



Tesis para otorgar el grado de licenciado en Administración y
Negocios Internacionales

Título: Estrategias de Marketing Relacional para la mejora del nivel
de fidelización de los clientes en el Molino Chiclayo S.A.C, 2018

Autor: Rivera Cardenas Maeli

Asesor: Mg. Christian Dios Castillo

Chiclayo, 2018

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto, para lograr mis objetivos y metas, superando todos los obstáculos que se me presentaron en el camino,

A mis padres Edilberto y mi madre Elia.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor incondicional.

A mis Asesores de tesis.

Por sus enseñanzas para poder culminar mi proyecto de tesis superando todos los obstáculos que se presentaron en el camino.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien me dio la Fe, la Fortaleza y la Salud para terminar mi proyecto de tesis, A mis padres Elia Cárdenas Calle y Edilberto Rivera Rivera por su apoyo incondicional, quienes me enseñaron desde pequeña a luchar para lograr mis objetivos y nunca rendirme ante las adversidades, por apoyarme para tener una buena educación mejorando día a día tanto personal como profesionalmente.

A mis asesores, por su apoyo y asesoramientos para terminar la presente tesis y lograr ser licenciada en mi carrera profesional.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Estrategias de Marketing Relacional para la mejora del nivel de fidelización de los clientes en el Molino Chiclayo S.A.C, 2018”, tuvo como objetivo principal proponer estrategias de Marketing Relacional para la mejora del nivel de fidelización de los clientes en el Molino Chiclayo S.A.C, 2018. Para ello la investigación fue desarrollada bajo un diseño no – experimental de tipo exofacto, ya que se analizó la variable dependiente, como problema, describiéndola y generando una tentativa de mejora a partir de la variable independiente, en base a este diseño fue empleado como técnica primaria de recolección de datos la encuesta con su respectivo instrumento el cuestionario, dirigido a una muestra de 105 clientes de Molino Chiclayo SAC., que tras su análisis respectivo pudo determinarse que la fidelización de los clientes se encuentran determinada como inadecuada en un 63%, por lo que se propuso estrategias basadas en marketing relacional tratando de generar un contacto con el cliente mediante el uso de un sistema web con aplicativo Android Bitrix, el cual permite el registro cotización facturación y manejo de base de datos con el cliente, además de rendimiento de trabajadores mediante contacto y medida de efectividad de los canales de comunicación con el cliente, permitiendo tener una relación más afectiva con ellos.

Palabras claves: Estrategia de Marketing Relacional, CRM, fidelización de los clientes.

ABSTRACT

The present research entitled "Relational Marketing Strategies for improving the level of customer loyalty in the Chiclayo SAC Mill, 2018", had as main objective to propose Relational Marketing strategies to improve the loyalty level of customers in the Mill. Chiclayo SAC, 2018. For this purpose, the research was developed under a non - experimental exofacto type design, since the dependent variable was analyzed as a problem, describing it and generating an improvement attempt from the independent variable, based on this design was used as a primary technique of data collection the survey with its respective instrument the questionnaire, aimed at a sample of 105 customers of Molino Chiclayo SAC., After their respective analysis it was determined that customer loyalty is determined as inadequate by 63%, so strategies based on relational marketing were proposed trying to generate a contact with the client through the use of a web system with Android Bitrix application, which allows the registration of billing quotation and database management with the client, as well as worker performance through contact and measure of effectiveness of the channels of communication with the client, allowing a more affective relationship with the client.

Keywords: Relationship Marketing Strategy, CRM, customer loyalty.

INDICE

TÍTULO.....	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT.....	
INDICE.....	
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 Planteamiento del problema:	13
1.2 Formulación del problema de investigación.....	15
1.3 Objetivos.....	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4 Justificación e importancia	15
1.5 Limitaciones de la investigación	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes del estudio de investigación	18
2.2. Bases teóricas.....	24
2.3. Definición de términos.....	51
2.4. Hipótesis	52
2.4.1. Hipótesis general	52
2.4.2. Hipótesis específicas	52
2.5. Variables	52

2.5.1. Definición conceptual de las variables	52
2.5.2. Definición Operacionalizacional de las variables	53
2.5.3. Operacionalización de las variables	53
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	56
3.1. Tipo y diseño de investigación	56
3.2. Descripción del ámbito de la investigación:	56
3.3. Población y muestra.....	56
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	58
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	58
3.6. Plan de recolección de datos	59
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	61
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	85
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXOS.....	97

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Objetivos dobles de la fidelización.....	44
Tabla 2. Operacionalización de la variable independiente.....	53
Tabla 3. Operacionalización de la variable dependiente.....	54
Tabla 4. Aspectos generales de la valoración.....	61
Tabla 5. Dimensión Satisfacción de los clientes.....	62
Tabla 6. Aspectos generales de la valoración.....	63
Tabla 7. Dimensión Barreras de Salida.....	63
Tabla 8. Generalidades de la dimensión valor percibido por acciones o estrategias de los competidores.....	65
Tabla 9. Dimensión Valor percibido por acciones o estrategias de los competidores.....	65
Tabla 10. Generalidades para la valoración estadística de la variable fidelización de clientes.	67
Tabla 11. Nivel de fidelización de los clientes.....	67
Tabla 12. Resultado general de fidelización de los clientes.....	69

Índice de Figuras

<i>Figura 1: Las cinco pirámides del CRM</i>	26
<i>Figura 2: Manipulación de la base de datos</i>	28
<i>Figura 3: Captura y actualización de la información</i>	30
<i>Figura 4: Importancia del personal de primera línea</i>	35
<i>Figura 5: Comunicación integral con el cliente</i>	36
<i>Figura 6: Acciones de recuperación según el valor cliente</i>	40
<i>Figura 7: Cómo diseñar eventos</i>	41
<i>Figura 8: Etapas del Diseño del evento</i>	42
<i>Figura 9: Tipos de programas</i>	45
<i>Figura 10: Matriz de fidelización</i>	50
<i>Figura 11: Dimensión satisfacción del cliente</i>	62
<i>Figura 12: Dimensión Barreras de Salida</i>	64
<i>Figura 13: Dimensión Valor percibido por acciones o estrategias de los competidores</i> ...	66
<i>Figura 14: Nivel de fidelización de los clientes</i>	68
<i>Figura 15: Resultado general de fidelización de los clientes</i>	69
<i>Figura 16: factores influyentes en la fidelización de los clientes</i>	70
<i>Figura 17: Organigrama de la empresa</i>	74
<i>Figura 18: funciones generales del programa web Bitrix 24</i>	76
<i>Figura 19: Registro de contactos</i>	77
<i>Figura 20: Registro de compañías</i>	78
<i>Figura 21: Registro y tratamiento de cotizaciones</i>	79
<i>Figura 22: Reportes de medios de comunicación</i>	80
<i>Figura 23: Carga de comunicación</i>	80
<i>Figura 24: Reporte de clientes</i>	81

<i>Figura 25: Conteo de contacto.....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 26: objetivo de ventas.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 27: análisis de las ventas y negociaciones.....</i>	<i>82</i>

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el marketing tradicional ha dejado de lado el enfoque que ha tenido con respecto al producto, pasando su atención al cliente y sus experiencias, por ello desde la teoría presentada por Schmit, en el año de 1999, dentro de la línea del marketing experiencial, se determinó diferentes experiencias siendo una de ellas el marketing de relaciones, el cual tiene como finalidad generar un vínculo o relación estrecha entre cliente y empresa, por ello este se relaciona directamente con la fidelización de los clientes, por ello basados en el marketing de relaciones conocido como CRM, se plantearon estrategias que permiten mejorar la fidelización en la empresa Molino Chiclayo SAC., para ello la investigación fue abordada en cinco capítulos, tratándose en el primero el abordaje de la problemática en tres niveles, internacional, nacional y local, ello permitió plantear un problema, desarrollar objetivos, generar una justificación y aclarar las limitaciones de estudio.

Por otra parte, se presentó en el capítulo dos, todo el abordaje con respecto a las bases teóricas y antecedentes, necesarios para el enriquecimiento del estudio, además se definieron términos básicos y se presentó el tratamiento de las variables mediante su respectiva operacionalización de variables. En el tercer capítulo se presentó el diseño metodológico, con su respectivo tipo de diseño la población y muestra, así como técnicas e instrumentos plateados con su respectiva prueba de validez y confiabilidad, además de recolección de datos. Todo ello dio paso a sus resultados con respecto a la aplicación de los instrumentos, lo que conllevó a su discusión en el capítulo quinto, permitiendo concluir de acuerdo a los objetivos señalados, recomendando algunos puntos importantes.

Por último, se presentó las referencias como parte de la objetividad del trabajo, respetando la propiedad intelectual y dando paso a anexos que fueron necesarios para el abordaje del tema.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema:

1.1.1. Internacional:

El marketing ha pasado a convertirse en una herramienta fundamental para las empresas, de manera que se han llegado a desarrollar estrategias que buscan una experiencia más agradable con el cliente, generando un vínculo o relación entre cliente y empresa, logrando así la frecuencia de uso de servicios o adquisición de productos, a los que podemos llamar lealtad o fidelidad, (Bebegal, 2017)

Santo (2013), hizo mención que toda estrategia de marketing relacional, puede atraer consigo la fidelización del cliente, ello debido al vínculo o relación que busca la empresa con el cliente, sin embargo en España en un estudio detallado, se pudo determinar que un 46% de empresas aún no emplean el CRM, Marketing relacional o Marketing de relaciones, mientras que un 17% no tenía conocimiento de lo que en realidad era y tan solo un 16% de las empresas lo vienen ejecutando con éxito, dichas cifras demuestran que muchas de las empresas siguen enfocadas en el producto, como un marketing más clásico o tradicional dejando de lado la importancia que posee el cliente o consumidor.

Montoya y Boyero (2013), Hace referencia de la importancia que tiene el Marketing relacional o de relaciones, ya que, de la relación que tenga el cliente con la empresa, dependerá la conservación o pérdida de un cliente, por lo que en el siglo XXI toda empresa deberá caracterizarse por tener una gran cantidad de información con respecto a la información del cliente, por otra parte esta deberá tener una eficiencia en el manejo de información de la misma, teniendo así una mayor eficiencia en el seguimiento de los clientes.

En Colombia a pesar de estar empleándose técnicas basadas en Marketing relacional, CRM, el manejo analítico conocido como Big Data es aún un término nuevo y poco conocido por grandes empresas, siendo necesario para alcanzar la fidelización de los clientes, (Paixao, 2017).

1.1.2. Nacional

La importancia del CRM para las empresas se ha trasladado al Perú, Sánchez (2016), hizo mención de mejorar las ventas de las empresas mediante el uso de diversas estrategias, siendo la más relevante el CRM, permitiendo organizar las ventas mediante un registro adecuado de clientes, siendo la base de datos la primer fuente de información para generar un contacto más eficiente y así generar una relación más fuerte con el cliente.

Noguni (2017), mencionó que la importancia del CRM, radica en que ésta enfoca el negocio en el entorno del cliente, haciendo uso de información y manejo de estrategias tanto en la captación de clientes como en el post venta del mismo, ya que según estudios por cada cliente este brinda información de la empresa de entre 1 a 10 clientes en promedio, siendo necesario generar servicios de calidad, permitiendo atraer más clientes. Sin embargo son pocas las empresas que las emplean, siendo beneficioso aún en la mejora financiera de la empresa.

Mellano (2015), afirmó que enfocar un negocio hacia los clientes significa en 10% de su cartera, pero puede mover hasta el 80% del negocio, por lo que toda estrategia básicamente debería estar enfocada en torno al consumidor de la empresa, siendo necesario involucrar las experiencias dentro de este entorno todos los tipos de experiencias entre ellas las relaciones con los clientes.

1.1.3. Local

En la empresa Molino Chiclayo SAC., es observable un claro desconocimiento del Marketing relacional, además la empresa realiza diversas técnicas con respecto al manejo de datos del cliente sin ninguna actividad post venta, por lo que no tiene una idea de qué tan fidelizados se encuentran sus clientes de la empresa. Por ello es necesario saber el nivel de fidelización que posee la empresa, con el fin de poder generar estrategias que permitan

incrementarlo, aprovechando los recursos con el que pueda contar la empresa para facilitar acciones realizables con respecto al marketing relacional o CRM dentro de la empresa.

1.2 Formulación del problema de investigación

¿Cuáles son las estrategias de Marketing relacional para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en el Molino Chiclayo S.A.C., 2018?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Proponer estrategias de Marketing Relacional para la mejora del nivel de fidelización de los clientes en el Molino Chiclayo S.A.C, 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar el nivel actual de la fidelización del cliente en el Molino Chiclayo S.A.C
2. Identificar los factores influyentes en la fidelización del cliente en el Molino Chiclayo S.A.C
3. Determinar las características que debe tener un plan de implantación de estrategia CRM para lograr la fidelización del cliente en el Molino Chiclayo S.A.C
4. Diseñar estrategias de Marketing Relacional para la mejora del nivel de fidelización de los clientes en el Molino Chiclayo S.A.C, 2018.

1.4 Justificación e importancia

1.4.1 Científica:

La investigación presenta su justificación científica en emplear correctamente los procedimientos planteados por la metodología de la investigación desarrollados por los autores Hernández, Fernández & Baptista (2014), además de Hurtado (2010), los cuales son complementarios para poder verídica con fundamento el diseño y la manera de abordaje del estudio, aportando de información que puede ser discutible y necesaria para futuras investigaciones

1.4.2. Empresarial:

Debido a que actualmente muchas de las micro y pequeñas empresas fracasan en sus primeros años, debido a muchos factores, como la falta de cultura empresarial los trámites burocráticos, etc. Se pretende hacer hincapié en que uno de los factores que más influye en el fracaso de las nuevas micro y pequeñas empresas es la falta o poca fidelización del cliente por lo que se busca elaborar un conjunto de estrategias, o dicho una manera de ayuda a los negocios del rubro molinos con la finalidad de poder tener una mayor fidelización, de modo que pueda tener un flujo constante de ventas.

1.4.3. Institucional:

En el Molino Chiclayo S.A.C se requiere hacer énfasis en estrategias basadas en Marketing relacional, con el fin de que la empresa pueda tener la capacidad de poder generar vínculos con sus clientes, incrementado así su nivel de ventas y competitividad en el mercado

1.4.4. Social:

Esta investigación busca analizar la necesidad de sus clientes para ayudar a las pequeñas y micro empresas a identificar el problema que nos les permite fidelizar a sus clientes esto implica tener una actitud positiva por parte de toda la empresa.

1.5. Limitaciones de la investigación

La principal limitante en la investigación es la distancia del lugar a investigar ya que ésta queda en Chiclayo en relación lugar de origen del investigador.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio de investigación

2.1.1. Internacionales:

Toalongo (2013), en su tesis titulada “Propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota Cía. LTDA” (tesis pregrado), Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Tuvo o como objetivo principal proponer una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota Cía LTDA, para ello al investigación fue presentada media te un diseño descriptivo proyectivo que mediante el uso de instrumentos como es el caso del análisis documental y la encuesta dirigida a 68 clientes de la empresa, se pudo llegar a concluir que aproximadamente el 32% de los clientes desearían recibir un servicio de excelencia, además de evidenciar productos innovadores, por ende, la empresaAgrota Cía LTDA, deberá centrar sus esfuerzos en la recolección de datos de sus clientes, lo que permite generar estrategias eficientes, sin embargo el CRM no es un software ni siquiera una base de datos es una filosofía de tipo empresarial, la cual busca lograr una fidelización de los clientes, anticipándose a las necesidades de los clientes, así mismo el sector agrícola es uno de los más rentables por lo que el implementar este tipo de estrategias permitirá aprovechar la gran demnada consolidándola en el negocio.

La investigación es un referente en cuanto a la propuesta presentada ya que guarda relación además de presentar el mismo fin, el cual es la fidelidad del cliente.

Pinela & Plúas (2013), en su tesis titulada “Fidelización de los clientes a través de estrategias de CRM con herramientas de social media”(tesis pregrado).Universidad Estatal de Milagro. Ecuador, tuvo como objetivo general analizar las deficiencias en la post interacción entre el cliente y la empresa, durante los procesos de fidelización con el fin de proponer estrategias que permitan la captación y el mantener clientes en la empresa Cerámica Innova, para ello la investigación tuvo un diseño descriptivo, explicativo que mediante el uso de encuestas dirigidas a 382 pobladores de la ciudad del Milagro, permitiendo concluir que el 54% de los resultados proporcionados por la fuente primaria, aduce que la mayor cantidad de la población presenta desconocimiento de la empresa por lo que demuestra que ésta no ha aplicado adecuadamente sus estrategias, además los elevados precios de publicidad, hace que

sea muy difícil que éstos puedan realizar acciones para atraer a sus clientes, por otro lado por el desconocimiento del CRM y sus beneficios es que se ha propuesto estrategias tecnológicas, generando un valor agregado frente a otras empresas del medio.

La investigación se presenta útil y discutible por el contexto en el que se presenta siendo necesaria incluso para poder reforzar marco teórico con respecto al Marketing relacional.

