



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**FACTORES ASOCIADOS A LA FIDELIZACIÓN Y LA LEALTAD DEL
CLIENTE DE LA EMPRESA FERREYRA INGENIEROS E.I.R.L. CIUDAD DE
ICA, PERIODO 2015**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

HELEN JUDITH PRIMO CUYA

ICA - PERÚ

2016

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dirigido a cada integrante de mi familia, que de una u otra manera me brindó su apoyo durante estos 5 años de estudio. Pero en especial va dedicado a mi madre, mujer luchadora y ejemplar que me demostró que nada es imposible en la vida, a mis abuelos por ser los mejores segundos padres, a mi hermana por que deseo que vea en mi un ejemplo que todos los sueños se pueden conseguir.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

RECONOCIMIENTO

Para la Universidad Alas Peruanas por haberme acogido estos 5 años y brindarme sus mejores conocimientos, a todos mis docentes que dieron un poco de sus enseñanzas y experiencias, que han servido para mi formación personal como profesional.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Reconocimiento.....	v
Índice.....	vi
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2. Delimitación de la Investigación.....	6
1.2.1 Delimitación Espacial.....	6
1.2.2. Delimitación Social.....	6
1.2.3. Delimitación Temporal.....	6
1.2.4. Delimitación Conceptual.....	6
1.3. Problema de Investigación.....	7
1.3.1. Problema Principal.....	7
1.3.2. Problemas Secundarios.....	7
1.4. Objetivos de la Investigación.....	7
1.4.1. Objetivo General.....	7
1.4.2. Objetivos Secundarios.....	7
1.5. Hipótesis de la Investigación.....	8
1.5.1. Hipótesis General.....	8
1.5.2. Hipótesis Secundarias.....	9

1.5.3. Variables e Indicadores (definición conceptual y operacional).....	10
1.6. Metodología de la Investigación	11
1.6.1. Tipo y Nivel de Investigación	11
a) Tipo de Investigación.....	11
b) Nivel de Investigación.....	11
1.6.2. Método y Diseño de Investigación	11
a) Método de Investigación.....	11
b) Diseño de investigación.....	11
1.6.3. Población y Muestra de la Investigación.....	12
a) Población.....	12
b) Muestra.....	12
1.6.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	12
a) Técnicas	12
b) Instrumentos	12
1.6.5. Justificación e Importancia de la Investigación.....	13
a) Justificación	13
b) Importancia	14
c) Limitaciones de la Investigación.	14

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	15
2.1.1. A Nivel Internacional	15
2.1.2. A Nivel Nacional.....	20
2.2. Bases Teóricas	23
2.2.1. La Fidelización	23
2.2.2. Lealtad del Cliente	37
2.3. Definición de Términos Básicos.....	51

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de Tablas y Gráficos	57
3.2. Conclusiones	76
3.3. Recomendaciones	78
3.4. Fuentes de Información	79
3.5. Anexos.....	81
3.5.1. Matriz de consistencia.....	81
3.5.2. Encuesta	82

RESUMEN

La investigación plantea como objetivo: Analizar la influencia que existe entre los factores asociados a la fidelización y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.

La población en estudio comprendió a los clientes que fueron atendidos por la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en el último trimestre, que fueron en total 15 empresas.

El tipo de estudio corresponde a una investigación descriptiva de corte Transversal, porque se refiere a la etapa preparatoria del trabajo científico que permita ordenar el resultado de las observaciones de las conductas, las características, los factores, los procedimientos y otras variables de fenómenos y hechos, además de aplicar la encuesta en un solo momento. Y el método de investigación propuesto es el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado.

Existe influencia directa entre la fidelización y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015. Esto se sustenta en lo siguiente.

- ✓ Que existe una percepción óptima en cuanto a la calidad percibida por el cliente.
- ✓ Que existe una percepción óptima acerca del valor percibido por el cliente.
- ✓ Que existe una percepción acerca de la rentabilidad directa e indirecta óptima en las personas encuestadas.

Palabras clave: Marketing Estratégico, Comportamiento del Cliente, Dirección Estratégica.

ABSTRACT

The research raises objective: To analyze the influence between the factors associated with loyalty and customer satisfaction Ferreyra Engineers Company E.I.R.L. in the city of Ica, 2015 period.

The study population will include customers who were served by the company Ferreyra Engineers E.I.R.L. in the last quarter. which they were in total 15 companies.

The type of study is a descriptive cross-sectional research, because it refers to the preparatory phase of scientific work that allows ordering the result of observations of the behaviors, characteristics, factors, procedures and other variables of phenomena and facts in addition to applying the survey at one time. And the method proposed research is the survey method to obtain the information through a structured and validated questionnaire.

There is direct influence between customer loyalty and customer loyalty company Ferreyra Engineers E.I.R.L. in the city of Ica, 2015. This period is based on the following.

That there is an optimal perception regarding the quality perceived by the customer.

That there is an optimal perception about the value perceived by the customer.

That there is a perception of direct and indirect optimal profitability in respondents.

Keywords: Strategic Marketing, Customer Behavior, Strategic Management.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la mayoría de las empresas afirman tajantemente estar orientadas al cliente, incluso con convicción, el problema está en cómo concretar ese deseo estratégico en auténtica realidad rentable.

Si las empresas realmente dicen estar orientadas al cliente deben centrarse no solo en encontrar nuevos sino en desarrollar relaciones de largo plazo con los ya existentes, mantener a sus empleados productivos y a sus inversionistas contentos.

Muchas compañías hablan de lealtad de clientes basándose principalmente en resultados de satisfacción, sin embargo se debe hacer la distinción que satisfacción es solo el primer paso para generar clientes leales ya que como lo define Oliver (1997) lealtad es un compromiso profundamente sostenido de recomprar un producto o servicio preferido consistentemente en el futuro, con lo que se genera la compra repetida de una misma marca o set de marcas, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing que tengan el potencial de generar un cambio en la conducta.

