus reclamos sugerencias.	1	2	3	4	5
5	Publicita sus productos en medios tradicionales (T.V, radio, periódico)	1	2	3	4	5
6	Ha encontrado información de los productos en redes sociales	1	2	3	4	5
7	Brinda merchadising a sus clientes como tarjetas de presentación, folletos, llaveros y demás artículos publicitarios.	1	2	3	4	5
	Servicio personalizado					
8	Ha recibido una atención personalizada	1	2	3	4	5
9	El personal demuestra conocer sobre el producto	1	2	3	4	5
10	El personal atiende rápidamente las dudas e inconvenientes de los clientes	1	2	3	4	5
	Ambiente seguro					
11	Ofrece una infraestructura segura con señalizaciones	1	2	3	4	5
12	Ofrece ambientes bien distribuidos	1	2	3	4	5
13	Ofrece seguridad en el proceso de pago	1	2	3	4	5
	Equipos y maquinaria segura					
14	Funcionan sus equipos correctamente	1	2	3	4	5
15	La ubicación de los equipos permite el adecuado desplazamiento del personal	1	2	3	4	5
16	Las conexiones se encuentran fuera del alcance de las personas	1	2	3	4	5
	Trato e interacción					
17	Ofrece buen trato al cliente para que se sienta en confianza	1	2	3	4	5
18	Muestran respeto y consideración por los clientes	1	2	3	4	5
19	Comprenden la situación y las necesidades de cada cliente	1	2	3	4	5

ENCUESTA A LOS CLIENTES

Con el propósito de conocer el nivel de fidelización de clientes en la empresa agropecuario Campo Verde S.A., coronel Portillo 2023, para ello se presenta el siguiente cuestionario, en la cual deben responder cada ítem y calificar de acuerdo a la escala de medición:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Dimensiones	Escala de medición				
	Personalización					
1	Usted prefiere comprar los productos de la empresa Agropecuario Campo Verde S.A por el buen trato que recibe.	1	2	3	4	5
2	Usted ha tenido una buena experiencia en la compra de los productos que ofrece la empresa Agropecuario Campo Verde S.A.	1	2	3	4	5
3	Su experiencia de compra online ha logrado satisfacer sus expectativas.	1	2	3	4	5
4	La empresa Agropecuario Campo Verde S.A. aplica y respeta los protocolos de seguridad.	1	2	3	4	5
	Diferenciación					
5	La empresa Agropecuario Campo Verde S.A. es reconocida por la calidad de sus productos.	1	2	3	4	5
6	Agropecuario Campo Verde S.A. es una empresa conocida por el buen servicio que ofrece.	1	2	3	4	5
7	Agropecuario Campo Verde S.A. brinda un valor agregado a sus productos.	1	2	3	4	5
8	Todos los clientes son atendidos de manera equitativa.	1	2	3	4	5
9	Los precios de los productos se ajustan a la calidad de los mismos.	1	2	3	4	5
	Satisfacción					
10	Se siente satisfecho con las características que poseen los productos de la empresa.	1	2	3	4	5
11	Se siente satisfecho con las dimensiones (tamaño, peso, cantidad) que presentan los productos.	1	2	3	4	5
12	Se siente satisfecho con la atención brindada por el personal de la empresa.	1	2	3	4	5
13	El personal muestra una sonrisa amable para todos los clientes sin excepción					
	Habitualidad					
14	Usted consume los productos con frecuencia de la empresa Agropecuario Campo Verde S.A.	1	2	3	4	5
15	La adquisición es cada vez mayor, compra tras compra.	1	2	3	4	5
16	En la empaquetadura de los productos consigna la fecha de expedición y de vencimiento.	1	2	3	4	5

3. Estadística complementaria

Fiabilidad

Escala 1: Estrategia de servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	92	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		92	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	19

Escala 2: Fidelización de cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	92	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		92	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	16

4. Consentimiento informado

Por la presente declaro que he leído cuestionario de la investigación titulada:

.....
.....

....., del Sr. tiene como objetivo medir

He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado.

Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante.

Nombre del participante:

.....

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. Es así que todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....

NOMBRE

Investigador Responsable