Heredia (2015), en su tesis “Aplicación del Customer Relationship Management-CRM para el mejoramiento de sistemas de fidelización de y retención de los clientes en el sector seguros, en el distrito Metropolitano de Quito, Caso Práctico: Top Seg compañía de seguros” (Tesis pregrado). Universidad de las fuerzas Armadas. Sangolquí, Ecuador. Tuvo como objetivo diseñar un plan para mejorar los índices de retención a los clientes en la empresa Top Seg SA. Para ello la investigación fue presentada mediante un diseño no experimental, aplicándose encuestas a 361 personas (clientes de la empresa), se pudo concluir que el sector seguros ha tenido un incremento en su crecimiento, sin embargo existen niveles elevados de riesgos en los seguros, por lo que éstas empresas cuentan con diversos organismos de control, además previamente al CRM se realizó un análisis mediante el Marketing Mix, el cual, enfatizó que el 57.62% de los encuestados desconoce las bondades del servicio concedido, así mismo la empresa cuenta con solvencia y suficientes ingresos para asumir el proyecto de poder implementar lo propuesto.

La investigación es valiosa para el estudio debido a la calidad de información con el que cuenta con respecto a la parte teórica del marketing relacional o CRM empleando, información actual.

Quintanal (2015), en su tesis titulada “Aplicación de la estrategia de CRM para generar lealtad en los clientes” (Tesis pregrado). Instituto Politécnico Nacional, Ecuador. Tuvo como objetivo general aplicar estrategias de CRM para la generación de lealtad para una empresa del sector automotriz (Chevrolet), que por medio de técnicas como es el caso de la observación directa y análisis documental se pudo generar estrategias brindando

beneficios para el empresa, dado que, los índices de satisfacción en los clientes claves concierne a 53.3% en determinados periodos con respecto a lo habitual, por tanto, mediante esta herramienta se pretende dejar de lado lo tradicional haciendo uso de sistemas informáticos y uso de telefonía y Apps que permitan la comunicación más directa posible y así, poder fidelizar o retener a los clientes de la empresa.

La presente investigación muestra la importancia de la tecnología en las estrategias de CRM por lo que se deben tomar en cuenta para la leboración de la propuesta, con el fin de poder tener una estrategia lo más efectiva posible dentro del estudio.

2.1.2. Nacional:

Mendoza y Vilela (2014), en su investigación titulada “Impacto de un modelo de sistema CMR en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014”. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú, tuvo como objetivo principal proponer un sistema CRM y determinar el impacto en la fidelización de clientes en la distribuidora ferretera Ronny L. S.A.C. para ello la investigación fue enmarcada en un diseño pre experimental que por medio del cual se emplearon encuestas dirigidas a 216 clientes de la empresa, permitiendo generar un sistema de Marketin relacional, a manera de una propuesta tecnológica mediante un software que agrupa información de los clientes, para posteriormente poder analizar el impacto el cual se vió reflejado en un incremento porcentual de 5% con respecto al nivel de ventas de la empresa.

La investigación es un refrente debido al refuerzo que éste brinda a la propuesta determinando lo beneficios de emplear sistemas de información como estrategias en CRM o Marketing Relacional.

Juárez (2015), en su investigación titulada “Propuesta de implementación de un modelo CRM, como estrategia de negocio en la empresa CARSA, 2015” (Tesis pregrado), Universidad Científica del Sur. Lima, Perú. Presentó como objetivo porponer la un modelo basado en CRM para la empresa CARSA, por ello la investigación presentó un diseño no

experimental de tipo descriptivo organizacional que por medio del cual se formularon encuestas dirigidas a una muestra determinada por medio de un muestreo no probabilístico, tomándose en cuenta los trabajadores del área de Marketing, atención al cliente, sistemas y ventas, llegando a concluir tras el análisis de los datos que indica que los niveles de eficiencia como madurez de los procesos intervinientes en una estrategia de CRM, corresponde a 57.59%, por ende, la empresa CARSA presenta un comportamiento cuidadoso con respecto a su inversión, de manera que al intentar invertir en estrategias de CRM, la empresa debe tener garantizado el retorno de la inversión, por lo que lo llevó a elegir por una solución de código libre el cual irá evolucionando con respecto a la gestión de los clientes dentro de la empresa.

La investigación aporta información con respecto a la metodología y el tratamiento de las variables de estudio mismas, que generarán futuras discusiones en cuanto a la propuesta y la manera de análisis de la variable dependiente.

Plasencia y Polo (2016), en su tesis titulada “Aplicación de las estrategias de Marketing relacional y su contribución en la Fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote, 2016” (Tesis pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Tuvo como objetivo principal determinar la contribución en la fidelización de los clientes la aplicación de las estrategias de Marketing relacional en la empresa Renzo Costa SAC., en la ciudad de Chimbote, haciendo uso de un diseño cuasi experimental, por medio del cual se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos dirigido a muestra de 278 clientes, además de una entrevista dirigida a la administradora, permitiéndolo concluir que las estrategias de marketing relacional son muy importantes con respecto a brindar un mejor servicio al cliente, permitiendo tener un mayor control sobre quejas y reclamos por parte del cliente, permitiendo ofrecer incentivos y beneficios. Por último tras la aplicación del instrumento se pudo llegar a tener un elevado nivel de fidelización de clientes, evidenciándose con el incremento de la frecuencia de compra por parte de los clientes, debido a un acrecentamiento de niveles de satisfacción en 29%, además, el 36% de los clientes optaría por recomendar a sus conocidos o familiares los productos ofrecidos por la entidad.

La investigación se muestra como un aporte ya que se maneja estrategias basadas en marketon de relaciones, sin embargo por el tipo de diseño el cual la torna aplicativa esta diferencia puede generar discusión en cuanto a la investigación presentada.

2.1.3. Locales.

Mejía y Zamora (2015), en su investigación titulada “Estrategia de Marketing relacionado en el proceso de Fidelización de los clientes del restaurante 2 amigos – José Leonardo Ortiz, Chiclayo”. (Tesis pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Tuvo como objetivo principal diseñar una estrategia de Marketing relacional con el fin de poder fidelizar a los clientes del restaurante 2 amigos la cual se encontró ubicado en el distrito de José Leonardo Ortiz, la cual a partir de un diseño no experimental se plantearon encuestas dirigidas a 122 clientes pertenecientes al restaurante, permitiendo llegar a la conclusión que el Marketing relacional es considerado como positivo para la empresa, de manera que la actual aplicación de la misma, permite recomendaciones, un buen trato y atención al cliente, sin embargo un 14% del total de encuestados afirmó la ausencia de promociones y descuentos como barreras de salida para los clientes, además de problemas con respecto a la falta de llamadas, permitiendo usar esta información con respecto a la ausencia de estrategias para permitir una mayor competitividad de la empresa.

La investigación presentada aporta con respecto a medidas de contacto y barreras de salida para la retención del cliente siendo necesario para el estudio.

Díaz y Requejo (2015), en su tesis titulada “Marketing relacional y ventas de negocios Diaz SAC., Chiclayo” (Tesis pregrado). Universidad Señor de Sipán. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing relacional y las ventas en la empresa Negocios Díaz SAC. , por lo que la investigación se presentó mediante un diseño no experimental, de tipo correlacional que por medio de la aplicación de encuestas con tipo de escala likert a una muestra de 91 clientes de la empresa, permitiéndolo concluir la existencia de una relación significativa entre el Marketing relacional y el nivel de ventas ya que tras la prueba de correlación se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05. por otro lado el personal de la empresa no se encuentra debidamente capacitado, con respecto a estrategias de marketing relacional, dado que, el 34.1% de los clientes desconoce de las ofertas o servicios

implementados en la entidad, por otro lado el nivel de ventas en la empresa es muy bajo ademas de la atención al cliente.

La investigación muestra indicadores de medición así como teoría referente al Marketing Relacional, con el fin de poder sustentar estrategias válidas y coherentes.

Exebio y Flores (2016), en su tesis titulada “Marketing Relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addicción - Chiclayo” (tesis pregrado) Universidad Señor de Sipán. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing relacional y el nivel de ventas en la tienda Sexy Addicción – Chiclayo , que mediante un diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional, consideró como muestra a 161 clientes de la empresa a quién se le aplicó la técnica de la encuesta, permitiéndolo llegara concluir que entre los principales factores que intervienen en la venta de los trabajadores se encuentra la calidad y el diseño de los productos, además de la seguridad de la tienda, de los cuales la mayor parte de encuestados determino tener satisfacción por dichos factores , por último la correlación mediante la prueba de Pearson demostró un nivel de correlación significativa, positiva con un coeficiente de correlación de 0.56 y un nivel de significancia menor a 0.05 lo que permitió aceptar la hipótesis de investigación, asimismo, se confirma que los factores con mayor incidencia en el marketing relacional, acorde con la perspectiva del cliente concierne al elemento ventaja diferenciadora en un 93%, dado que la empresa concede servicios adicionales de forma gratuita, elemento durabilidad de la prenda adquirida en un 90.1%, finalmente el 69% de los encuestados se muestra acorde con el compromiso denotado en los colaboradores para otorgar un servicio de calidad que confiera comodidad como satisfacción.

La investigación presentada permite visualizar información relevante con respecto al Marketing relacional además del manejo estadístico de los instrumentos y la parte metodológica.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategia de Marketing relacional

2.2.1.1. Definición

Fernández y Huerga (2014), define como Administración de relaciones con los clientes (CRM: Customer Relationship Management), además es una de las herramientas que surge del marketing de base de datos, el cual es el resultado de mejorar la administración de la información contenida en las bases de datos de los clientes.

Starkey y Woodcock (2002), citado por (Fernández & Huerga, 2014), definieron al Marketing de relaciones o relacional, CRM, como una filosofía de negocio *"CRM es un proceso de valor, que identifica, desarrolla, integra y enfoca las diversas competencias de la empresa a la" voz "de los clientes para ofrecer soluciones a largo plazo. Término de valor superior para el cliente, con beneficio, para segmentos de clientes existentes y potenciales bien identificados "* (p 13)

2.2.1.2. Características:

Chiesa (2009) en su libro considera que entre las principales características, se encuentran las siguientes:

Identifica y analiza patrones en los comportamientos de los clientes

Maximiza el beneficio de cada relación.

Integra y alinea a "las personas, procesos y tecnologías de todas las funciones de negocios que tienen contacto con el cliente: marketing, ventas, y servicio al cliente.

Establece vínculos entre las transacciones y las características de los clientes correspondientes.

Mejora los servicios que sean importantes para sus clientes más provechosos,

Atrae clientes nuevos con características similares,

Recompensa a sus mejores clientes

Permite Identificar y elimina aquellas relaciones con los clientes que agotan los recursos de la empresa

Acorde con Guadarrama & Rosales (2015), el marketing relacional coadyuva a acrecentar los niveles de rentabilidad como crecimiento, por medio del forjamiento de un liderazgo adecuado, perseverancia, visión definida, entre otros elementos que conduzcan a construir sólidos vínculos con las metas o estrategias a incorporar, calidad de los mensajes, recopiar un conglomerado de información idónea de los clientes claves, implantar eficientes procesos, entre otros factores que garanticen el compromiso con las metas propuestas, permitiendo adaptarse a las preferencias o tendencias actuales con respecto a las necesidades como expectativas deseadas por la demanda.

En tal sentido, el marketing relacional se enfoca en establecer, cultivar, conseguir, así como, mejorar los vínculos con los consumidores, además de otros grupos de interés, a fin de concretar diferentes objetivos concernientes a las partes involucradas, constituyendo un beneficio mutuo denotado por cristalización de promesas, lo cual, induce a fidelizar clientes numerosos (Giraldo, 2015).

Por lo mismo, el marketing relacional pretende cultivar vínculos redituables con los clientes claves, cuyo valor generado por entrega de productos con ventajas diferenciadoras e innovadoras, así como, un servicio de notable calidad denotado por la eficiencia en la respuesta, resolución de inconvenientes, entre otros atributos, que constituyen un beneficio progresivo para ambas partes involucradas, lo cual, robustecerá la relación en el transcurso del tiempo reflejado en mayor comprensión de las necesidades como expectativas actuales demandadas, orientando al reconocimiento inmediato de la marca, otorgamiento de prestigio e identificación del cliente con los productos que aduce a su lealtad que incita a recomendarlos a terceros (Ferrel & Hartline, 2012).

2.2.1.3. Etapas

Las cinco pirámides del CRM

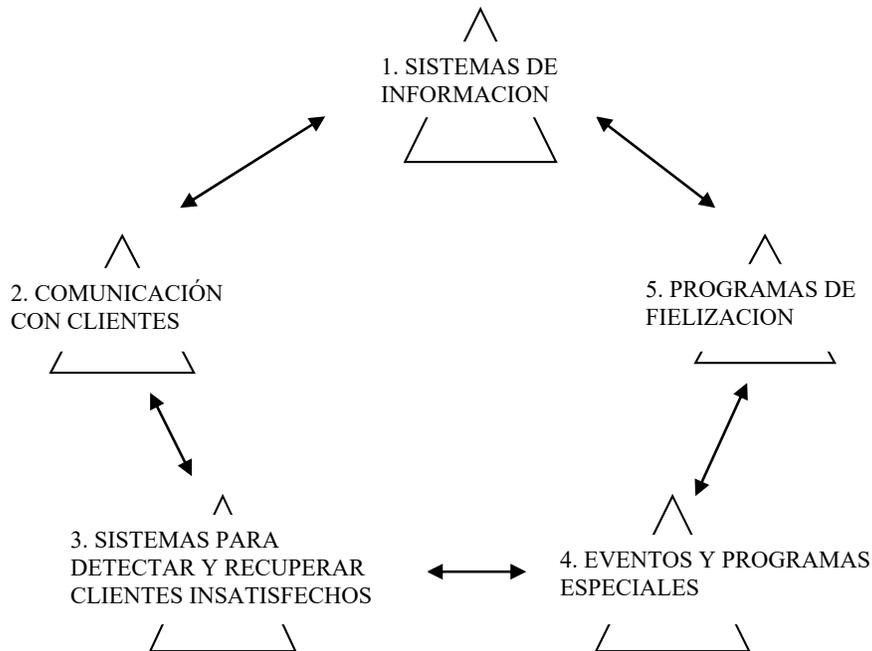


Figura 1: Las cinco pirámides del CRM

Fuente: Chiesa (2009), CRM: Las 5 pirámides del Marketing relacional

Sistemas de información (base de datos).

El objetivo estratégico debe consistir en almacenar tanto la información transaccional como la posible información relacional necesaria, cuyo desarrollo y explotación permitirá diseñar un programa de CRM., (Chiesa, 2009).

Primera pirámide: Creación y gestión de un sistema de información

Beneficios de invertir en un sistema de información

De acuerdo a lo mencionado por Chiesa (2009), entre los beneficios de invertir en sistemas de información se presentan los siguientes:

Permite la Toma de decisiones más acertadas

Permite Conocer mejor a los clientes, no solamente a nivel de vendedor, sino de empresa.

Logra Mejorar el servicio prestado al cliente

Permite Segmentar a nuestros clientes

Es necesaria para el diseño de productos y servicios

Permite Realizar el seguimiento (y la rentabilidad) de acciones de marketing a través de análisis combinado de la información de ventas más que tiene marketing

Ayuda con la mejora de la estrategia de captación para centrar los recursos comerciales en los clientes adecuados

Permite Identificar mejores (y peores) prácticas de equipos comerciales

Todas estas ventajas desembocan en las siguientes afirmaciones:

- Algunos clientes son inherentemente más fieles que otros
- Algunos clientes son seguramente más rentables que otros
- Los productos/ servicios pueden cubrir mejor las necesidades de determinados clientes
- Clientes no adecuados son una más que probable futura fuente de costes y conflictos (internos y externos)

En consecuencia, si queremos conseguir clientes adecuados con mayores probabilidades de éxito deberemos:

Realizar una segmentación posiblemente más selectiva que la actual

Crear y potenciar canales de venta adecuados y coherentes

Contar con las personas y herramientas adecuadas

Crear “filtros protectores” para evitar atraer a clientes no adecuados con expectativas erróneas

Cómo explotar la base de datos

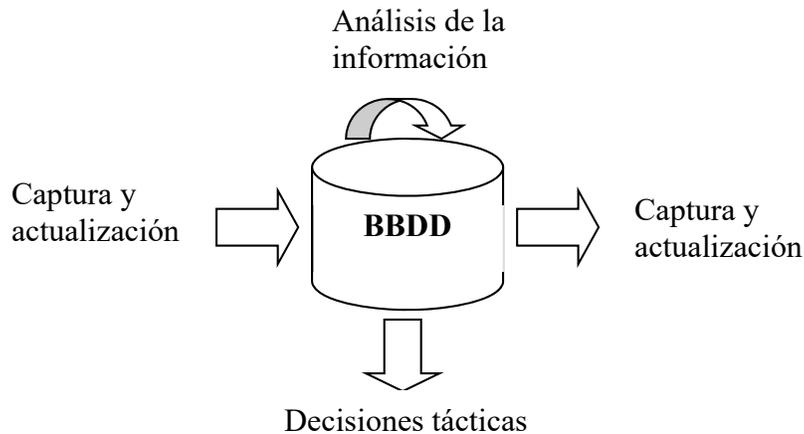


Figura 2: Manipulación de la base de datos

Fuente: Chiesa (2009), CRM: Las 5 pirámides del Marketing relacional

Diseño del sistema de información comercial alcance del diseño

Alcance del diseño: Para el autor Chiesa (2009), todo sistema de información debe ser capaz de cumplir una serie de necesidades básicas:

- Facilitar el conocimiento del cliente y el seguimiento de la relación
- Facilitar la prestación del servicio
- Facilitar el conocimiento del mercado
- Apoyar la estrategia comercial
- Facilitar el seguimiento del negocio

Realización del diseño:

Chiesa (2009), a la hora de definir un sistema de información, de debe tomar en cuenta la información que se quiera incluir, como se piensa capturar esta información, su validación y el análisis que se pretende realizar con ella, a través de los indicadores clave de control. Entre los principales datos que debe tener un sistema CRM figuran los siguientes:

Datos del cliente: sociodemográficas, intereses, preferencias y otras características del cliente.