En la actualidad los clientes esperan productos y servicios de calidad superior y cierto grado de personalización. Estos ya no quieren ser tratados por igual, sino que esperan un trato más individualizado, acorde con sus requerimientos. Esto se debe en gran parte a que perciben menos diferencias reales en productos y servicios lo que los lleva a ser menos leales a las marcas e instituciones desde las cuales los obtienen, puesto que se minimizan los costos de cambio. Además, existe un mayor acceso a información de la variedad de alternativas. Los recientes avances en las tecnologías de información han provisto de herramientas a los gerentes de marketing para crear una nueva generación de tácticas de CRM. Una de las tácticas más implementadas por las firmas es establecer un programa de fidelización, el cual tiene dos objetivos principales: el primero es incrementar los ingresos por venta ya sea aumentando los niveles de compra y/o aumentar el rango de productos comprados por los clientes y el segundo se

refiere a construir un lazo estrecho entre la marca o institución y los clientes actuales con el fin de mantener una base de estos en el tiempo. La popularidad de estos programas está basada en el argumento que las ganancias pueden incrementarse significativamente si se alcanza alguno de los objetivos antes mencionados.

Cuando se habla de crear algún tipo de programa para fidelizar a los clientes, el tema más relevante viene dado por la selección de las personas que sean rentables para dirigirles estos esfuerzos, ya que el costo debe ser de alguna manera compensado por esa rentabilidad que nos otorgan los clientes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. Descripción de la realidad problemática.

En el contexto actual, donde los entornos de negocio son cada vez más complejos y competitivos, y donde, de forma generalizada, todos los consumidores poseemos un mayor y mejor acceso a la información, es notorio observar cómo los patrones de conducta de los clientes se han modificado de forma importante. Debido a esta situación, se puede percibir una notable y acelerada evolución en los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, lo que ha resultado en que hoy en día los clientes se caractericen por ser mucho más exigentes y sofisticados en sus requisitos y demandas, y, por supuesto, mucho menos leales a una marca, producto o servicio en particular. En la actualidad, resulta muy común que un consumidor posea cinco tarjetas de crédito emitidas por cinco entidades financieras diferentes, o que un ejecutivo alterne sus viajes de negocios entre cuatro o más líneas aéreas distintas; es decir, el concepto de lealtad, que por años ha sido uno de los fundamentos de las relaciones comerciales entre las empresas y sus clientes, ha venido a menos de forma notable durante la última década.

Es por esta razón que las empresas se han visto en la necesidad de innovar y, por consiguiente, de crear estrategias que les permita recuperar, de manera sostenible, la lealtad de sus clientes. Es así como surgen los programas de fidelización de clientes, que consisten en un conjunto de reglas cuyo propósito es brindar a los clientes de una empresa determinada una serie de incentivos para comprar sus bienes y servicios. Si un cliente compra bienes y servicios, la entidad le concede créditos-premio (comúnmente denominados “puntos” o “millas”). Usualmente, los clientes pueden canjear los créditos-premio mediante adjudicaciones tales como bienes o servicios gratuitos, o descuentos sobre éstos.

Los programas de fidelización de clientes operan de muy diversas formas. Es común que las empresas exijan a sus clientes que acumulen un número o valor mínimo especificado de créditos-premio antes de que éstos puedan canjearlos. Los créditos-premio pueden estar vinculados a compras individuales o grupos de compras, o a la continuidad del cliente durante un periodo específico.

En lo relativo a su esquema funcional, es de importancia indicar que, en la práctica, los programas de fidelización de clientes pueden ser gestionados y operados por la propia empresa que los ofrece a sus clientes o, alternativamente, una entidad puede decidir participar como parte de un programa gestionado y operado por terceros; consecuentemente, los premios ofrecidos pueden incluir bienes o servicios suministrados por la propia entidad, así como derechos a reclamar bienes o servicios a terceros.

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como proscriptor de la compañía (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002). Un cliente fiel es aquel que:

- a) regularmente compra el producto o utiliza el servicio.
- b) le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella.
- c) nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio. Este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización. En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio

de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

Importancia de la fidelización de clientes

La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa. La fidelidad expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos. La fidelización es la medida de la vinculación de los clientes.

Actualmente conseguir nuevos clientes cada vez es más costoso y difícil como consecuencia de consumidores más informados, exigentes y sofisticados, el acortamiento del ciclo de vida de los productos, la hiper segmentación de los mercados, mercados más competitivos, competidores más globales, exceso de oferta sobre demanda, la fragmentación de los medios de comunicación, la mayor fuerza de negociación de los distribuidores, el desarrollo de las marcas propias de la distribución y la disminución de la notoriedad de las marcas.

Un concepto relevante a tener en cuenta es la cuota cliente. La cuota cliente es la participación de la compras de una determinada marca en el total del gasto de la categoría en la cual se engloba dicha marca.¹

La fidelización de clientes aporta los siguientes beneficios para la empresa proveedora:

1. Incremento de ventas ya que los clientes fieles aumentan su volumen de compras a lo largo del tiempo.
2. Aparecen las ventas cruzadas, es decir, la posibilidad de venderles otros productos diferentes a los que inicialmente compraban.
3. Surge el up-selling o la actualización de los productos o servicios, es decir, la adquisición de productos o servicios más sofisticados, con mayor valor añadido y mayor precio de venta.

¹ www.fidelizarclientes.es/comofidelizar.htm

4. Ahorro de costes ya que los clientes fieles conocen mejor el uso de los productos, así como los diferentes procedimientos.
5. Captación de nuevos clientes porque los clientes leales recomiendan nuestros productos o servicios a través del boca oreja.
6. Mayor facilidad para subir los precios ya que los clientes fieles presentan menor resistencia al incremento de los precios.
7. Mayor conocimiento de los clientes ya que los clientes leales suelen compartir sus secretos y experiencias con la empresa proveedora.
8. Menores quejas y costes en las resoluciones de errores ya que se posibilita una mejor calidad del producto y mejor prestación de los servicios como fruto de un mejor conocimiento de los clientes.
9. Mayor rentabilidad y beneficios como consecuencia de un incremento de las ventas y menores gastos.
10. Incremento de la cuota cliente y de la cuota de mercado fruto del aumento de las compras de los clientes fieles.
11. Por último, la fidelización aporta una verdadera diferenciación frente a los competidores.