Transacciones: contratación/ consumo histórico, rentabilidad (margen, costes/ servicio).

Producto: gama susceptible de comprar, potencial de compra.

Precio: tarifas aplicadas, negociaciones.

Financiera: solvencia, perfil de riesgo, impagados, forma de pago.

Competencia: proveedores alternativos, volumen de negocio.

Acciones realizadas: comerciales y relacionales, resultados.

Comunicación: canales de comunicación preferidos, horarios preferencias de privacidad, histórico de interacciones

Satisfacción: reclamaciones, fallos de servicio

Personas: personas de contacto, responsabilidades, criterios en la toma de decisiones, palancas relacionales.

Otros datos interesantes para el negocio: información para segmentación y análisis.

Chiesa (2009), Fruto del análisis de los clientes, se puede obtener un dato crítico, el cual permitirá establecer una relación y dialogo con los clientes: los segmentos a los que pertenece el cliente. Lejos de las segmentaciones de base transaccional, centrados en datos de facturación, margen o volumen de compra, un modelo modelo de fidelización requiere que la segmentación sea de base relacional, donde prime el valor del cliente. Dentro de estos análisis y segmentaciones, sería deseable que las empresas catalogasen a sus clientes en cuatro categorías:

1. Clientes actuales
2. Clientes potenciales
3. Clientes inactivos
4. Clientes perdidos

López, Mas, & Viscarri (2010), mencionó que la información que compone una base de datos, especialmente los datos relativos al perfil del cliente, pierde su fiabilidad con el paso del tiempo. Por ello la investigación debe actualizarse o completarse constantemente.

Captura y actualización de la información

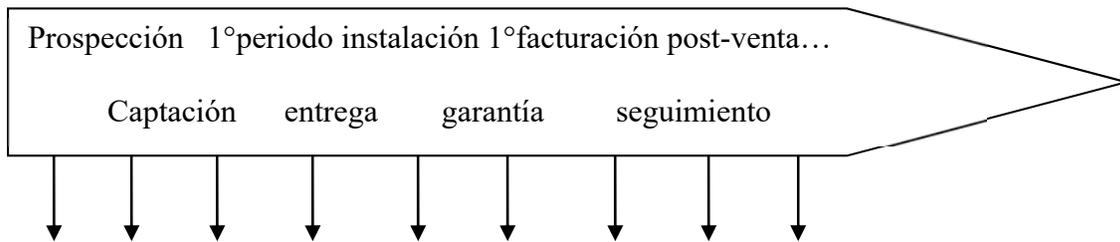


Figura 3: Captura y actualización de la información

Fuente: Chiesa (2009), CRM: Las 5 pirámides del Marketing relacional

Si existe más de un contacto se debe fraccionar la captura de la información

Se pueden llegar a crear nuevos contactos

Seguir el esquema del “*permission marketing*”

Al mismo tiempo se debe crear nuevas interacciones, además de seguir las metodologías de ofrecer según sus necesidades (con mucho tacto) otros productos o servicios que despierten su interés y provoquen que nos pidan más información, lo que hoy se denomina “*permission marketing*”. (Chiesa, 2009).

Una buena actualización de la información requiere:

El diseño de canales y procedimientos adecuados que tengan en cuenta criterios de continuidad en el tiempo y de homogeneidad en el formato.

La aplicación de recursos humanos y técnicos que permitan realizar esta información.

Suele ser la asignatura pendiente de muchas empresas.

La motivación, mentalización y, si es preciso, adecuada incentivación (no necesariamente monetaria) de toda nuestra red comercial, así como de todos los servicios internos que estén en contacto con los clientes.

Validación de los datos

Es recomendable validar la información antes de utilizarla, ya que, de lo contrario, tendremos más problemas que soluciones, pudiendo llevar a la dirección al diseño de políticas que podrían ser erróneas o poco oportunas. (Fernández & Huerga, 2014).

Análisis de datos

Fernández & Huerga (2014), El análisis permitirá transformar los datos descriptivos y de comportamiento que se han ido acumulando en un conocimiento más exhaustivo del cliente y del negocio para obtener más información clave a la hora de realizar la toma de decisiones:

Valor cliente de por vida (CLTV: Customer lifetime value)

Datamining para el conocimiento de clientes

Geomarketing (GIS: Geographical information system)

Análisis y seguimiento de resultados de ventas, campañas promocionales específicas de marketing directo, lanzamientos, el embudo de la venta...

Análisis de la pérdida de clientes, fuentes de insatisfacción, sistemas y características de clientes en proceso de desvinculación

Modelos predictivos de comportamiento que nos permitirá pronosticar, entre otros.

Estrategias de inversión en un sistema de información

	Recompensa real	Personalizar interacciones
	Minimizar costes	Adquirir clientes
	Baja	Alta

Fuente: Chiesa (2009), CRM: Las 5 pirámides del Marketing relacional

Personalización

Chiesa (2009), A la hora de concretar nuestra estrategia de inversión, existen variables que definirán el diseño de un sistema de información: el potencial de frecuencia de recompra de los productos y servicios y el nivel de personalización que se ofrezca a los clientes.

Gabriele Piccoli y Richard T. Watson han desarrollado un marco de trabajo basado en estas variables con el que han definido cuatro posibles estrategias de inversión:

Minimizar los costos

Recompensar la lealtad

Personalizar las interacciones

Adquirir clientes

Segunda pirámide: acciones de comunicación con clientes

Porque la comunicación

(Chiesa, 2009), Las acciones de comunicación con los clientes permiten crear las premisas necesarias para establecer un dialogo profesional con los clientes permitiendo:

Dirigirnos a ellos en los momentos oportunos y de forma personalizada

Facilitarles los canales de comunicación con nosotros

Responder de forma adecuada y puntual a los comentarios o quejas de clientes insatisfechos antes de que sea demasiado tarde

Por otro lado, según (Chiesa, 2009), el objetivo final es doble: por un lado, crear y mantener la relación con el cliente, a través de la transmisión de información relevante para ellos sobre los productos y servicios a brindar, noticias de la compañía y otros temas que puedan ser de interés; además permite escuchar su voz, saber que espera de la empresa, que le gustaría recibir, que valora, el porqué de su compra (o no), cómo se puede mejorar que es lo que no le agrada de la empresa.

Escuchar a los clientes también aporta beneficios como:

Recibir retroalimentación, a un costo muy bajo, que favorece en mejora continua de nuestros sistemas de comercialización y nuestras metodologías

Adaptarnos a las nuevas expectativas y necesidades

Conocer mejor a sus clientes y seguir la evolución de sus gustos y preferencias

Detectar a tiempo a los clientes insatisfechos y reaccionar para recuperarlos

Conocer mejor a la competencia, sus propuestas de valor y sus actividades

Comprobar el nivel de satisfacción con nuestros productos y servicios

Cómo informar

Relación equipo de ventas/ clientes. La primera y más valiosa fuente de información provendrá de la relación que nuestros vendedores habrán sido capaces de crear con el cliente. Nuestra fuerza de venta tiene aquí una importancia extraordinaria. (Chiesa, 2009).

Boletín/ revista de empresa. Las revistas de empresa son un medio muy empleado que, según lo que esperamos obtener de ellas, pueden ser muy caras y de fácil discontinuidad. Los boletines son más baratos y pueden ser muy interesantes cuando incluyen continuas ofertas, novedades o se pretende establecer un diálogo menos formal con el cliente. (Chiesa, 2009).

Acciones de marketing directo, mailings solos o combinados con llamadas de seguimiento, suelen emplearse en cualquier estrategia de comunicación, obteniendo resultados muy dispares y con una constante necesidad de alta creatividad. (Chiesa, 2009).

Internet. Las páginas web son un buen vehículo para comunicar y el acceso a la banda ancha a provocado que cada vez sean más atractivas e interactivas. (Chiesa, 2009).

En los últimos años ha habido un estallido de otras formas de comunicación por internet como son los chats, blogs, y las redes sociales

Cómo escuchar al cliente

Según Chiesa (2009), se debe tener en cuenta lo siguiente:

Las líneas de atención al cliente son un excelente canal de escucha

Los cuestionarios de satisfacción son un arma muy válida si se emplean de forma inteligente

Los buzones de sugerencias son muy parecidos a las encuestas de satisfacción

Las dinámicas de grupo, si están bien diseñadas y su número es representativo, pueden aportar información muy valiosa a las empresas e incluso llegan a sustituir estudios de mercado cuantitativos

Las entrevistas personales son otra herramienta de gran ayuda si se utilizan con mucho criterio

Las observaciones y/o estudios de campo pueden realizarse con cuestionarios cortos bien estructurados

Los e-mails utilizados como canal de escucha están proliferando sobre todo como una herramienta complementaria a los sitios web o como respuesta a campañas de e-mails

Los chats permiten la comunicación por escrito a través de internet, como los e-mails

El mystery shopping. Es un arma de comunicación muy valiosa. Permite ponerse en el papel del cliente y analizar a fondo el comportamiento de venta de nuestros colaboradores y nuestra competencia en diferentes escenarios

Importancia del personal de primera línea

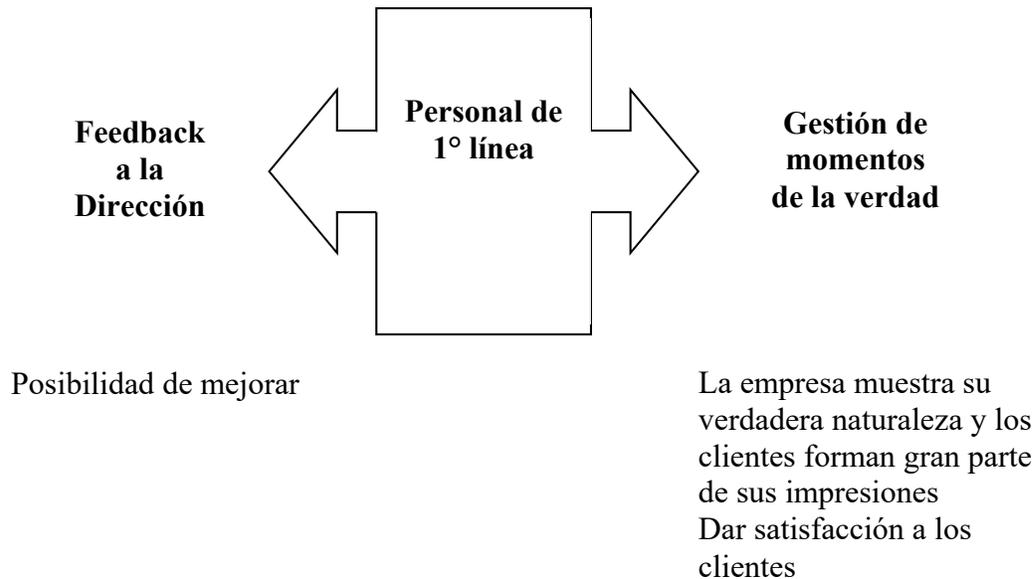


Figura 4: Importancia del personal de primera línea

Fuente: Chiesa (2009), CRM: Las 5 pirámides del Marketing relacional

Este tipo de colaborador es el más indicado para facilitar una información de gran utilidad a la Dirección además de ser los protagonistas de la gestión de los momentos de la verdad.

Una empresa excelente puede utilizar diferentes momentos estratégicos en la relación con sus clientes para **sondear** su estado de ánimo, informándolos oportunamente de todo lo que pueda interesarles. (Chiesa, 2009).

Comunicación integral con el cliente

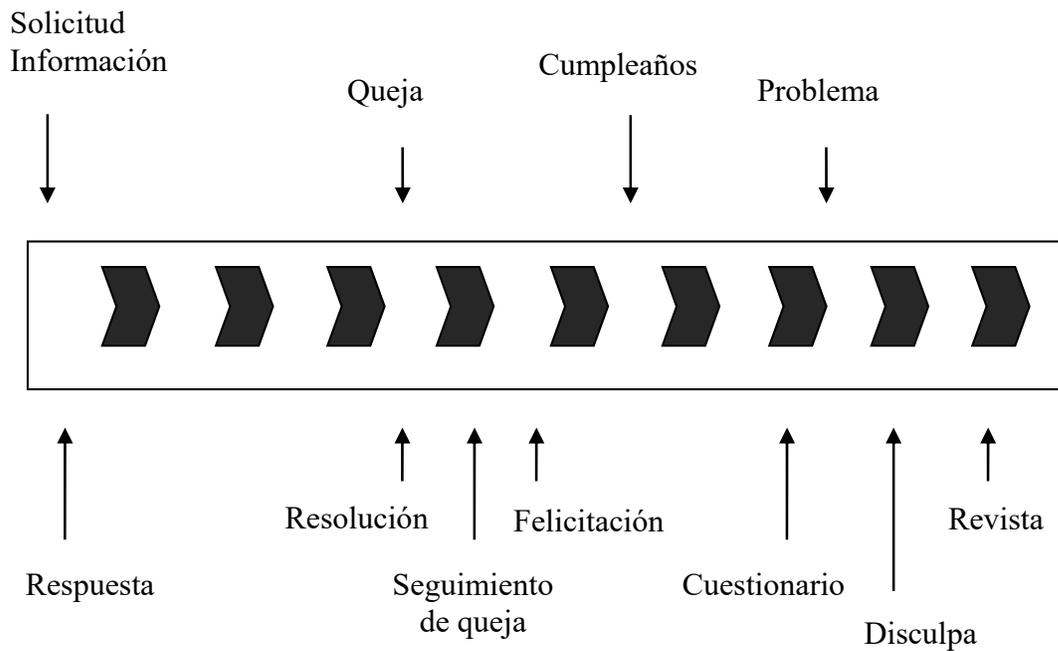


Figura 5: Comunicación integral con el cliente

Fuente: Chiesa (2009), CRM: Las 5 pirámides del Marketing relacional

Como se puede observar en la situación expuesta, se debe aprovechar de una solicitud de información, de una queja, de un problema cualquiera, para demostrar al cliente la capacidad de respuesta y de resolución que posee la empresa, construyendo una relación emocional para afianzar en “valor cliente”, por lo que cuando se envía una felicitación, un cuestionario o una revista, puede ser aprovechada para enviar una comunicación u oferta relevante a los clientes. (Chiesa, 2009).

Seguido a ello deberán diseñarse previendo los oportunos canales, lo cual permitirá conocer y detectar posibles causas de insatisfacción referentes al producto/ servicio prestado. Así la empresa puede adelantarse al máximo para evitar la deserción final del cliente o perseguir su recuperación. (Arenal, 2016).

Tercera pirámide: programas para detectar y recuperar clientes insatisfechos

El peligro de no preguntar

Uno de los errores más graves que se puede cometer es pensar que un cliente insatisfecho siempre se quejará. El peligro que corren las organizaciones que no trabajan la escucha activa es de perder clientes sin saberlo y además recibirán la publicidad negativa más peligrosa: el “boca-oreja”, (Chiesa, 2009).

Por qué no reclaman los clientes

Según Chiesa (2009), Existen múltiples razones para que los clientes no reclamen, una de ellas es cuando éste tiene la sensación de que pierde el tiempo, ya que nunca han recibido respuesta a una queja, o quizás no sepan dónde deben reclamar. Uno de los motivos principales es que no saben a quién dirigirse, ya que muy pocas organizaciones han sabido crear los circuitos oportunos para recoger y agradecer posibles quejas de sus clientes y tampoco tiene un **defensor de cliente** al que este puede recurrir si se han dañado sus intereses. En consecuencia, su primera reacción será destrozarse la marca con sus sarcásticos, y posiblemente justificados, comentarios y la segunda, más definitiva, será cambiar de marca en cuanto puedan. Cualquier producto, por bueno que sea, acaba teniendo algún problema antes o después, y el cliente no se acordará del fallo sino de la solución (excelente o mediocre) que le proporcione el fabricante para resolver su problema cuanto antes.

Ventajas de detectar errores

La detección de los errores a tiempo nos ayuda a recuperar algunos de los clientes insatisfechos, de manera que conseguimos limitar el número de deserciones e incrementar su vida media y rentabilidad, (Chiesa, 2009).

Para detectar los errores cometidos (o percibidos por clientes) se debe:

1. Fomentar la queja (no esperarla) y, después analizar sus causas a través de canales reactivos como pueden ser cartas, web, línea de atención al cliente o cuestionarios. Además, también debemos entrenar al personal de primera línea para que, de forma proactiva, facilite al cliente la comunicación de su queja y sepa reaccionar de forma adecuada ante ella.
2. Conseguir una detección de la insatisfacción, antes de abandono definitivo del cliente, a través de todos los datos significativos con que contemos en nuestro sistema de información, de manera que podamos definir indicadores de satisfacción tales como la evolución del número de productos adquiridos por el cliente o el análisis de ofertas pérdidas o no solicitadas.
3. Crear sistemas de escucha activa con el personal de primera línea, como puede ser una metodología de escucha activa permanente o campañas puntuales de escucha activa (por ejemplo, la pregunta de la semana).