La fidelización no sólo proporciona beneficios a la empresa, también aporta beneficios a los clientes. Los principales beneficios que obtiene el cliente leal son:

1. Ahorro de costes ya que no tiene que perder el tiempo y el dinero en localizar nuevos proveedores.
2. Disminución del riesgo ya que conoce perfectamente a su proveedor.
3. Mayor satisfacción de sus necesidades ya que la empresa proveedora también tiene un conocimiento profundo del cliente.
4. Reducción de errores en el uso y disfrute del producto y en la prestación del servicio fruto del conocimiento mutuo.
5. Puede conseguir un trato prioritario o personalizado.
6. El proveedor puede facilitar información, asesoramiento y colaboración.

La orientación al cliente es uno de los puntos relevantes de la fidelización. La orientación al cliente es la determinación de la empresa de enfocar todos

sus esfuerzos en generar un valor superior para el cliente, su satisfacción y su fidelización. Alrededor del cliente deben girar todas las acciones de la compañía.

Las empresas orientadas al cliente establecen un diálogo sincero con cada uno de sus clientes, ofreciendo respuestas personalizadas a sus necesidades cambiantes y generando un valor superior para cada uno de ellos.

Las estrategias, las políticas y los objetivos no se definen en función de las marcas, los productos, los empleados o los accionistas, sino en función de los clientes de la empresa. Las necesidades, los gustos, los deseos y las expectativas de los clientes marcan la misión de la compañía.

Lograr la satisfacción del cliente debe ser el objetivo de todos los departamentos. Todos los esfuerzos de ventas, atención al cliente, marketing, logística, fabricación, finanzas, administración, informática y recursos humanos se dirigen para conseguir y mantener la lealtad de los clientes. No importa si el departamento en cuestión tiene o no tiene contacto directo con el cliente.

Las características de la orientación al cliente son:

- Descubrir y estudiar las necesidades, los deseos, los gustos y las expectativas del cliente.
- Desarrollar productos y servicios en función de dichas necesidades, los deseos, los gustos y las expectativas.
- La calidad de los productos y servicios la definen los clientes.
- Flexibilidad y adaptabilidad para responder con rapidez a los cambios de necesidades, los deseos, los gustos y las expectativas de los clientes.
- Establecer estrategias y políticas a largo plazo.
- La cultura y la estrategia de la empresa están alineadas con los intereses de los clientes.
- Coordinación interdepartamental para lograr y mantener la lealtad de los clientes.
- Análisis y control de la rentabilidad de los productos y servicios por cliente.

- Mejora continua de la prestación del servicio para brindar una atención excepcional y sorprendente.
- Fortalecer con los clientes las relaciones basadas en la confianza mutua, el compromiso y la comunicación bidireccional.

La empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L dedicada a la elaboración y ejecución de obras eléctricas venta de materiales eléctricos y asesoría de ahorro de energía, entre las dificultades que en algunas oportunidades enfrentamos, hay momentos que no contamos con técnicos suficientes para que vayan a solucionar los problemas que se presentan

Hemos tenido en algunos momentos que parar una obra para dar prioridad a otra, causando insatisfacción en algunos clientes que reclaman celeridad en el servicio, lo cual constituye un problema serio.

Además, en algunas ocasiones los materiales que no llegan a tiempo generan retrasos en la entrega de las obras. Y la escasez de algunos materiales.

Otro de los problemas latentes es con la empresa Electro Dunas, son ellos los que aprueban la conformidad de proyectos y obras, lo que genera retrasos y molestia en los clientes.

1.2. Delimitación de la Investigación

1.2.1. Delimitación Espacial. - La investigación se realizó en el distrito y ciudad de Ica.

1.2.2. Delimitación Social. - Comprendió a las empresas que recibieron servicios por parte de nuestra empresa en el último trimestre.

1.2.3. Delimitación Temporal. - Se llevó a cabo entre los meses de Agosto-Diciembre del presente año 2015.

1.2.4. Delimitación Conceptual. - Se estudiarán los siguientes conceptos

Fidelización. La Fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización²

Lealtad del cliente. Es la disposición de los clientes a preferir una empresa y comprar o utilizar sus servicios en forma exclusiva.³

1.3. Problemas de Investigación

1.3.1. Problema Principal

¿De qué manera los factores asociados a la fidelización influyen en la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015?

1.3.2. Problemas Secundarios

Problema Secundario 1

¿En qué medida la calidad percibida por el cliente influye en la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015?

Problema Secundario 2

¿De qué manera la rentabilidad directa e indirecta influye en la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015?

² www.istas.net/web/index.asp?idpagina=2142

³ definicion.de/satisfaccion-laboral/

Problema Secundario 3

¿De qué manera el valor percibido por el cliente influye en la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Analizar la influencia que existe entre los factores asociados a la fidelización y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.

1.4.2. Objetivos Secundarios

Objetivo Especifico 1

Determinar influencia que existe entre la calidad percibida por el cliente y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.

Objetivo Especifico 2

Analizar la influencia que existe entre la rentabilidad directa e indirecta y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.

Objetivo Especifico 3

Establecer la influencia que existe entre el valor percibido por el cliente y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.

1.5. Hipótesis de la Investigación

1.5.1. Hipótesis General

Existe influencia directa entre los factores asociados a la fidelización y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.

1.5.2. Hipótesis Secundarias

Existe influencia directa entre la calidad percibida por el cliente y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.

Hipótesis Secundaria 2.

Existe influencia directa entre la rentabilidad directa e indirecta y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.

Hipótesis Secundaria 3.

Existe influencia directa entre el valor percibido por el cliente y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.

1.5.3. Variables e indicadores (definición conceptual y definición operacional)

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores
Variable Independiente Fidelización	<p>La 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.</p>	<p>La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad percibida - Gestión de reclamos - Valor percibido por el cliente - Rentabilidad directa - Rentabilidad indirecta
Variable Dependiente Lealtad del cliente	<p>Se basa en la conducta real de un cliente, independientemente de las actitudes o preferencias que subyacen a esa conducta. La lealtad tiene que ver con la actividad de re-compra, independientemente de las actitudes mantenidas internamente o preferencias.</p>	<p>Establece que la lealtad del cliente es "todo para atraer al cliente adecuado, conseguir que compre, comprar con frecuencia, comprar en mayores cantidades y traerle aún más clientes"</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Intención de comportamiento - Comportamiento efectivo

1.6. Metodología de la Investigación

1.6.1. Tipo y Nivel de Investigación

a) Tipo de Investigación

El tipo de estudio utilizado correspondió a una investigación Descriptiva de corte Transversal, porque se refiere a la etapa preparatoria del trabajo científico que permita ordenar el resultado de las observaciones de las conductas, las características, los factores, los procedimientos y otras variables de fenómenos y hechos, además de aplicar la encuesta en un solo momento.⁴

b) Nivel de Investigación

En el estudio se empleó el nivel descriptivo-correlacional, pues se selecciona las variables y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga u posteriormente explicar las razones por las razones y consecuencias del fenómeno investigado.⁵

1.6.2. Método y Diseño de la Investigación

a) Método de la Investigación.

El método de investigación que se utilizó es el método de encuestas para obtener a la información a través de un cuestionario estructurado y validado.⁶

b) Diseño de la investigación

Se empleó el diseño no experimental, en el que existe el análisis de las situaciones presentes tal y como se dan en su contexto natural, de manera que no se da la manipulación de variables.

⁴ SÁNCHEZ H. Y REYES C. (2006). Metodología y diseños en investigación científica. Edit. Visión Universitaria. Lima – Perú.

⁵<https://explorable.com/es/disenos-de-investigacion>

⁶ÁVILA R,B. (2001).Metodología de la investigación. Como elaborar la tesis y/o investigación. Edit. Estudios y Ediciones R.A. Lima - Perú. pp.237

1.6.3. Población y Muestra de la Investigación

a) Población

La población en estudio comprendió a los clientes que fueron atendidos por la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en el último trimestre. Que fueron en total 15 empresas

b) Muestra.

En este caso al ser la muestra pequeña se empleó el muestreo por conveniencia e intencional y se encuestarán a todas las empresa que solicitaron servicios de esta empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en el último trimestre del año 2015.⁷

1.6.4. Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos

a) Técnicas

Para la recolección de datos se empleó las siguientes técnicas:

- Técnica de la encuesta.
- Técnica de la Tabulación de resultados.

b) Instrumentos

El cuestionario. El cuestionario fue un instrumento auto administrado
El cuadro de resultados. Donde se vaciaron los datos obtenidos para analizarlos y aplicar las pruebas estadísticas respectivas.

c) Fuentes de información

Las fuentes que se utilizaron para la investigación, son las fuentes primarias, dado que tenemos un problema a investigar, y fuentes secundarias dado que existen en diversas fuentes información valiosa que podemos consultar, analizar y utilizarla en nuestro estudio.⁸

⁷ CABALLERO, A. (2000) Metodología de la Investigación Científica. Lima – Perú: Editorial UDEGRAF S.A.

⁸ HERNÁNDEZ, R. (2006). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw- Hill. México.

1.6.5. Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación.

a) Justificación de la Investigación

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo brindar un aporte metodológico que sirva de guía a las empresas locales, para obtener una ventaja competitiva a través del conocimiento de los clientes que les permita competir y crear mayor valor.

Este aporte se sustenta sobre la premisa de que sólo las empresas que puedan fidelizar y retener a sus clientes van a lograr sobrevivir en el mundo actual, en el que los clientes cada día tienen un mayor poder sobre la empresa.

Para entender cómo los cambios en las relaciones entre la empresa y los clientes han dado mayor poder a los clientes es importante conocer el perfil de este, por lo que se hace una revisión de cómo ha evolucionado el perfil del consumidor en el tiempo. Las empresas pueden fidelizar a sus clientes, ofreciéndoles productos y servicios de calidad, desarrollando y manteniendo con ellos una relación cercana y de largo plazo, o integrándolos en la gestión de la empresa.

Para lograr estos objetivos, el marketing y la tecnología juegan un papel sumamente importante en la estrategia de fidelización. Mientras que, por un lado, el marketing tiene como una de sus funciones desarrollar y mantener la relación con los clientes, la tecnología, por otro lado, permite disminuir el tiempo de las transacciones, segmentar a los clientes y ofrecerles un servicio de calidad. Por esto, se hace una revisión de la evolución del marketing hasta llegar al marketing uno a uno. Paralelamente, se hace una compilación y comparación de las soluciones tecnológicas disponibles en el mercado que soportan la implementación de una estrategia que gestione las relaciones con los clientes. Sólo así, integrando ambas funciones, se puede mantener una relación uno a uno con los clientes y obtener una ventaja competitiva sobre las otras empresas.

b) Importancia de la Investigación

Las razones son múltiples, pero quizás la más sencilla sea que: es mucho más rentable conservar a un cliente y ampliar las prestaciones que le ofrecemos que captar a uno nuevo. ¿Demasiado evidente? Si bien, sin darnos cuenta, a menudo se cae en la contradicción de diseñar planes comerciales para la captación de clientes potenciales, sin tener en cuenta, para nada, la fidelización de los que ya tenemos.

Además porque el cliente se ha convertido en el centro de la gestión empresarial. Los cambios se han producido principalmente en dos áreas. Por una parte, los clientes que expuestos a una oferta cada vez más homogénea de productos y servicios, son mucho más exigentes y están más informados. Además, para valorar la oferta no sólo acceden a información proporcionada por las empresas o los medios de comunicación, sino a información que les brindan sus amigos, conocidos u otros usuarios a través de redes sociales, páginas web o blogs donde los clientes comparten su experiencia con las marcas y hablan de ellas. Se ha comprobado que los clientes confían más en estas fuentes de información que en las tradicionales.

c) Limitaciones

Las limitaciones que se encontraron fueron las siguientes: los tiempos para investigar y los recursos económicos escasos, además, la información actualizada del tema.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Clavijo Azcárate Juliana; Trujillo Sánchez Manuel Ignacio, en la investigación titulada: “Diseño de un Plan de Retención y Fidelización de Clientes para la Unidad de Bancaseguros del Banco Santander en Colombia”. Tesis para optar el Grado académico de Doctor en Administración de Empresas. Colombia-2009.⁹

Hoy en día es de vital importancia tener estrechas relaciones con los clientes, por dicha razón las organizaciones deben invertir tiempo y dinero para que permanezcan ligados a los productos y/o servicios de la compañía. La principal herramienta de trabajo para poder lograr adquirir altos índices de retención y fidelización es por medio del CRM (Customer Relationship Management). En el caso de la unidad de Banca seguros del Banco Santander en Colombia se encontró que las ventas no se estaban haciendo de manera adecuada, lo anterior afectaba la estabilidad de los clientes dentro de la empresa. El resultado de todo esto se reflejaba tanto en el Banco con los altos índices de cancelación de pólizas como en los clientes con la mala imagen que se llevaban de la compañía. Con dicho diagnóstico se pudo proponer un plan de retención y fidelización de clientes compuesto por seis estrategias. Durante el tiempo de estudio se pudo observar que por medio de la aplicación del 50% de este, los indicadores de cancelación y persistencia del programa de seguros mejoraron de forma significativa. Estas estrategias también ayudaron a bajar costos y por ende a aumentar la rentabilidad de la compañía. A largo plazo, al tener satisfechas las necesidades de los clientes es más fácil mantenerlos vinculados a la empresa ya que les agrada seguir relacionados con una compañía que así lo hace.