Subsanación de errores

Para mantener elevados índices de servicio y demostrar lo que la empresa está dispuesta hacer por el cliente, debemos gestionar las quejas de una manera efectiva y práctica, además de ofrecer a los clientes afectados un buen servicio para solucionarlas. (Chiesa, 2009).

Además, según (Chiesa, 2009), un buen sistema de captura y tratamiento de reclamaciones debe:

- a) Ofrecer una recompensa “emocional”, que se puede traducir en agradecer la queja, escucharla atentamente, dar explicaciones correctas y sensatas, pedir disculpas, garantizar una solución cuanto antes, contestar rápidamente y, sobre todo, aplicar una conducta conciliadora a lo largo de todo el proceso.
- b) Crear buenas metodologías de atención de reclamaciones para corregir los errores cuanto antes y, después, verificar la satisfacción del cliente.

c) Ofrecer una compensación real: pagar por los errores cometidos es el mensaje más fuerte que puede dar una organización.

d) Registrar todas las incidencias, creando datos históricos

En el fondo y desde otra óptica, las quejas se pueden considerar un regalo, ya que ofrecen:

Una información gratuita sobre los errores cometidos para evitarlos en el futuro

Una oportunidad para recuperar al cliente.

Reducción en los procesos de referencia negativos.

Produce procesos de referencia positivos, con todas las ventajas que acostumbran a proporcionar todos los procesos “boca-oído” del mundo.

Genera una inquietud en la organización por mejorar.

Asimismo, el autor (Chiesa, 2009), agregó que no se debe realizar las siguientes acciones en el tratamiento de las quejas:

Tratar descortésmente.

Dar explicaciones vagas.

Negar el hecho de la reclamación

Adoptar una actitud agresiva hacia el cliente para defendernos.

Achacar la culpa a la forma de actuar de la empresa.

Minimizar una queja, ridiculizar el problema o negar la reclamación.

Prometer algo imposible de cumplir.

En cambio, lo que si se debe hacer (teniendo claro el personal que trata con clientes) es:

Mantener una actitud positiva.

Hacer nuestra la reclamación, escuchar y entender la situación

Disculparse y admitir el error cometido.

Atender correctamente al cliente para que se sienta cómodo con nosotros.

- Comprender al cliente y ponerse en su lugar.
- Actuar con la máxima diligencia y rapidez.
- Mantener al cliente informado durante todo el proceso.
- Asegurarse de que la solución adecuada sea llevada a cabo.
- Comprobar que se resuelve en el plazo prometido.
- Verificar la satisfacción del cliente con la solución implementada.

Por ello la mejor forma de aplicar estas medidas consiste en ponerse en el lugar del cliente, realizándose las siguientes preguntas:

- ¿Qué pensaríamos y cómo nos sentiríamos en estas circunstancias?
- ¿Cómo reaccionaríamos?
- ¿Qué esperaríamos recibir por parte de la empresa?
- ¿Qué tipo de compensación necesitaríamos para sentirnos satisfechos?
- ¿Qué debería hacer la empresa para dejar su alta su imagen?

Acciones de recuperación según el valor cliente.

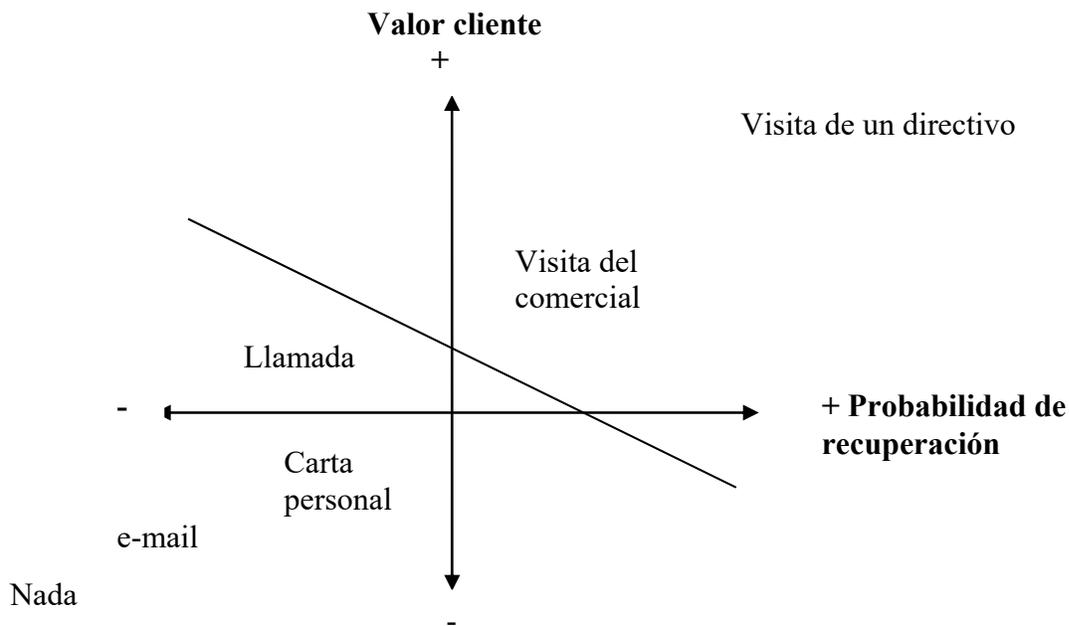


Figura 6: Acciones de recuperación según el valor cliente.

Fuente: Chiesa (2009), CRM: Las 5 pirámides del Marketing relacional

Como se puede observar en el cuadro anterior, según la importancia que tenga el cliente para la organización, se puede emplear desde un e-mail a una visita del comercial, o de la dirección de la empresa. Si no se realiza nada, se ofrece, si se ofrece “el silencio” como respuesta, le estamos diciendo al cliente que realmente se le valora.

Cuarta pirámide: organización de eventos y programas especiales objetivos

Chiesa (2009), mencionó que cualquier detalle, regalo, evento o programa especial tiene el indiscutible valor de fomentar un mayor contacto en la empresa y el cliente. Si está bien plateado, crea cierta “deuda emocional” de manera que refuerza cualquier acción de fidelización.

- El diseño de un evento
- La realización del mismo
- La evaluación de sus efectos

Cómo diseñar eventos

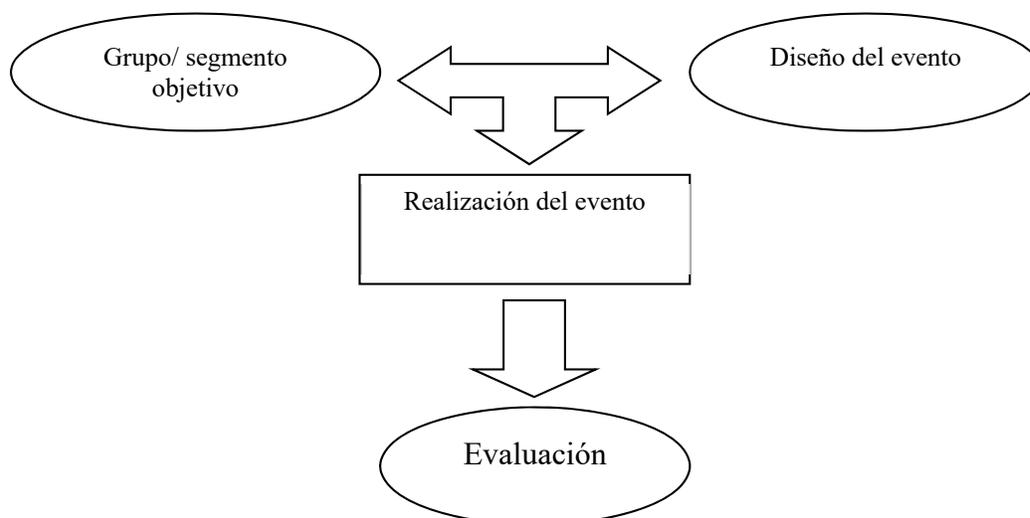


Figura 7: Cómo diseñar eventos

Fuente: Chiesa (2009), CRM: Las 5 pirámides del Marketing relacional

El diseño de un evento

Según Chiesa (2009), La primera decisión estratégica consiste en aislar al grupo o segmento de clientes objetivo de las acciones de la empresa para así poder personalizarlas al máximo, sin olvidar los siguientes puntos:

El segmento tiene que ser perfectamente identificable y accesible.

Cuanto más específico y homogéneo sea un segmento, más personalizado podrá ser el evento diseñado para que el valor percibido por el cliente objetivo sea el más alto posible

Se debe segmentar contemplando diferentes variables sociodemográficas, hábitos, etc.; y según el volumen de negocio y de valor cliente para la empresa.

Se debe cuantificar al máximo para conocer su coste global

Se debe determinar con la máxima precisión y a priori los objetivos que se quieren conseguir

También definir a priori las herramientas oportunas para evaluar con precisión los resultados de nuestras acciones y, en combinación con el punto anterior, los objetivos cuantitativos que se pretenden conseguir.

Etapas del Diseño del evento

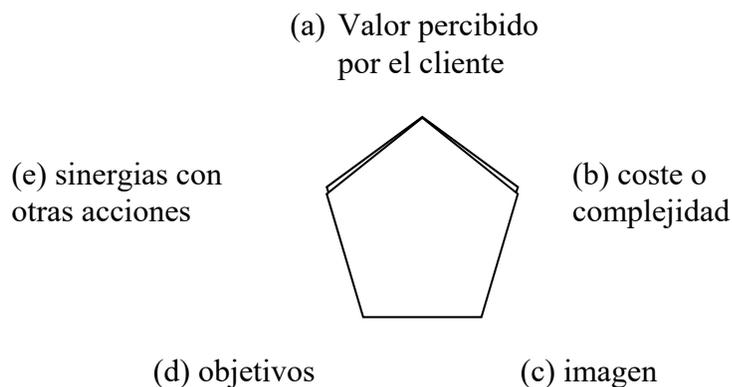


Figura 8: Etapas del Diseño del evento

Fuente: Chiesa (2009), CRM: Las 5 pirámides del Marketing relacional

a) Valor percibido por el cliente: Este es un condicionante básico en el diseño estratégico del evento: se tendrá que definir concretamente cuales son los beneficios tangibles, materiales y emocionales para nuestros clientes, (Chiesa, 2009).

b) Coste o complejidad: Chiesa (2009), hizo mención de la importancia de calcular los costes totales del evento, lo que nos permitirá computar el rendimiento esperado de esta inversión (ROI). Con esto podemos estimar:

Los recursos empleados

El presupuesto que pensamos destinar

La capacidad de organización que puede requerir el evento

Posibles *partners* en el diseño y ejecución del evento

c) Imagen: Es fundamental controlar que la imagen transmitida a todos los colectivos, no solo al segmento seleccionado (resto de clientes, accionistas, proveedores, etc.), sea coherente con la imagen corporativa, (Chiesa, 2009).

d) Objetivos: Deben definirse con claridad y separar objetivos cuantitativos y cualitativos medibles. Intentaremos determinar las herramientas de medición que nos permitan valorar la bondad de las acciones emprendidas, (Chiesa, 2009).

e) Sinergias con otras acciones: si se tiene presente este punto, se evitara que las posibles acciones de marketing relacional dirigidas a nuestros clientes choquen con la filosofía de otras iniciativas de marketing de conquista o relacional, (Chiesa, 2009).

La realización de un evento

De acuerdo a lo descrito por (Chiesa, 2009), para la realización de un evento de debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Aspectos previos

- a) Planificación y organización
- b) Formato

- c) Público beneficiario y asistencia prevista
- d) Presupuesto
- e) Programación
- f) Destino y lugar de celebración
- g) Comunicación previa
- h) Ejecución

Aspectos posteriores

- a) La retroalimentación del evento
- b) Apalancar el negocio

Quinta pirámide: programas de fidelización

Objetivos:

Los objetivos de su programa de fidelización son dobles

Tabla 1. *Objetivos dobles de la fidelización*

Incrementar la rentabilidad	Retener clientes
Obtener y utilizar información del cliente (efecto promociones)	Disminuir el número de clientes perdidos
Aumentar el <i>share</i>	Fomentar comportamientos leales
Aumentar la utilización (baja, media, alta)	Mantener comunicación constante con ellos
Modelar hábitos de compra mejorando la rentabilidad (ingresos, costes)	Atraer nuevos (el efecto llamada)

Fuente: Chiesa (2009), CRM: Las 5 pirámides del Marketing relacional

Por un lado, para incrementar la rentabilidad por clientes se debe:

- A.** Obtener y utilizar más información conseguida con el empleo de acciones o promociones puntuales
- B.** Aumentar su cuota de consumo de nuestros productos/ servicios ofrecidos comparados con los mismos productos/ servicios ofrecidos por la competencia, primando el aumento de consumo a través de puntos acumulados
- C.** Incrementar sus hábitos de compra.

Por otro, para retener clientes hay que:

- a) Disminuir su mortalidad, alargando su vida media de consumo de nuestros productos/ servicios
- b) Fomentar comportamientos leales: siempre perseguimos nuestros objetivos de satisfacción provocando, de esta forma, su repetición
- c) Mantener una constante comunicación con ellos para detectar posibles insatisfacciones y conocer todo lo que nos pueda servir para ofrecerle una atención mejor
- d) Atraer nuevos clientes por las estimulantes ventajas que hayamos podido diseñar en nuestros programas de fidelización y que aquellos perciben a través de nuestras comunicaciones, o por las referencias positivas de alguno de nuestros clientes satisfechos. Es lo que definimos como “el efecto llamada”

Tipos de programas:

Chiesa (2009), agregó la importancia de poder distinguir dos tipos de programas para permitir la fidelización.

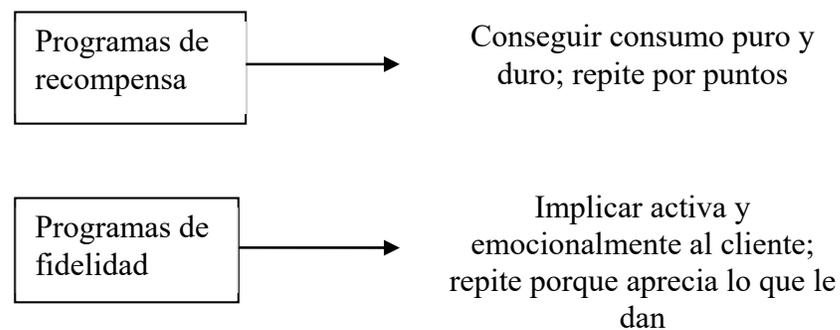


Figura 9: Tipos de programas

Fuente: Chiesa (2009), CRM: Las 5 pirámides del Marketing relacional

De lo anterior mostrado, por un lado, están los que denominaría de “pura recompensa”, que aspiran a conseguir un mayor consumo, ofreciendo las oportunas recompensas con puntos, vales, regalos. Por otro existen los programas de “fidelidad”, que implican una involucración emocional del cliente que repite porque, emocionalmente, siente que forma parte del programa y aprecia las ventajas que le otorga. (Chiesa, 2009),

La tipología de los clientes varía:

1. Según los perfiles de los clientes que se quiere fidelizar
 - Existen programas **MASIVOS**: dirigidos a todos los clientes
 - Programas tipo **CLUB**: dirigidos a un segmento determinado
2. Según el número y la tipología de las empresas que intervienen
 - Programas monopatrocinados
 - Programas sectoriales
 - Programas multipatrocinador
3. Según el costo para el cliente
 - Programas gratuitos
 - Programas con coste para el cliente

Factores de éxito

De acuerdo a Chiesa (2009), para poder tener éxito mediante un club de fidelización se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Definir clientes objetivos, estudiar sus características y hábitos de compra y diseñar el programa centrándonos en ellos y en los objetivos perseguidos
2. Estar en contacto permanente con los socios
3. Facilidad de comprensión para el cliente de reglas y ventajas
4. Valor “aspiracional” de los premios
5. Comodidad y facilidad operativa: tarjeta vs cupones acumulables o vales
6. Mantener una oferta de premios amplia, actualizada y de calidad
7. Relevancia del premio: proporcional al dinero gastado, tiempo esperado, etc.
8. Cash value percibido del premio
9. Informar al cliente de su “cuenta de puntos” de manera clara y periódica

10. Innovación continua del programa (ampliar la gama de productos, ofrecer nuevas ventajas, innovar, etc.) y nuevas formas de ganar puntos
11. Formación y actitud del personal de la compañía (formar, comunicar, motivar), para que reaccione en el programa
12. Crear un sentido de pertenencia, diferenciar en el trato público objetivos y miembros del club.
13. Exquisito cuidado por los detalles
14. Agilizar en el tratamiento de solicitudes e incidencias

2.2.2. Fidelización del cliente

2.2.2.1. Definición

De acuerdo a lo mencionado Ayuso & Rodríguez (2011), se le conoce como fidelización al mantenimiento de relaciones entre clientes y empresas durante un periodo de tiempo prolongado, con el objetivo de poder obtener un elevado rendimiento de compras lo que implica el mantenimiento de vínculos entre ambos con el fin de hacerlos sólidos y perdurables.

2.2.2.2. Ventajas de poseer clientes fieles a la empresa.

Gutiérrez & García (2013), hicieron mención de que existen ventajas en conseguir clientes fieles para la empresa, entre ellos tenemos los siguientes:

Los clientes fieles presentan una menor sensibilidad a los cambios de precio.

Los clientes fieles presentan una menor sensibilidad frente a las acciones de Marketing de la competencia.

Es considerada como una ventaja competitiva para la empresa.

Los clientes fieles son en su mayoría los mejores prescriptores.

Una compra concurrente es traducida como mayores ventas y por ende ingresos para la compañía, de manera que reteniendo tan sólo un 5% éste puede tener un rendimiento de hasta 100%.

Se considera como una barrera para la competencia emergente dentro del mercado.

2.2.2.3. Factores que determinan la fidelización:

Ayuso & Rodríguez (2011), mencionaron que la fidelización del cliente depende de tres factores fundamentales:

Satisfacción del cliente:

Éste factor depende de manera directa de los servicios brindados por parte de la empresa, por lo que en éste afectan las instalaciones del lugar, la atención con que pueda contar la empresa, entre otros servicios complementarios.

Barreras de salida:

Son traducidas como aquellas acciones que son realizadas por la empresa, generando costos empresariales con el fin de poder retener a los clientes, haciendo del negocio lo más atractivo posible hacia los clientes, por otro lado todo costo incurrido en barreras debe estar direccionado hacia las sugerencias del cliente siendo un factor importante el recojo de información de los clientes.

Valor percibido del competidor:

Toda empresa debe tener o contra con información con respecto a las promociones que realiza la competencia, con la finalidad de evaluar de manera comparativa las acciones que realiza la empresa para poder tener la mayor cantidad posible de clientes fidelizados.

2.2.2.4. Principales causas que llevan a un cliente hacia la fidelización

Ayuso & Rodríguez (2011), hicieron mención acerca de la existencia de diferentes causas que conllevan a la fidelización de los clientes, entre éstas se pueden encontrar las siguientes:

El precio: como principal componente ya que muchos de los clientes toman en cuenta en precio como un factor evaluador de servicio, por lo que el valor del producto y servicio es valorado en unidades monetarias.

La calidad del bien o servicio brindado: En diversos productos el cliente por lo general deja de lado el precio enfocándose en la calidad de éste ya que a mayor sea la calidad mayor valor tendrá para el cliente.

Valor percibido: Es considerado como aquel valor que parte de la subjetividad del consumidor el cual hace uso para poder seleccionar y distinguir ofertas.

Imagen: Todo consumidor no es netamente racional en el momento de realizar sus compras por lo que este suele guiarse por subjetividades, emociones, sentimientos y por diferentes rasgos de personalidad asignados a productos y servicios.

Confianza: La confianza en el servicio es un aspecto importante en la evaluación de las alternativas que presenta el cliente, por otro lado, para los servicios que suelen ser intangibles la confianza es fundamental para poder generar fidelidad en los clientes.

Inercia: Los obstáculos en la salida o comodidad del cliente es una razón muy importante por la que el cliente toma en cuenta para poder mantenerse fiel a una empresa, así sea de manera artificial.

Conformidad con el grupo: La visión de tratar a un cliente como un ser social, es necesaria ya que muchas de sus compras se rigen por relaciones en sus grupos sociales, amistades, por lo que la pertenencia a un grupo determina una buena medida de compra.

Evitar riesgos: Uno de los principales causantes del comportamiento de la compra es el riesgo percibido, ya que, si un cliente conoce el servicio el intentarse cambiar a otro servicio o producto, supone un posible riesgo para éste.

No hay alternativas: La importancia de un producto o servicio radica en la nulidad de alternativas en otras empresas del ofrecido.

Coste monetario al cambio: el cambio de un determinado proveedor puede conllevar a coste directo.

Costes no monetarios: para todo cliente en la gran mayoría de casos el costo más alto es el psicológico, ya que éste lleva tiempo y esfuerzo para poder realizar un cambio.

Según Chiesa (2009), El aplicar medidas para la fidelización de los clientes conllevan a:

Mantener satisfechos a los clientes después de la compra

Promover nuevas compras

Favorecer la venta cruzada de otros productos y/o servicios de la empresa

Medir constante y sistemáticamente el grado en que los productos y servicios actuales satisfacen a los clientes.

Incrementar en el número de unidades vendidas a cada cliente.

Incrementar los márgenes (por la reducción de la sensibilidad al precio y a la competencia).

Disminuir los costos comerciales de captación.

Incrementar la captación (por referencia positiva de clientes actuales.

Matriz de la Fidelización

El autor Schnarch (2011), hizo referencia de que en el procesos de fidelización se puede generar una matriz conforme a niveles o tipos de satisfacción d ela empresa.(p. 72)



Figura 10: Matriz de fidelización

Fuente: Schnarch (2011)

Terroristas: son aquellos clientes que se expresan mal de una empresa debido al mal servicio percibido por parte de ésta

Mercenarios: Son aquellos clientes satisfechos con la empresa sin embargo no presentan ningún tipo de relación entre cliente y empresa, por lo que si éstos encuentran una oferta más beneficiosa se van de la empresa.

Rehenes: son aquellos que han establecido un vínculo con la empresa pero de manera forzada.

Apóstoles: son los clientes que al recibir una buena calidad en el servicio a donde quieran que vayan siempre recomendarán el establecimiento, creando sí barreras.

2.3. Definición de términos

CRM: Administración de relaciones con los clientes

Es una de las herramientas más poderosas que surge del marketing de base de datos, la administración de relaciones con los clientes es el resultado de mejorar la administración de la información de la información contenida en las bases de datos de los clientes. El CRM identifica y analiza patrones en los comportamientos de los clientes para maximizar el beneficio de cada relación. (Fernández & Huerga, 2014).

Fidelización: Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. (Fernández, 2011).

Marketing: Se hace referencia al conjunto de actividades desarrolladas con el fin de realizar el intercambio de productos que van a satisfacer y mantener cubiertas las necesidades del mercado". (Santesmanes, 2014)

Mercado: conjunto de personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y voluntad para gastarlo. (Santesmanes, 2014)

Plan de marketing: Es un documento escrito en el que se establece las estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos del área de marketing y de la empresa en un determinado periodo de tiempo. (Santesmanes, 2014)

2.4.Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El diseño de una estrategia en marketing relacional permitirá lograr la fidelización del cliente en el Molino Chiclayo S.A.C.

2.4.2. Hipótesis específicas

1. El nivel actual de la fidelización del cliente en el Molino Chiclayo S.A.C es bajo.
2. El nivel de fidelización del cliente al que se desea llegar en el Molino Chiclayo S.A.C es alcanzable

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de las variables

Variable independiente Estrategias de Marketing relacional

Son aquellas acciones que buscan crear un vínculo o relación entre empresa y cliente con el fin de conseguir la lealtad del cliente. (Fernández & Huerga, 2014).

Variable dependiente Fidelización de clientes.

Es el estado o meta que pretende alcanzar toda empresa con el fin de poder incrementar sus ventas y así poder tener un negocio sostenible, además se considera al estado emocional en que una persona se siente comprometida con un bien o servicio, generando una frecuencia de adquisición del mismo (Ayuso & Rodríguez, 2011).

2.5.2. Definición Operacionalizacional de las variables

Variable independiente Estrategias de Marketing relacional

Mediante las dimensiones e indicadores se pretende generar estrategias que permitan generar una relación perdurable entre cliente y empresa.

Variable dependiente Fidelización de clientes.

Será medida a través de los indicadores con el fin de determinar el nivel de fidelización para poder, generar estrategias efectivas que permitan el incremento de ésta.

2.5.3. Operacionalización de las variables

Tabla 2. Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
Estrategias de Marketing relacional	Sistemas de Información (Base de Datos)	Capacidad para almacenar y procesar información del cliente.
	Acciones de comunicación con clientes	Vinculación con el cliente Comunicación con todos los canales hacia el cliente
	Programas para detectar y recuperar clientes insatisfechos	Nivel de aceptación de clientes Nivel de insatisfacción de clientes
	Organización de eventos y Programas Especiales	Nivel de vinculación del cliente con la empresa. Promociones.
	Programas de Fidelización	Análisis de contacto permanente con el cliente Ofertas.

Elaboración propia

Fuente: Marco teórico

Tabla 3. *Operacionalización de la variable dependiente*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Fidelización del cliente	Satisfacción de los clientes	Atención amable y personalizada. Ambientes agradables y pulcros Modernas Instalaciones y equipos.
	Barreras de salida	Descuentos y promociones Paquetes de servicio
	Valor percibido por acciones o estrategias de los competidores	Diferenciación Valoración del cliente.

Elaboración propia

Fuente: Marco teórico

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

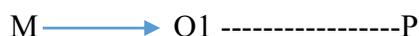
3.1. Tipo y diseño de investigación

Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), la investigación es **No experimental**, debido a que no se hará ningún tipo de manipulación de variables, analizando el fenómeno en su propio contexto en el que se realiza, siendo analizado en una solo momentos por ello es de corte transversal.

Tipo de investigación

Según Hurtado (2010), la investigación es de tipo exofacto, ya que por medio del análisis del fenómeno o problemática de genera una tentativa de propuesta con la finalidad de poder generar algún cambio a futuro.



Dónde: M, es la muestra de estudio, O1, corresponde al análisis de la fidelización de los clientes y P, es la tentativa de propuesta a manera de solución.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación:

La Investigación será realizada en la empresa el Molino Chiclayo S.A.C., en el año 2018, el cual aqueda ubicado en el departamento de Lambayeque.

3.3. Población y muestra

Universo (U): La presente investigación se desarrollará con el universo de los clientes de la empresa “Molino Chiclayo S.A.C” que son 425 clientes

Población (N): Es el total de clientes del universo del Molino Chiclayo S.A.C

Muestra (n): Es la porción de la población del “Molino Chiclayo S.A.C” que se tomará como representación. Permite reducir los tiempos y costos de estudiar a toda la población, esta ha sido tomada mediante muestreo probabilístico de la siguiente manera:

A un nivel de confiabilidad de 95% empleando la siguiente fórmula:

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

Donde:

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.9$$

$$q = 0.1$$

$$N = 425$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.09 \times 425}{0.0025 \times 424 + 0.345744}$$

$$n = \frac{146.9412}{1.41} = 105 \text{ Clientes}$$

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta: Técnica primaria de recolección de datos los cuales serán aplicados directamente a la muestra con el fin de poder analizar la variable fidelización	Cuestionario: Instrumento estructurado por medio de preguntas e indicadores los cuales, presentan una escala tipo Likert, permitiendo su interpretación de una manera más adecuada.

Elaboración Propia

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez: será realizada mediante juicio de expertos los cuales confirmarán la coherencia del instrumento

Confiabilidad: la confiabilidad del instrumento fue realizado empleando una prueba piloto con 20 personas con similares características, mediante el programa estadístico SPSS 22. El cual permitió el Alfa de Cronbach, misma prueba que presenta una escala del 0 a la unidad, siendo 0.5 el nivel de aceptación del instrumento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,813	11

Fuente: prueba piloto

De la prueba realizada se pudo determinar un nivel de fiabilidad considerado como bueno dentro de la escala permitiendo determinar un instrumento coherente y adecuado

3.6. Plan de recolección de datos

La recolección de datos se realizará dentro de las instalaciones durante un periodo de una semana aplicando de manera directa y realizada de manera anónima.

Posterior a la recolección se procederá a realizar la tabulación correspondiente mediante el uso de programa Microsoft Excel, mismo que permitirá su posterior traslado al programa SPSS para el procedimiento de tablas y gráficos de frecuencias, lo que determina la toma de decisiones en cuanto a la propuesta.

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Los resultados han sido determinados mediante el instrumento aplicado, mismo que permitió la obtención de resultados adecuados para responder objetivos propuestos:

Objetivo: Identificar el nivel actual de la fidelización del cliente en el Molino Chiclayo S.A.C

Para ello fue necesario realizar una valoración estadística tomando en cuenta que los datos obtenidas no permiten dar de manera precisa un nivel, debido a que no es posible responder un nivel mediante escalas Likert por ello se valoró estadísticamente teniendo en cuenta lo siguiente:

Variable: Fidelización de clientes.

Dimensión: Satisfacción de los clientes

Tabla 4. Aspectos generales de la valoración

Variable	Fidelización de clientes
Nombre de la Dimensión	Satisfacción de los clientes
Cantidad de Escalas Valorativas	2
Nº de Preguntas	4
Valor Mínimo por ítem	1
Valor Máximo por ítem	4
Máximo	16
Mínimo	4
Rango	12
Amplitud del Intervalo	6

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: propia

Tabla 5. *Dimensión Satisfacción de los clientes*

Calificación	Rango		Frecuencia	%
	Desde	Hasta		
Inadecuado	4	10	90	86%
Adecuado	11	16	15	14%
Total			105	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

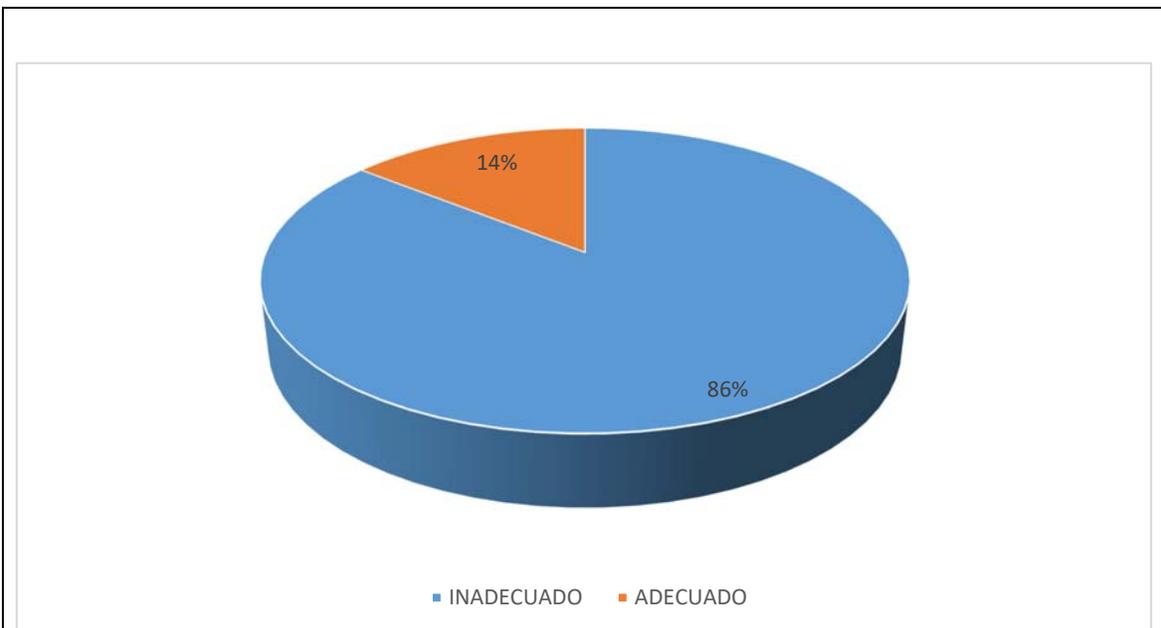


Figura 11: Dimensión satisfacción del cliente

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: propia

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta y valorados para poder determinar un nivel válido en los resultados se determinó que la satisfacción del cliente fue determinada como inadecuada en un 86% y como adecuada en un 14%

Dimensión Barreras de salida

Tabla 6. Aspectos generales de la valoración

Variable	Fidelización de clientes
Nombre de la Dimensión	Barreras de salida
Cantidad de Escalas Valorativas	2
Nº de Preguntas	5
Valor Mínimo por ítem	1
Valor Máximo por ítem	4
Máximo	20
Mínimo	5
Rango	15
Amplitud del Intervalo	8

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: propia

Tabla 7. Dimensión Barreras de Salida

Calificación	Rango		Frecuencia	%
	Desde	Hasta		
Inadecuado	5	13	66	63%
Adecuado	14	20	39	37%
Total			105	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

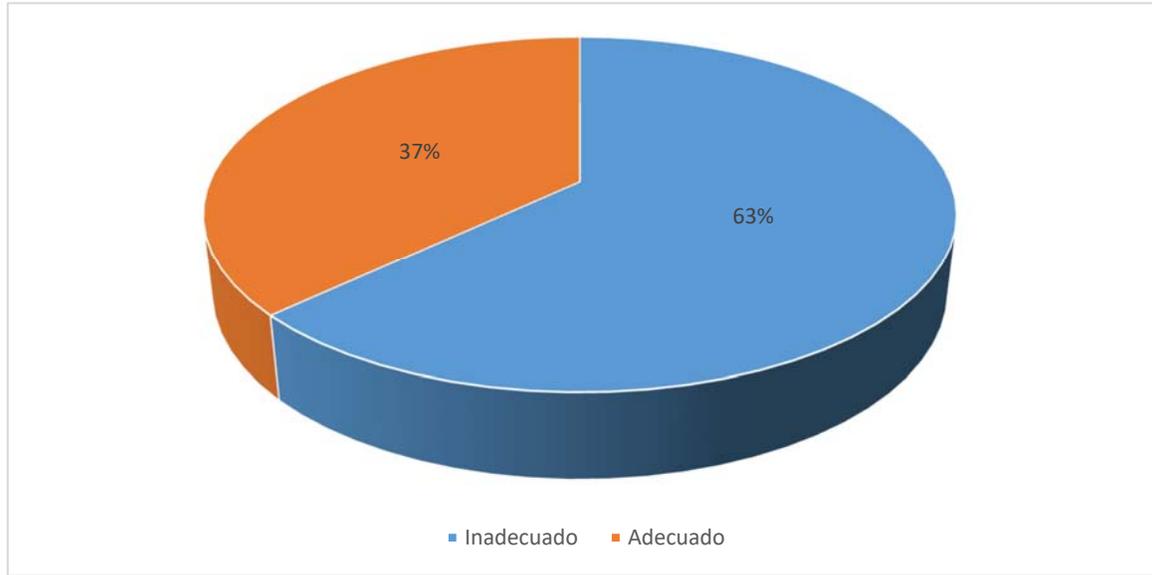


Figura 12: Dimensión Barreras de Salida

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: propia

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta y valorados para poder determinar un nivel válido en los resultados se determinó que las barreras de salida empleadas fueron determinadas en su mayoría como inadecuadas en un 63% y como adecuada en un 37%