⁹ www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis108.pdf

Lourdes Rivero Gutiérrez, en la investigación titulada: “Factores de Fidelización de Clientes de Operadores de Telecomunicaciones en España”. Tesis para optar el Grado académico de Doctor en Ciencias Empresariales. España-2005.¹⁰

Podemos concluir que tras la liberalización del sector de las telecomunicaciones, el operador dominante durante el monopolio, en este caso Telefónica, mantiene su posición de liderazgo respecto a sus nuevos competidores. Asimismo, se confirma como el mejor operador en términos globales, según los criterios de Atractividad y Competitividad establecidos para nuestro análisis estratégico, siendo, Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones Parte IV 242 por tanto, la mejor alternativa entre las empresas que actualmente ofrecen servicios de telecomunicaciones en España. En los próximos años se prevé que Telefónica continúe su expansión, a pesar de la reducción de los márgenes con los que trabajan los operadores de telecomunicaciones. Este crecimiento es posible mediante el lanzamiento y desarrollo de nuevas líneas de negocio (como el caso del ADSL), que le permitan aprovechar la infraestructura de telecomunicaciones que posee. De este modo fortalecerá su posición en el sector, al ser el único operador de telecomunicaciones que dispone de red de telecomunicaciones propia, capaz de dar servicio a cualquier cliente, independientemente de su localización geográfica. Sin embargo, la ventaja competitiva que para Telefónica supone no tener que invertir en la construcción de una red, al ser propietaria de la mayor infraestructura de red existente a nivel nacional, se vería amenazada con la entrada en el sector de las empresas de servicios eléctricos, como Iberdrola o Endesa, mediante alianzas estratégicas con los operadores de telecomunicaciones. Dichas compañías de servicios ofrecen la tecnología PLC (Power Line Communication), que transmite voz y datos a través de líneas de energía eléctrica, una alternativa a los sistemas tradicionales (xDSL, cable, fibra óptica, etc.), pero a un menor coste y mayor velocidad de instalación. Por ello, al aprovechar las redes de distribución de energía eléctrica y, por tanto, no incurrir en las fuertes inversiones y los dilatados

¹⁰ biblioteca.ucm.es/tesis/cee/ucm-t27108.pdf

plazos necesarios para la construcción de una nueva infraestructura, situación en la que actualmente se encuentran los nuevos operadores para lograr dar servicio a sus clientes, supondría una gran oportunidad para competir contra el operador dominante, en mercados como el residencial y pymes. También hay que tener en cuenta el papel estratégico de empresas de transportes, como RENFE, capaces de ceder el uso de parte de la capacidad excedente de su red de telecomunicaciones a aquellos operadores que no disponen de infraestructura propia. Esta nueva situación dinamizaría de nuevo el mercado y permitiría a los nuevos operadores mejorar su competitividad y salir de la profunda crisis en la que actualmente se ve inmerso el sector de las telecomunicaciones en España.

Amparo Lucía Achig Riera, en la investigación titulada: “Fidelización de Clientes en Empresas de Software. Caso: Sciencetech S.A.”. Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Dirección De Empresas. Ecuador-2012.¹¹

Las empresas de tecnologías de información y de la comunicación con campo de acción en el desarrollo del software tiene como fin el maximizar su rentabilidad como objetivos estratégicos orientadas sólo en el producto que venden; sin embargo son muy pocas las empresas de software que definen como prioridad estratégica la preocupación por conocer que es verdaderamente lo que el cliente percibe o siente referente al servicio ofrecido para poderlo enamorar, cautivar, cuidarlo, deleitarlo y no perderlo. Las empresas de desarrollo de software orientadas al cliente logran diferenciación entre su competencia a través del servicio ofrecido a sus clientes para alcanzar la satisfacción y conseguir la fidelidad de los clientes llevando a la rentabilidad del negocio. Esta tesis se enmarcará en la definición de conceptos de satisfacción y fidelización del cliente, luego se presentarán los resultados de la encuesta de satisfacción del servicio, se analizará el diagnóstico de la posición estratégica competitiva de la empresa objeto de estudio y se propondrán trece estrategias de fidelización fundamentadas en generar valor al cliente y las relaciones estables,

¹¹ repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/.../T1055-MBA-Achig-Fidelización.pdf

duraderas con el cliente en el largo plazo. Finalmente las conclusiones y recomendaciones invitan a la empresa objeto de estudio y empresas del sector a aplicar estas estrategias de fidelización en sus clientes.

Joaquín Aguilera Alarcón; Andrea Ortiz Campos; Ana M^a Palma Sepúlveda en la investigación titulada: “Fidelización de clientes: Análisis Empírico en la Industria de los Prestadores de Salud Privada en Chile”. Tesis para optar el Título de Ingeniero Comercial. Chile 2006.¹²

El objetivo de la siguiente investigación es analizar la evolución de la fidelización de clientes en el mercado de los prestadores de salud privada en Chile.

A través de esta investigación se busca comprobar las hipótesis de que los clientes leales muestran un alto grado de satisfacción por los servicios recibidos y que este grado de satisfacción se correlaciona directa y positivamente con sus expectativas; que clientes que desembolsan altos montos de dinero prefieren formatos de beneficios basado en el trato preferencial, versus quienes gastan menos prefieren programas basados en cupones de descuento y, que la percepción de los clientes seleccionados con respecto al nivel de uso de los servicios prestados por la clínica, es mayoritariamente frecuente.

La primera parte del presente estudio corresponde a una contextualización de lealtad, su relación con satisfacción y el desarrollo de programas de fidelización, para dar paso a un marco de referencia de la composición y desarrollo del mercado de los prestadores de salud privada en el país y su compromiso con la fidelización de clientes.

En cuanto a la metodología utilizada para el análisis del caso en particular se procedió a seleccionar a clientes Premium bajo el modelo RFM. Una vez determinados estos clientes se les aplicó una encuesta con el fin de validar las hipótesis anteriormente mencionadas. Los principales resultados obtenidos muestran que la fidelización de clientes en Chile, específicamente en el área relacionada con las prestaciones de salud privada, esta aún en

¹² <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/111223>

una etapa de desarrollo. Este hecho se corrobora al descubrir que varias firmas pertenecientes a este mercado tienen conciencia de la importancia de un cliente leal en el negocio, pero no cuentan con alguna medida concreta que permita ver el aporte real que este tipo de cliente genera. Por lo se augura, que una vez que se tome conciencia de este hecho, y se lleve a la práctica, los esfuerzos en esta dirección tendrán prioridad en el marketing estratégico de los prestadores de salud.

González Sánchez, Juan Manuel, en la investigación titulada: “Diseño de una Estrategia de Fidelización de Clientes para Confecciones Gama, Empresa Pyme del Sector de Confecciones de Uniformes Empresariales”. Tesis para optar el Grado de Maestro en Administración. Colombia-2011.¹³

El objetivo del presente trabajo de grado es diseñar una estrategia de fidelización para una empresa pyme del sector de confecciones. Para ello se elaboró un estudio de mercado para medir la satisfacción con el servicio de dotación de uniformes de los clientes activos de la empresa. Se midieron los procesos involucrados en la negociación y el grado de importancia que tienen para los clientes, estos calificaron como factores muy importantes en la negociación la cantidad de muestras de diseños y telas, la respuesta a reclamos y la calidad de atención del asesor como los más relevantes.

Los estudios arrojaron resultados sobre la baja calificación que tienen los clientes de los aspectos de puntualidad en las entregas, atención del asesor comercial y la respuesta a reclamos.

Con base en esta información se diseñaron estrategias de mercadeo que fortalezcan estos aspectos.

Para concluir se recalca la importancia de enfocar la organización hacia los clientes, para ello se deben adoptar políticas claras de conocimiento del consumidor, elaborando estudios de mercadeo que permitan conocer cuáles son los factores relevantes que los clientes valoran antes, durante y después de la negociación, con base en esta información elaborar las estrategias de fidelización pertinentes.

¹³ <http://hdl.handle.net/10906/68054>

Fernández, José Miguel, en la investigación titulada: “Identificar las Estrategias de Fidelización para Clientes de Software que se pueden aplicar en la Empresa I. T. del Ecuador S.A.”. Tesis para optar el título de Ingeniero de Sistemas. Ecuador-2012.¹⁴

Con el desarrollo del presente trabajo lo que se pretende es identificar las estrategias que se pueden aplicar dentro de una empresa que comercializa software para lograr una fidelización por parte de sus clientes. Para ello en los capítulos se tomará en cuenta una parte de teoría donde se identifica las diferentes estrategias de marketing y su evolución, así como las últimas tendencias para aplicarlas a los clientes; al finalizar el último capítulo se propone realizar una mejora en la relación de los clientes a través de un CRM. Además se realizará un análisis de la empresa con la cartera de clientes actuales para identificar aquellos que son clave y que mayores ingresos generan a la organización. Cabe indicar que las estrategias que se identifican son resultado de un estudio de campo e investigación directamente con los clientes de la empresa, por ello el modelo sugerido está dirigido para I.T. Del Ecuador S.A.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Alexander Inga López, en la investigación titulada; “Plan Estratégico de Marketing de una Cadena de Boticas para la Fidelización de Clientes”. Tesis ara optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial. Perú-2014.¹⁵

El sector farmacéutico hoy en día es un mercado altamente atractivo para los grandes inversionistas; ya que, todavía existen farmacias independientes que están siendo absorbidas por las grandes cadenas, las cuales tendrán el poder de negociación sobre los proveedores por los altos volúmenes de compra, y podrán manejar precios competitivos. Brindando un servicio personalizado al cliente, aunado a otros factores como el marketing farmacéutico, las cadenas establecen ventajas competitivas con respecto a

¹⁴ <http://hdl.handle.net/10644/3107>

¹⁵ cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3666/1/Inga_la.pdf

boticas y farmacias tradicionales, lo cual incide directamente en su crecimiento y expansión, con el consiguiente incremento en la participación del mercado. Con la aplicación del concepto de CRM (Customer Relationship Management) se creó un sistema de comunicación con el mercado mediante el cual se conoció las preferencias, logrando satisfacer y retener a los clientes, Mediante las matrices FODA y MAXIMAX – MAXIMIN se logró identificar las estrategias de gestión que permitieron a boticas SANA FARMA la fidelización de clientes incrementando el volumen de ventas. El plan de marketing permitió posicionarse como la cadena de boticas con el mejor servicio, a precios competitivos por que brinda una atención personalizada y multifuncional, con un servicio cálido y eficiente

Mendoza Quijada, Marylyn Myshell & Vilela Goicochea, Yesnaya Saraí, en la investigación titulada: “Impacto de un Modelo de Sistema Crm 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 presentada para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Perú-2014.¹⁶

La presente investigación fue realizada con el objetivo de estructurar un Modelo de Sistema CRM y medir su impacto en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. Para ello se consideró como enunciado del problema ¿Cuál es el impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014? La hipótesis es el impacto de un Modelo de Sistema CRM incrementará la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014, ella se validó a través del Diseño de Contrastación de Campo Pre experimental; para el desarrollo del estudio se definieron tres fases: en la primera fase se consideró el análisis de fuentes primarias como el registro informatizado de la base de datos de clientes en SISCOP y la aplicación de una encuesta online a una muestra de 216 clientes de una población de 490 clientes, los resultados han permitido diagnosticar el estado actual de la

¹⁶ facultad.pucp.edu.pe › Inicio › Novedades › Egresados

Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. y conocer que las razones de preferencia de los clientes es por la Variedad de Productos y Calidad de Servicios, pese a no contar con estrategias de Marketing Relacional; en la segunda fase se estructuró un Modelo de Sistema CRM, como propuesta específica a Sugar CRM® un software libre en la nube, que busca ordenar y centralizar toda la información relativa a los clientes, desde la primera referencia del mismo, marketing, ventas y postventa así como la medición de la satisfacción del mismo, con el fin de promover el negocio con los clientes de manera reiterativa. Finalmente en la tercera fase se estima la aplicación de Sugar CRM® financieramente y su impacto significativo del 5% en el incremento mensual de la fuerza de ventas, y gestión integral de oportunidades.