Dimensión Valor percibido por acciones o estrategias de los competidores

Tabla 8. Generalidades de la dimensión valor percibido por acciones o estrategias de los competidores

Variable	Fidelización de clientes
Nombre de la Dimensión	Valor percibido por acciones o estrategias de los competidores
Cantidad de Escalas	
Valorativas	2
Nº de Preguntas	2
Valor Mínimo por ítem	1
Valor Máximo por ítem	4
Máximo	8
Mínimo	2
Rango	6
Amplitud del Intervalo	3

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: propia

Tabla 9. Dimensión Valor percibido por acciones o estrategias de los competidores

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Inadecuado	2	5	94	90%
Adecuado	6	8	11	10%
Total			105	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

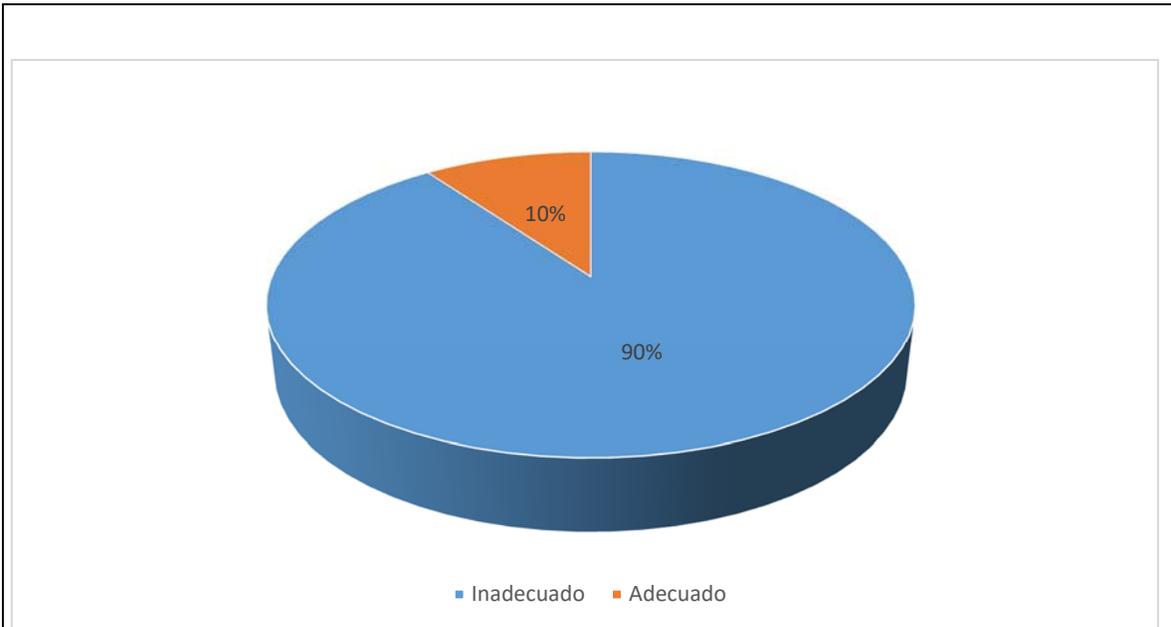


Figura 13: Dimensión Valor percibido por acciones o estrategias de los competidores

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: propia

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta y valorados para poder determinar un nivel válido en los resultados se determinó que el valor de la empresa percibido frente a las acciones o estrategias de competidores es inadecuado ello determinado por un 90% del total de encuestados y un 10% como adecuado.

Valoración de la variable Fidelización de clientes

Tabla 10. Generalidades para la valoración estadística de la variable fidelización de clientes.

Variable	Fidelización de clientes
Cantidad de Escalas Valorativas	2
Nº de Preguntas	11
Valor Mínimo por ítem	1
Valor Máximo por ítem	4
Máximo	44
Mínimo	11
Rango	33
Amplitud del Intervalo	17

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: propia

Tabla 11. Nivel de fidelización de los clientes

Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
	Desde	Hasta		
Inadecuado	11	27	66	63%
Adecuado	28	44	39	37%
Total			105	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

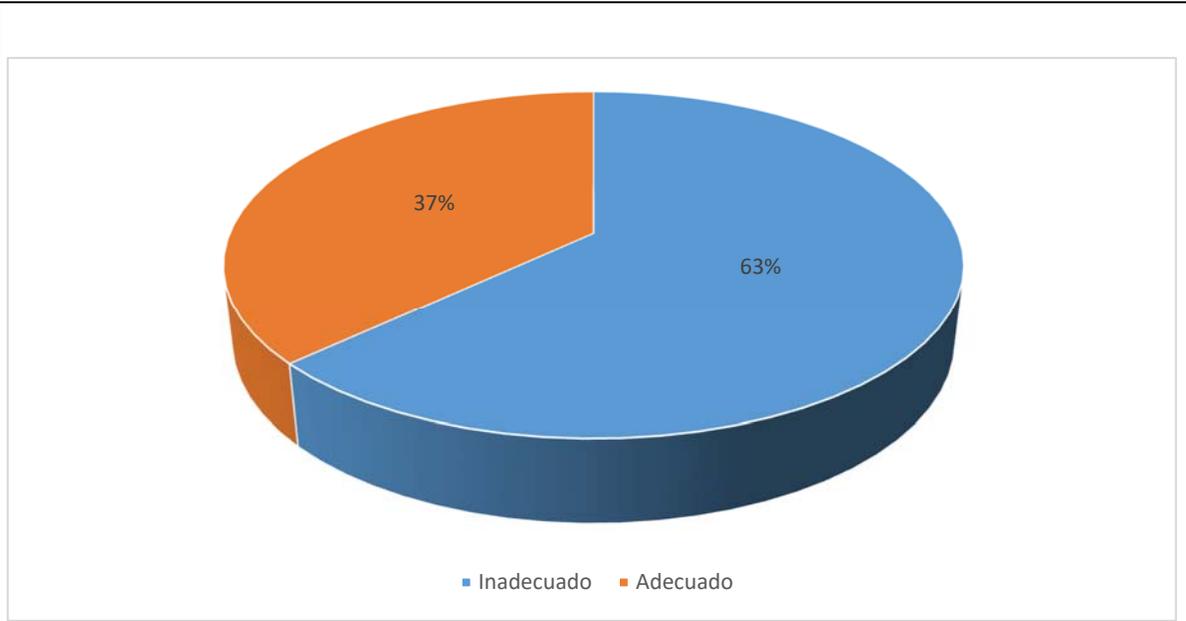


Figura 14: Nivel de fidelización de los clientes

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: propia

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta y valorados para poder determinar un nivel válido en los resultados, se obtuvo como resultados que el nivel de fidelización se encuentra a nivel general como inadecuado en un 63% frente a un 37% determinándolos como adecuado.

Tabla 12. Resultado general de fidelización de los clientes

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	323	28%
Desacuerdo	486	42%
De acuerdo	154	13%
Totalmente de acuerdo	192	17%
Total	1155	100%

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta aplicada

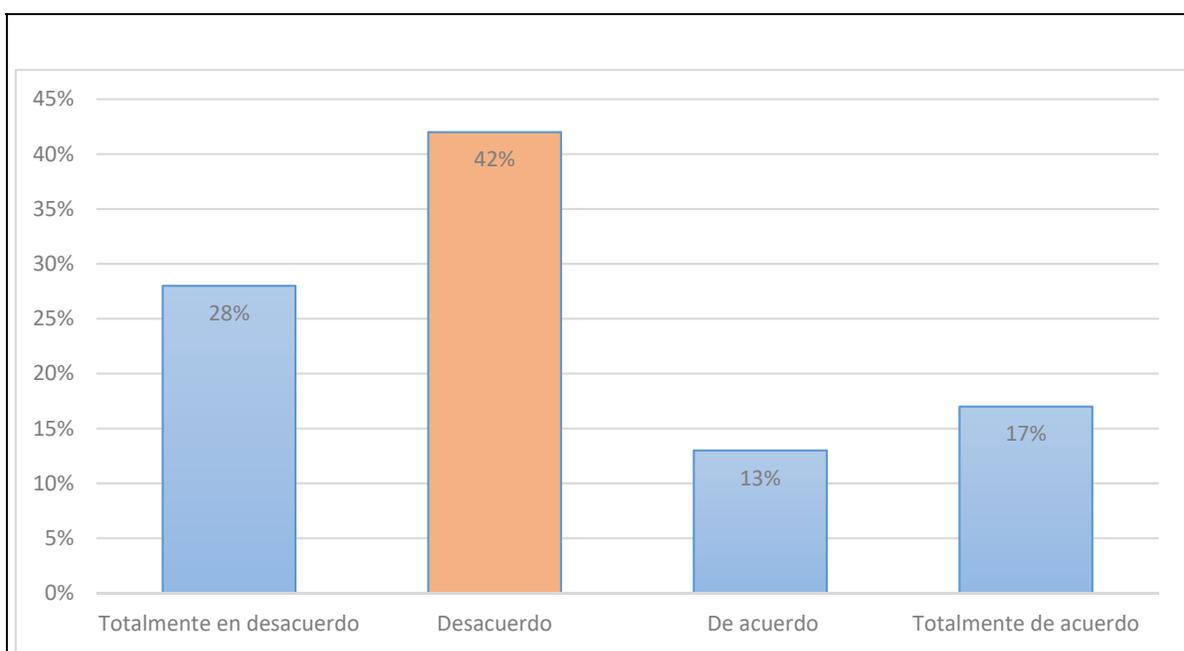


Figura 15: Resultado general de fidelización de los clientes

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: propia

Interpretación: Con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta destinado al análisis de la primera variable, a manera de conglomerado se pudo determinar que la mayor cantidad de respuestas han sido direccionado hacia una posición en desacuerdo con respecto a puntos importantes en la fidelización de clientes tales como aplicación de estrategias como barreras de salida, estrategias de mejora de satisfacción de los clientes, y en la valoración de los mismo con respecto a las acciones de las demás empresas; obteniendo un resultado de 42% con respecto a dicha consideración por parte de los clientes.

Objetivo: Identificar los factores influyentes en la fidelización del cliente en el Molino Chiclayo S.A.C

Factores de la Fidelización:

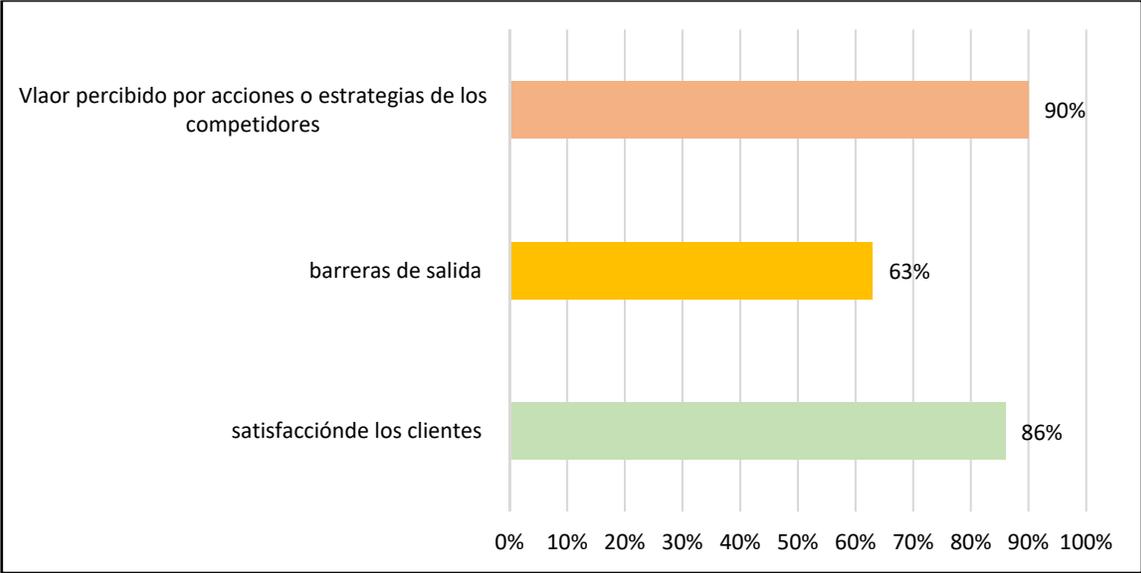


Figura 16: factores influyentes en la fidelización de los clientes

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: propia

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta se pudo determinar que el factor que más influye es el valor percibido por el cliente ello debido a un 90% determinado como inadecuado por los encuestados, por lo que contribuyó en mayor medida al bajo nivel de fidelización obtenido.

Propuesta de estrategias de Marketing Relacional en el Molino Chiclayo S.A.C.



Chiclayo – 2018

Objetivo general: Proponer estrategias de Marketing Relacional para la mejora del nivel de fidelización de los clientes en el Molino Chiclayo S.A.C, 2018.

Diseño de la propuesta



Fuente: *Elaboración Propia*

Análisis situacional de la empresa

En la actualidad la empresa Molino Chiclayo S.A.C, a pesar de tener una cantidad de clientes considerables para el funcionamiento de la empresa, muchas veces éstos suelen perderse en el paso del tiempo, perdiendo ese vínculo de fidelidad entre cliente y empresa, ello es representado en los resultados obtenidos por parte de la empresa ya que a nivel general la empresa cuenta con un nivel de fidelización determinado como inadecuado, en un 63%, teniendo una reducida satisfacción de clientes, así como un problema en cuanto estrategias que sirvan como barreras de salida, por otro lado también juega un papel importante el valor asignado por el cliente en cuanto frente a los de la competitividad de la empresa, por ello es necesario realizar estrategias que permitan la mejora de la fidelización de los cliente a partir de genera una relación estrecha entre cliente y empresa.

Generalidades de la empresa

RUC con el que cuenta la empresa: 20480510144

Razón Social: Molino Chiclayo SAC.

Fecha de inicio de sus actividades: primero de noviembre de 2008

Actividad a la que se dedica: Otras actividades de tipo servicio Ncp.

Código CIU: 93098

Misión de la empresa

“Somos una empresa dedicada a brindar el servicio de pilado de arroz en cáscara, contando con valores y orientada hacia el desarrollo empresarial, empleando mano de obra eficiente con maquinaria adecuada con el fin de brindar un servicio de calidad a nuestros clientes”.

Visión de la empresa

“Ser la empresa líder de la región en el servicio de pilado de arroz, contando con la mejor calidad de recursos humanos, así como equipos, permitiendo ofrecer una elevada calidad de servicio con el fin de garantizar la fidelidad de nuestros clientes, quienes son el principal impulso del desarrollo del mismo”

Valores institucionales:

Respeto

Compromiso

Honestidad

Empatía

Responsabilidad

Ética

Organigrama

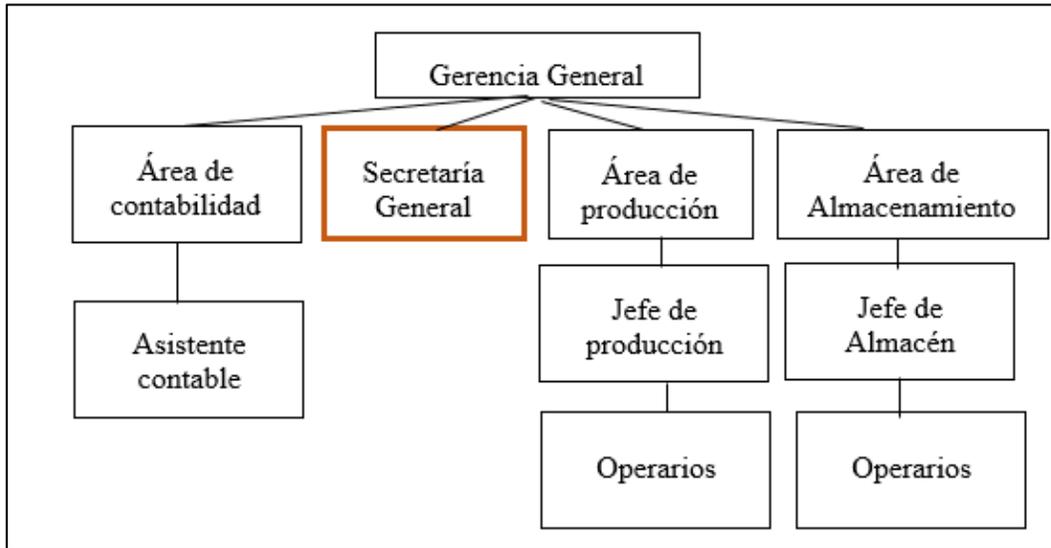


Figura 17: Organigrama de la empresa.

Fuente: Molino Chiclayo SAC.

La secretaría general es la llamada a designar las funciones de contacto con el cliente a personal responsable en esta tarea la cual tendrá como finalidad generar vínculos y registros de los clientes, realizando funciones de contacto y de post venta, así como información de cotizaciones.