Palabras Claves: Modelo de Sistema CRM, Fidelización de Clientes, Marketing Relacional, Indicador Clave de Desempeño (KPI).

Cornejo Caldas, Claudia Patrizia, en la investigación titulada: “Plan de Marketing Basado en Estrategias Competitivas para la Implementación de un Restaurante de Comida Japonesa y Nikkei en la Ciudad de Chiclayo”. Tesis presentada para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Perú-2013.¹⁷

La comida japonesa ha aumentado su popularidad en nuestro país de manera acelerada. No sólo es deliciosa, sino que se destaca por su elegancia, refinamiento, armonía, belleza y sencillez; además de ser una alternativa muy saludable por sus mismos componentes. En Lima, el número de restaurantes de comida japonesa se ha incrementado bastante en los últimos años, modificando de cierta forma los hábitos alimenticios de su público. En Chiclayo, el escenario es distinto, pues el mercado local no cuenta aún con un restaurante que ofrezca este tipo de comida. Es por eso que este estudio tiene por objetivo la presentación de un Plan de Marketing basado en estrategias competitivas, para la apertura de un restaurant de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Este negocio pretende captar al público de los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad, que

¹⁷ tesis.usat.edu.pe/jspui/browse?type=subject&order...Chiclayo...

pertenezcan además al grupo ocupacional conformado por empresarios y personal administrativo de la zona. Según el estudio de mercado realizado se pudo conocer que los clientes de la ciudad estarían dispuestos a consumir el producto, con una frecuencia quincenal y pagarían por ello desde S/. 25.00 a más. Adicionalmente sus grupos de referencia están conformados por amistades, familia y sus compañeros de trabajo. En el plan de marketing propiamente dicho se apostó por una estrategia de diferenciación, basada en las características únicas de un producto innovador y una excelente calidad de servicio, la cual se dará a conocer a través de medios de comunicación convencionales, con especial énfasis en el internet, aprovechando la notable interacción del target a través de las plataformas sociales. Palabras clave: Plan, Marketing, comida japonesa y nikkei, estrategias, diferenciación.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. La Fidelización.

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Muy sencillo, el marketing tiene herramientas con las que es capaz de hacer llamar la atención del consumidor, una de las más poderosas es la publicidad, mantener la cara del producto o servicio siempre joven y atractiva para todos los estratos es un factor que interfiere entre el producto y el comprador constantemente, la psicología con la que es tratada esta área de la publicidad nos indica que la clientela siempre es llamada a la atención por aquello que es novedoso, que es realmente nuevo y que ofrece más o mejor calidad respecto a las monótonas marcas que se mantienen siempre con la misma configuración de mercadeo. Otra manera de fidelizar al cliente es ofrecerle ofertas o simplemente hacerle más accesible el producto, con descuentos o promociones especiales, este tipo de estrategias de fidelización representan una inversión a largo plazo por parte del productor principal, quien invierte un poco más en lo que es la elaboración de publicidad y restándole un poco el precio o combinándolo con otros productos.

Fidelización de clientes

Fidelizar es pasar de la Satisfacción a la Lealtad. Contar con clientes satisfechos no es suficiente, necesitamos clientes “leales”. El objetivo es la compra repetida, tener una disposición positiva del cliente, y lograr que considere a nuestra empresa como único proveedor.

De la satisfacción a la lealtad

Hasta ahora hemos nos hemos centrado en lograr la satisfacción del cliente en el momento de la venta hasta y con el servicio posterior recibido, pero no es suficiente lograr clientes satisfechos, es preciso lograr clientes fieles que repitan, que nuevamente compren en la empresa, ya que:

- Captar a un cliente nuevo es más caro que mantener a uno ya existente.
- La probabilidad de venta es mayor con un cliente actual que uno nuevo.

Esta fidelidad del cliente puede resultar Pasiva o Activa.

En la Fidelidad Pasiva el cliente es fiel por inercia y esta situación le hace vulnerable a cualquier mensaje de la competencia. Este tipo de fidelidad se consigue con campañas de puntos.

A la Fidelidad Activa se la denomina: Lealtad.

Definición de lealtad hacia el servicio: es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor, posee una disposición positiva hacia ese proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio”.

Matriz HBS: Satisfacción/Retención:

Los dos factores que condicionan la fidelidad del cliente son la satisfacción y la retención. Entendiendo por retención el hecho de que repita habitualmente la compra en la empresa. Utilizamos la matriz de la Harvard Business School para definir cuatro tipos de clientes dependiendo de su fidelidad:

- Apóstol: está satisfecho y repite habitualmente: es un cliente leal. Se recomienda la solicitud de referencias.
- Rehén: está insatisfecho pero repite habitualmente. Distintos aspectos le condicionan para repetir la compra. Se recomienda dar mayor satisfacción.
- Terrorista: no está satisfecho y está dispuesto a no repetir compra. Este tipo de clientes pueden responder a varias situaciones: un problema de servicio o clientes muy exigentes a los que es difícil contentar.
- Mercenario, mariposa o moderado: Este es el grupo de clientes satisfechos pero abiertos a cambiar de proveedor. Comúnmente no muestra una actitud proactiva hacia el cambio. La estrategia es incrementar la comunicación, la percepción de valor.¹⁸

¹⁸ RODRÍGUEZ, S. (2007). «Capítulo 16». Creatividad en Marketing Directo. Barcelona (España): Ediciones Deusto. p. 272

Valor del cliente:

Antes de establecer un plan de Fidelización de clientes es necesario definir los clientes prioritarios de la compañía. Para ello, se sigue el siguiente proceso:

- Establecer el mercado al que se dirige la empresa.
- Integrar todas las bases de datos de la empresa, con ello se puede conocer a los clientes se integran (facturación, post-venta, entradas).
- Definir un único concepto de cliente para la empresa: cada departamento tiene uno diferente.
- Segmentar: se establecen grupos homogéneos de clientes con necesidades similares y diferentes entre sí que pueden cubrirse con una oferta similar para cada segmento (ejemplo: particulares y empresas).
- En cada segmento elegir el grupo de clientes que formará parte de la cartera, a los que aplicar estrategias específicas.