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>La empresa cuenta con equipos adecuados para el servicio que brinda, así como TICS.</p> <p>Presenta actividades por un periodo mayor a 9 años.</p> <p>Presentan costos accesibles para los clientes.</p>	<p>Ausencia de registros de clientes de forma adecuada.</p> <p>Falta de contacto post venta con el cliente.</p> <p>Ausencia de delegación de funciones de contacto con los clientes.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Ofrecer los servicios de la empresa a una mayor cantidad de clientes.</p> <p>Facilidad en invertir en mejoras que permitan un mayor desempeño para la empresa.</p> <p>Incremento de lista de clientes mediante convenios.</p>	<p>Gran competencia en el Rubro.</p> <p>Constante aparición de nuevos competidores en el mercado.</p> <p>Elevado nivel de sensibilidad a estrategias de fidelización de los clientes por parte de sus competidores.</p>

Estrategia de base de datos

Objetivo de la estrategia: generar una base de datos mediante el uso de un sistema pagado con la finalidad de poder mantener información de los clientes.

Para ello es necesario el empleo de un sistema llamado Bitrix 24, un sistema web que permite el manejo de contacto con los clientes este presenta las siguientes funciones:



Figura 18: funciones generales del programa web Bitrix 24

Fuente: <https://www.bitrix24.es/>

Como se puede apreciar en la figura 7 una de las funciones de dicho programa es el CRM, el cual presenta como primera función el registrar tanto a los clientes o posibles clientes, así como a los trabajadores que se encuentren dentro de las funciones de contacto, la parte gratuita ofrece hasta 20 contactos y la parte pagada ofrece una mayor cantidad de contactos registrados, por otro lado existe una separación entre contactos de clientes y otras compañías o empresas con la finalidad de hacer la separación respectiva para su adecuado tratamiento y contacto.

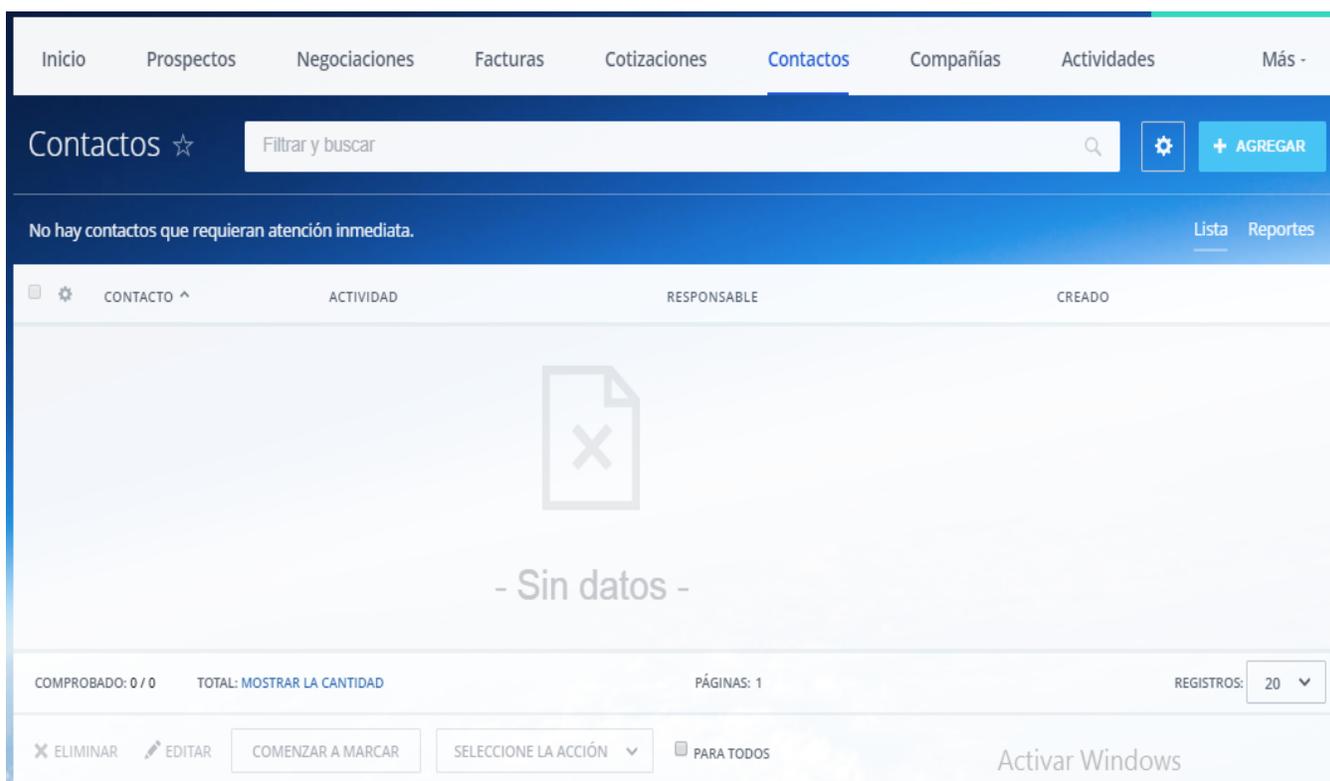


Figura 19: Registro de contactos

Fuente: <https://www.bitrix24.es/>

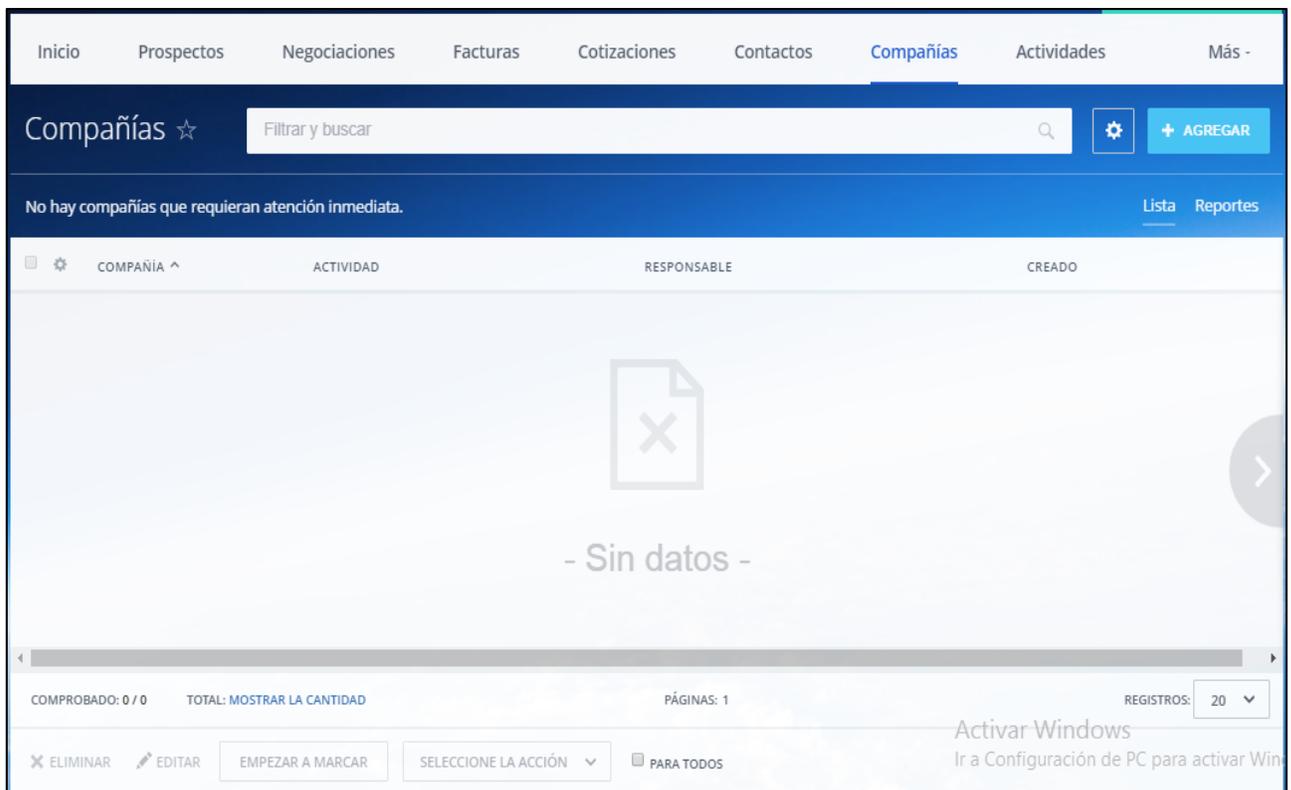


Figura 20: Registro de compañías

Fuente: <https://www.bitrix24.es/>

Estrategia registro y tratamiento de cotizaciones

Otra parte fundamental en una empresa es el registro de sus cotizaciones, ya que éste juega un papel importante en el contacto con el cliente, este empleará medios informáticos como el uso de correo más documentos impresos manejados en la base de datos.

Este determina a la persona que realizará la cotización como medio de análisis de producción y permitirá el registro total de la cotización incluyendo datos del cliente e información del vendedor, permitiendo una base de datos en cuanto a las cotizaciones así como su tratamiento respectivo, por otra parte se contará con un registro de las facturas y negociaciones, es importante señalar que las personas que realicen este tipo de actividades tendrán gracias al sistema un contador de datos generando tablas de frecuencias que permitirán medir el desempeño de los mismos, en cuanto al contacto generado y el nivel de contacto de los trabajadores con los clientes.

Inicio Prospectos Negociaciones Facturas **Cotizaciones** Contactos Compañías Actividades Más -

Nueva cotización ☆

[CREAR UNA NUEVA COTIZACIÓN](#)

Nueva cotización

Información de la cotización

Asunto:

Estado de la cotización:

Moneda:

Total:

Persona responsable:

Creado el:

Fecha de expiración:

Prospecto:

Disponible para todos

Información del cliente

Cliente:

Acerca del vendedor

Detalles de mi compañía:

Archivo

Contenido

Condiciones

Comentario

Productos de la cotización

[Agregar fila](#)

Figura 21: Registro y tratamiento de cotizaciones

Fuente: <https://www.bitrix24.es/>

Análisis del contacto y de medios de comunicación

El análisis de los contactos se realizará mediante reportes que el mismo sistema determinará bajo el empleo de tablas y figuras de frecuencias con respecto al rendimiento de contactos y el manejo de canales de comunicación efectiva mediante el cual se podrá determinar cuál es que genera mayores resultados, siendo el más efectivo.

Entre los principales canales de comunicación empleados se encuentra redes sociales, llamadas telefónicas, chats en vivo y formularios de CRM, como registros de base de datos por medio de plantillas virtuales.

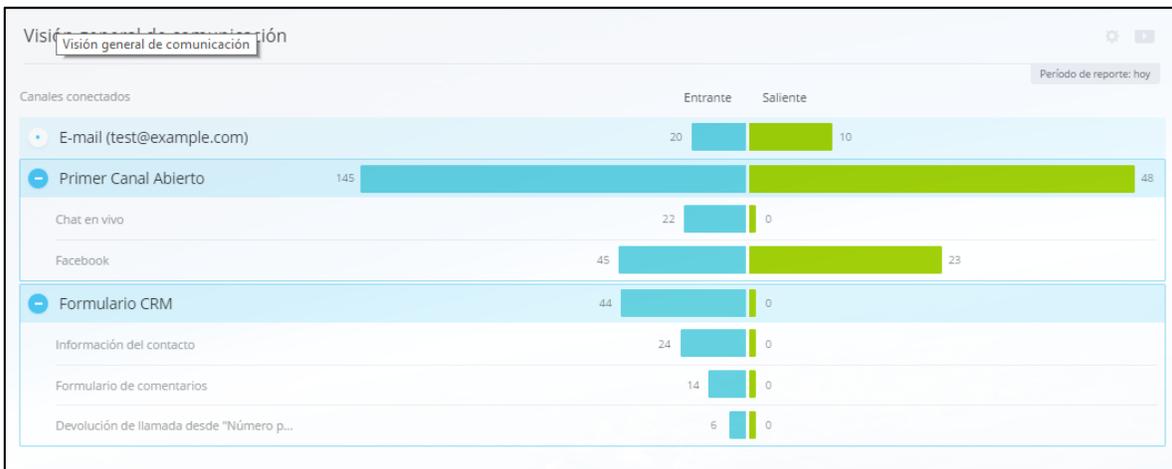


Figura 22: Reportes de medios de comunicación

Fuente: <https://www.bitrix24.es/>



Figura 23: Carga de comunicación.

Fuente: <https://www.bitrix24.es/>

Un factor importante del sistema es la implementación de la carga de comunicación ya que éste es determinado mediante la participación de cada uno de los trabajadores y es ordenado en periodos temporales.

Reportes de clientes:

Es importante señalar que el sistema brindará un reporte al cliente sobre la cantidad de clientes diarios y mediante periodos.



Figura 24: Reporte de clientes

Fuente: <https://www.bitrix24.es/>

Contadores de contactos

De los trabajadores que presenten contacto con los clientes en la empresa existirá un contador de datos, el cual permitirá evaluar el nivel de contacto por cada trabajador administrativo.



Figura 25: Conteo de contacto.

Fuente: <https://www.bitrix24.es/>

Todo el rendimiento total será procesado y comparado con un monto meta de ventas, al cual se desea llegar.



Figura 26: objetivo de ventas

Fuente: <https://www.bitrix24.es/>

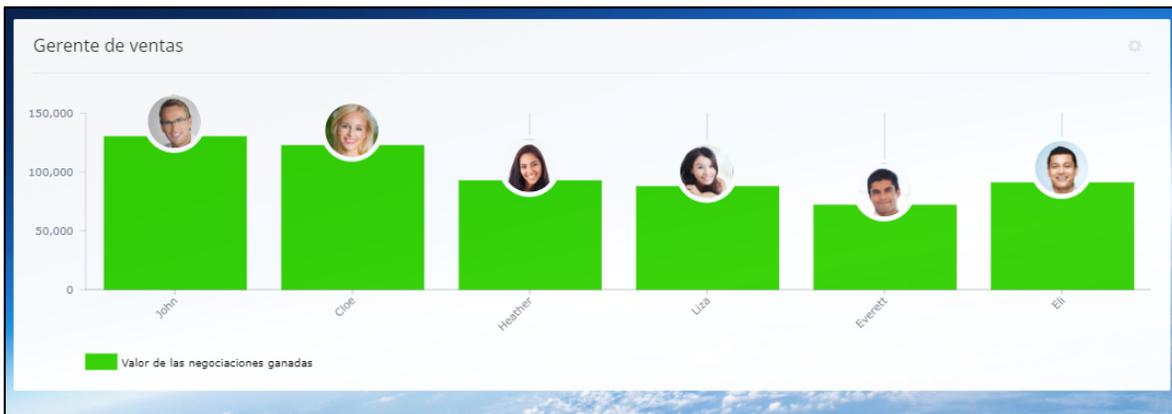


Figura 27: análisis de las ventas y negociaciones

Fuente: <https://www.bitrix24.es/>

Es importante señalar que una de las funciones que posee bitrix se encuentra el análisis de las ventas y de las negociaciones por cada personal, claro que la imagen mostrada es una imagen demo, por lo que la propuesta esta destinada al rendimiento de contacto con el que pueda tener la empresa y esta será moldeada a las necesidades de la misma, otro punto importante a detallar es que el pagar por este tipo de servicio conlleva también a acceder a una aplicación para smarphone, o celulares móviles que cuenten con sistema android para trabajadores, esto permitirá tener un registro e incluso realizar cotizaciones a los clientes con el fin de tener un contacto cercano, con este. Entre las funciones importantes de la empresa se encuentra el contacto post venta, el cual permitirá tener una referrencia en cuanto a la

satisfacción del cliente para poder tomar decisiones adecuadas para la empresa, así mismo a todo cliente que posee un cierto nivel de frecuencia de adquisición de los servicios que ésta brinda, se le tartará de manera especial generando barraeras de salida como por ejemplo posibles descuentos, ello con la finalidad de que el cliente valore mucho más el servicio de la empresa, con respecto a las demás y este no pueda retirarse de la empresa.

Presupuesto

El presupuesto de la propuesta se especifica en la siguiente tabla:

Especificación	Costo total
Sistema bitrix 24, para ampliación y uso de todas sus actividades tiene un costo de 200 nuevos soles mensuales, incluyendo asistencia técnica para un incremento de Gb de información, y usuarios mediante la app para Smartphone no necesita instalación ya que es online	S/. 200 mensuales
Servicio de internet	S/. 100 mensuales
Personal de contacto 1.	S/. 930 mensuales
<u>Capacitación de uso del sistema web</u> Personal de capacitación ----- 930 nuevos soles Lapiceros, agendas -----85 nuevos soles Pc, proyector -----150 nuevos soles Evaluación. -----0	S/. 1265 único gasto
Total	S/. 2,295 en el primer mes

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo proponer estrategias basadas en marketing relacional, direccionándolo hacia la creación de relaciones entre cliente y empresa, haciendo uso de manejo de información de clientes tal y como lo menciona (Fernández & Huerga, 2014), así mismo se rescata lo mencionado por (Chiesa, 2009), el cual resalta el empleo de la tecnología como una herramienta para poder generar una mayor relación con el cliente. En base a ello se pudo determinar estrategias de registro tanto de personal como de trabajadores de contacto con los clientes, por medio de un sistema de servicio web llamado Bitrix 24, empleándose plantillas virtuales para el registro negociaciones y análisis de los sistemas de comunicación como parte de contacto, con la finalidad de poder obtener información sobre la efectividad de los medios de comunicación empleados tales como: redes sociales, llamadas telefónicas, correo electrónico, chat en vivo. Así mismo mediante el sistema se podrá determinar el nivel de contactos, clientes ingresados, cotizaciones, y rendimiento de contacto por trabajador, permitiendo generar un nivel de ventas metas que cumplir, estas estrategias poseen la misma finalidad con lo determinado por (Heredia, 2015), quien en su investigación propuso la aplicación de CRM para poder mejorar los sistemas de fidelización de los clientes, en Quito, Ecuador. Finalmente las estrategias basadas en Marketing relacional en el estudio tuvieron un presupuesto total de 2,295 nuevos soles para la puesta en marcha, gastando por el sistema web un total de 200 nuevos soles mensuales, permitiendo tener un aplicativo 6 equipos celulares adicionales.

En cuanto al nivel de fidelización este fue obtenido a nivel de conglomerado por la encuesta escala likert, misma que permitió visualizar que la mayor cantidad de respuestas, por parte de los encuestados fueron direccionadas hacia una oposición en desacuerdo en un 42%, con respecto a las barreras de salida aplicadas por la empresa, estrategias que permitan una mejora en la satisfacción de clientes y en la valoración de dichas estrategias con respecto a las presentadas por la competencia. Asimismo para poder determinar el nivel de fidelización de los clientes, fue necesario realizar una valoración estadística, la cual aleja las subjetividades, determinando un valor más objetivo y coherente, tras la valoración se pudo determinar que el nivel de fidelización fue obtenido como inadecuado en su mayoría en con un valor porcentual de 63%. Cabe señalar que el análisis realizado se encontró fundamentado

en las dimensiones descritas por (Ayusto & Rodríguez, 2011), quien determinó los tres factores que determinan la fidelización, similares dimensiones fueron abordadas por (Pinela & Plúas, 2013), con la diferencia que en la investigación presentado por ambos autores, se tomaron en cuenta preguntas con respecto a posicionamiento, siendo sólo a un nivel descriptivo explicativo y respondiendo los objetivos de una manera poco acertiva, por lo que sus estrategias fueron basadas exclusivamente hacia la atracción del cliente.

En cuanto a los factores que influyen en el nivel de fidelización de los clientes obtenidas de acuerdo con lo descrito por (Ayusto & Rodríguez, 2011), este fue analizado a manera de escala valorativa de acuerdo a los datos permitiendo tener como resultados que el factor que contribuyó más en la negatividad de los resultados fue el valor percibido por acciones o estrategias de los competidores, esto permitió tener en cuenta que el cliente realiza muchas comparaciones en cuento a las estrategias aplicadas tanto en la empresa como en su competencia, por lo que la empresa debe tener en cuenta estrategias que generen vínculos emocionales que permitan una mayor valorización de los servicios otorgados por la empresa.

Entre las características con las que debe cumplir una estrategia basada en marketing relacional, es que éstas deben buscar en todo momento generar una relación entre cliente-empresa, además debe tener en cuenta sistemas de comunicación y sistemas para poder detectar clientes insatisfechos mediante el contacto postventa, esto es descrito por (Chiesa, 2009), y adecuada a la propuesta, similares procedimientos fueron abordados en la investigación de (Toalongo, 2013), que mediante el contacto del cliente agrega el autor se puede recolectar información de las necesidades latentes del cliente.

Por último el diseño de las estrategias fueron abocadas hacia los sistemas tecnológicos ya que éstos facilitan su implementación abarantando los costes y trayendo mejores resultados, por lo que la mejor opción fue el de acceder al uso de un sistema web basado en CRM, que permite cumplir con las necesidades de la empresa, además de la practicidad que brinda y el facil manejo de registro y control para la empresa.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. La propuesta basada en estrategias de marketing relacional se muestran atractivas y prometedoras, ya que estas emplearon como base el uso tecnológico de sistemas de información permitiendo cumplir con la principal función el contacto con el cliente, permitiendo llegar a fidelizarlo. Asimismo para la puesta en marcha de la propuesta será necesario 2,295 nuevos soles para el primer mes de ejecución.
2. El nivel de fidelización obtenido en la empresa fue muy bajo por lo que se pudo determinar como inadecuado en un 63%, ello debido a que la mayor parte de los encuestados, en este caso los clientes se encontraron en desacuerdo con las premisas señaladas en el cuestionario.
3. De los tres factores o dimensiones determinantes en la fidelización, siendo éstas barreras de salida, satisfacción del cliente y valor percibido por el cliente frente a las actividades de los competidores, fue esta última la que tuvo un mayor resultado negativo aportando en mayor medida con el resultado total de la fidelización de los clientes, esto permitió determinar que el cliente suele comparar las actividades o estrategias empleadas por la competencia con los de la empresa.
4. Entre las principales características que deben tener las estrategias, es que estas deben tener fácil aplicación, con costos no muy elevados, y deben ser prácticos con el fin de poder tener resultados positivos en su aplicación.
5. El diseño de la propuesta se encontró basado en una plataforma web que tiene como costo para todas sus funciones 200 nuevos soles, permitiendo el uso de 6 usuarios en app, mediante sistema android, poder mantener un contacto con el cliente en todo momento, así como el permitir tener un control sobre ello a la gerencia, determinando la efectividad de contacto de sus trabajadores, además de cumplimiento de metas señaladas.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

1. Es recomendable que la empresa tras su aplicación tenga un contacto pleno con el servicio de Bitrix, que este adecua el diseño del sistema de acuerdo a las necesidades de la empresa.
2. Es necesario que la empresa realice análisis sobre la fidelización después de su aplicación, siendo esta periódica y permanente, con el fin de determinar si la propuesta es efectiva o no y si es que es viable invertir en ese tipo de estrategias.
3. Es recomendable tener en cuenta y realizar estudios sobre principales competidores y sus actividades estratégicas, tomando en cuenta el comportamiento del cliente.
4. La gerencia tomen en cuenta que las estrategias presentan flexibilidad, por lo que si existen complicaciones estas deberán adecuarse a la necesidad de la misma con el fin de cumplir con los objetivos institucionales.
5. Se recomienda tener en cuenta el medio de comunicación más efectivo, poniendo en práctica el que brinde mayores resultados.
6. Es necesario que la empresa muestre cierto grado de presencia en las redes sociales, ya que es uno de los principales medios de comunicación en la actualidad.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Arenal, C. (2016). *Organización en los procesos de venta*. Longroño, España: Tutor Formación. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=3v8JDQAAQBAJ&pg=PA79&dq=manejo+de+quejas+en+CRM&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUuerroNjZAhWyY98KHfFB BTMQ6AEIMDAC#v=onepage&q=manejo%20de%20quejas%20en%20CRM&f=false>
- Ayuso, S. y Rodriguez, V. (2011). *Manual Soluciones CRM: formación para el empleo*. Madrid, España: CEP, S.L. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=10740892>
- Berbegal, J. (25 de Mayo de 2017). Estrategias para fidelizar clientes con un CRM. Obtenido de Activa Link: <https://www.activalink.com/estrategias-fidelizar-fidelizar-clientes/>
- Chiesa, C. (2009). *CRM: Las 5 Pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona, España: Deusto.
- Díaz, N. y Requejo, M. (2015). *Marketing relacional y ventas de negocios Diaz SAC., Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2373/1/D%C3%ADaz%20LLuen%20Nilton.pdf>
- Exebio, E y Flores, A. (2016). *marketing Relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Adicción - Chiclayo*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2374/1/Exebio%20Cajo%20Edawrd.pdf>
- Fernández M y Huerga, M. (2014). *Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes en las Empresas (CRM)*. España: Universidad de Alcalá. Obtenido de Biblioteca Virtual E-Libros
- Fernández, M. (2011). *El itinerario de la Fidelización* (1° ed.). Bilbao, España: Universidad del País Vasco. Obtenido de Biblioteca virtual E-Book.

- Ferrel, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing: Quinta edición*. (Quinta Edición ed.). México: Cengage Learning Editores S.A.
- Giraldo, M. (2015). *Marketing Relacional: Construyendo relaciones en el mercado captando y fidelizando clientes*. Barranquilla: Cámara de Comercio de Barranquilla. Obtenido de <http://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2015/09/marketing-relacional.pdf>
- Guadarrama, E., y Rosales, E. (2015). *Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Santo Domingo: Ciencia y sociedad República Dominicana. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Gutierrez, A. y García, B. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=11411381>
- Heredia, C. (2015). *Aplicación del Customer Relationship Management- CRM para el mejoramiento de sistemas de fidelización de y retención de los clientes en el sector seguros, en el distrito Metropolitano de Quito, Caso Práctico: Top Seg compañía de seguros*. Sangolquí, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/10867/1/T-ESPE-049024.pdf>
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación* (4ta ed.). Caracas, Venezuela : Quirón.
- Juárez, J. (2015). *Propuesta de implementación de un modelo CRM (Customer Relationship management) como estrategia de negocio en la empresa CARSA, 2015*. Lima, Perú: Universidad Científica del Sur. Obtenido de http://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/UCS/475/TL_Ju%C3%A1rez-Miranda.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, B.; Mas, M. y Viscarri, J. (2010). *Los pilares del Marketing* (2da ed.). España: SUPC.

- Mejía, A. y Zamora, A. (2015). *Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del Restaurante “2 Amigos” - José Leonardo Ortiz, Chiclayo*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/602/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mellano, R. (2015). *Sepa cuáles son las estrategias de las empresas peruanas para fidelizar clientes*. Perú: América economía. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sepa-cuales-son-las-estrategias-de-las-empresas-peruanas-para-fidelizar-clientes>
- Mendoza, M y Vilela, Y. (2014). *Impacto de un modelo de sistema CMR en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014*. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA_MARYLYN_MODELO_CRM_FIDELIZACION%20CLIENTE.pdf
- Montoya, C. y Boyero, M. (2013). El crm una herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión del futuro*, 17(1), 130-141. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>
- Noguni, J. (22 de 05 de 2017). El poder del CRM y su impacto en las finanzas. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/gestion-tv/cuentas-claras/crm-impacto-finanzas-135558>
- Paixao, A. (26 de Agosto de 2017). Las 3 V del Big Data para fidelizar clientes. *La república*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/las-3-v-del-big-data-para-fidelizar-clientes-2540804>
- Pinela, E. y Plúas, E. (2013). *Fidelización de los clientes a través de estrategias de CRM con herramientas de social media*. Ecuador: Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACION%20CLIENTES%20A%20TRAVES%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>

- Plasencia, M. y Polo, L. (2016). *Aplicación de las estrategias de Marketing relacional y su contribución en la Fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote, 2016*. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE_ADMI_MARIELA.PLASENCIA_LESLIN.POLO_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS_T046_76431526_72766512T.PDF
- Quintanal, D. (2015). *Aplicación de la estrategia CRM para generar lealtad en los clientes*. México: Instituto Politécnico Nacional. Obtenido de <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/19539/APLICACION%20DE%20LA%20ESTRATEGIA%20CRM%20PARA%20GENERAR%20LEALTAD%20EN%20LOS%20CLIENTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, H. (10 de Diciembre de 2016). ¿Vender más o vender mejor en el 2017? *Semana económica*. Obtenido de <http://semanaeconomica.com/familiasac/2016/12/10/vender-2017/>
- Santesmanes, M. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México : Patria. Obtenido de Biblioteca virtual: E- Libros
- Santo, C. (2013). Cómo el CRM puede ayudarte a fidelizar clientes. *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/20/15071/como-puede-ayudarte-fidelizar-clientes.html>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá, Colombia: ECOE. Obtenido de obtenido de la biblioteca virtual E- Libros
- Toalongo, K. (2013). *Propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota Cía. LTDA*. Cuenca- Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4645/1/UPS-CT002636.pdf>

ANEXOS

ANEXO 01

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Cuáles son las estrategias de Marketing relacional para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en el Molino Chiclayo S.A.C., 2018?	Objetivo general: Proponer estrategias de Marketing Relacional para la mejora del nivel de fidelización de los clientes en el Molino Chiclayo S.A.C, 2018.	Estrategias de Marketing relacional	Sistemas de Información (Base de Datos)	Capacidad para almacenar y procesar información del cliente.	
	Objetivos específicos 1. Identificar el nivel actual de la fidelización del cliente en el Molino Chiclayo S.A.C 2. Identificar los factores influyentes en la fidelización del cliente en el Molino Chiclayo S.A.C 3. Determinar las características que debe tener un plan de implantación de estrategia CRM para lograr la fidelización del cliente en el Molino Chiclayo S.A.C 4. Diseñar estrategias de Marketing Relacional para la mejora del nivel de fidelización de los clientes en el Molino Chiclayo S.A.C, 2018.		Acciones de comunicación con clientes	Vinculación con el cliente Comunicación con todos los canales hacia el cliente	
			Programas para detectar y recuperar clientes insatisfechos	Nivel de aceptación de clientes Nivel de insatisfacción de clientes	
			Organización de eventos y Programas Especiales	Nivel de vinculación del cliente con la empresa. Promociones.	
			Programas de Fidelización	Análisis de contacto permanente con el cliente Ofertas.	
		Fidelización de clientes	Satisfacción de los clientes	Atención amable y personalizada. Ambientes agradables y pulcros Modernas Instalaciones y equipos.	
			Barreras de salida	Descuentos y promociones Paquetes de servicio	
			Valor percibido por acciones o estrategias de los competidores	Diferenciación Valoración del cliente	
		POBLACION		MUESTRA	
		425 clientes con los que cuenta la empresa "Molino Chiclayo S.A.C"		105 clientes de la empresa "Molino Chiclayo S.A.C"	

ENCUESTA

Buen día la presente encuesta tiene como objetivo Proponer estrategias de Marketing Relacional para la mejora del nivel de fidelización de los clientes en el Molino Chiclayo S.A.C, 2018, por lo que se le solicita ser lo mayor verás posible en sus respuestas

Fidelización de los clientes

Satisfacción de los clientes

Atención afable y personalizada.

1. ¿Considera usted que, en el Molino Chiclayo S.A.C., se recibe una atención amable y personalizada?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Desacuerdo
 - c) De acuerdo
 - d) Totalmente de acuerdo

Ambientes agradables y pulcros

2. ¿Considera usted que, en el Molino Chiclayo S.A.C., cuenta con los ambientes adecuados para brindar el servicio?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Desacuerdo
 - c) De acuerdo
 - d) Totalmente de acuerdo

Modernas Instalaciones y equipos.

3. ¿Considera usted que en el Molino Chiclayo S.A.C., cuenta con instalaciones modernas además de equipos que motiven su frecuencia de acceder a sus servicios?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Desacuerdo
 - c) De acuerdo
 - d) Totalmente de acuerdo

4. ¿Considera usted que en el Molino Chiclayo S.A.C., brinda servicios adicionales por su consumo?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Desacuerdo
 - c) De acuerdo
 - d) Totalmente de acuerdo

Barreras de salida

Descuentos

5. ¿Considera usted que en el Molino Chiclayo S.A.C., le brinda descuentos, por ello le motiva hacer uso de sus servicios frecuentemente?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Desacuerdo
 - c) De acuerdo
 - d) Totalmente de acuerdo

Promociones

6. ¿Considera usted que el Molino Chiclayo S.A.C. realiza frecuentemente promociones, los motivando su visita frecuente?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Desacuerdo
 - c) De acuerdo
 - d) Totalmente de acuerdo

Paquetes de servicio

7. ¿El Molino Chiclayo S.A.C., otorga paquetes de servicios con el fin de que vuelva a emplear sus servicios?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) Desacuerdo
 - c) De acuerdo
 - d) Totalmente de acuerdo

8. ¿Recibe información por parte del El Molino Chiclayo S.A.C., acerca del servicio a nivel general?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Desacuerdo
- c) De acuerdo
- d) Totalmente de acuerdo

9. ¿En todo momento el personal del El Molino Chiclayo S.A.C., ha mostrado predisposición a aceptar sugerencias?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Desacuerdo
- c) De acuerdo
- d) Totalmente de acuerdo

Valor percibido por acciones o estrategias de los competidores

Diferenciación

10. ¿Considera usted que la empresa El Molino Chiclayo S.A.C., muestra un nivel elevado de diferenciación con respecto a la competencia?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Desacuerdo
- c) De acuerdo
- d) Totalmente de acuerdo

Valoración del cliente

11. ¿Considera usted que la empresa El Molino Chiclayo S.A.C., presenta una alta valoración hacia su persona por lo que lo lleva o impulsa a hacer uso de sus servicios?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) Desacuerdo
- c) De acuerdo
- d) Totalmente de acuerdo

PRUEBA PILOTO

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11
E1	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	3
E2	2	3	5	3	2	3	5	3	5	3	5
E3	5	3	2	3	5	3	2	3	2	3	2
E4	3	3	5	2	3	3	5	3	5	3	5
E5	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
E6	5	1	2	5	5	1	2	1	2	1	2
E7	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
E8	1	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2
E9	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
E10	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
E11	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1
E12	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3
E13	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3
E14	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
E15	5	5	2	2	5	5	2	5	2	5	2
E16	1	5	2	5	1	5	2	5	2	5	2
E17	3	5	3	3	3	5	3	5	3	5	3
E18	5	3	3	1	5	3	3	3	3	3	3
E19	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2
E20	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
E21	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3
E22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E23	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
E24	5	2	3	2	5	2	3	2	3	2	3
E25	2	1	3	2	2	1	3	1	3	1	3
E26	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2
E27	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
E28	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2
E29	3	2	5	2	3	2	5	2	5	2	5
E30	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3