Camino a la lealtad. Estrategias diferenciales:

Lograr la retención del cliente y repetición en la compra:

- Comunicación: La falta de comunicación con el cliente hace que se desconozcan posibles insatisfacciones. Por otro lado, una comunicación constante favorece la creación de relaciones de confianza.
- Acciones diferenciales y de fidelización con los clientes: tarjetas, puntos, regalos, estrategias tipo club.
- Barreras o costes de salida: Son obstáculos útiles en los momentos en los que el cliente encuentra una insatisfacción porque ofrecen el tiempo suficiente para convencerle. Los hay económicos o psicológicos.
- Lograr su satisfacción:
- Lograr un valor percibido alto, y dar un buen servicio al cliente.
 - ✓ Experiencias positivas que sorprendan al cliente.
 - ✓ Generar relaciones de confianza con el cliente, específicamente Diseñar Plan de acción con iniciativas o acciones, los canales (más adecuados y rentables) así como el presupuesto.

Objetivos e indicadores sobre orientación al cliente y fidelización:

Para incrementar la Fidelización de los clientes, además de las acciones expuestas es necesario definir objetivos e indicadores de seguimiento. Hasta hace poco, los objetivos de las empresas se centraban en Facturación (ventas) y captación de clientes nuevos. Actualmente, ya se encuentran objetivos e indicadores que nos permiten conocer la evolución de la empresa en la orientación al cliente.

Conocer la Tasa de Retención como medida para alargar la vida media de los clientes vs la Tasa de Deserción (% clientes que no repiten en un período determinado).

Indicadores:

- Satisfacción del cliente: índice de satisfacción a partir de encuestas u otros medios establecidos por la empresa.
- Cuota media por cliente: Porcentaje de las compras totales de los clientes con la empresa.
- Disminuir la tasa de deserción o la tasa de fuga. Se entiende por tasa de fuga la deserción existente menos la pérdida natural. Toda empresa cuenta con una pérdida natural de clientes por cierre de los proveedores, cambio de domicilio o responsables.¹⁹

Para que un cliente mantenga el sentido de fidelización con una marca en específico, está siempre debe mostrar una cara que supere las expectativas del consumidor y más aún, por muy difícil que sea, crear una estrategia para lograr una producción factible de un producto de mejor calidad que cualquier otro, es muy importante la calidad del producto a la hora de captar a un cliente, sin embargo el precio de producción es algo que hay que mantener vigilado siempre a la hora de invertir para garantizar un cliente fiel²⁰

Veamos a continuación algunas de las principales estrategias que existen para fidelizar clientes:

¹⁹ www.rivassanti.net/curso-ventas/fidelizacion-de-clientes.php

²⁰ www.emprendepyme.net › Imagen y Marketing

Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención.

El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Brindar servicios de post venta

Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc.²¹

Es un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes. No se valora únicamente la relación puntual y momentánea, la venta de un día, sino que el cliente tenga nuestro comercio como referencia para la adquisición de los productos o servicios que ofrecemos.

La fidelización se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios. No sólo son rentables los clientes que más dinero gastan, sino los que nos recomiendan a más amigos o los que tienen vínculos con otros clientes que no nos interesa perder o que queremos ganar.

Ventajas

La fidelización es imprescindible hoy día debido a la creciente competencia. Todo negocio debe intentar conservar sus mejores clientes, procurando la satisfacción plena de éstos con nuestros productos, y generando un vínculo emocional entre ellos y la empresa. Ofrecer ventajas en el servicio prestado

²¹ www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/

asegura el agrado del cliente, y esto se traduce en: compras reiteradas del cliente en nuestra tienda y publicidad positiva entre los conocidos.

La ventaja de la fidelización es que intenta mantener unos ingresos fijos cada cierto tiempo, que pueden asegurar la subsistencia de nuestro comercio.

Así mismo, poseer mayor información sobre los clientes nos ayuda a dirigir el tipo de negocio, a ofrecer productos y servicios según las necesidades de los clientes.

Tipos de fidelización

La fidelización puede darse por factores intrínsecos a la empresa y valorables positivamente (reconocen la excelencia de nuestro negocio) o por sistemas de permanencia obligada (fidelidad no basada en los valores de la empresa).

- Positivos: buen precio, calidad excelente, confianza en la empresa, valor añadido, imagen selecta.
- Negativos: dificultad para darse de baja de un servicio, falta de alternativas, moda de grupo, no querer asumir el riesgo de cambiar de empresa, coste económico o psicológico (tiempo y esfuerzo). Es el caso de los bancos, compañías de telefonía o televisión.

Las estrategias a seguir para fidelizar clientes se eligen en función de la dedicación de la empresa a cuestiones de marketing, y la calidad del producto ofrecido. La fidelización por obligación de permanencia, asegura ingresos pero devalúa el servicio.

La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio.

Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de marketing. Realizamos una

segmentación de los clientes formando grupos internamente los más homogéneos posible.

La fidelización no trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años. Se trata de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y generalmente esto implica ELIMINAR a muchos de los clientes menos rentables.

Gestión de clientes

Por tanto, tenemos que retener a los clientes más rentables y que se mantengan fieles a la empresa, realizando compras repetidas por mucho tiempo. Y conseguir que la mayoría de las compras del tipo de producto o servicio al que nos dedicamos sean en nuestra empresa. Pero debemos conseguir que los clientes menos rentables se pasen a la competencia. Hay que admitir que es una gran idea quedarnos con los clientes más rentables y enviarles los menos rentables a los competidores.

La idea de mantener durante mucho tiempo los clientes más rentables es una primera aproximación al tema. En realidad, se trataría de atraer y mantener en la empresa a los mejores clientes. Por ejemplo, si un cliente no es rentable, pero trae a otros muchos clientes rentables puede ser interesante conservarlo. También, por ejemplo, si un cliente no es rentable, pero es el sobrino favorito del más rico del pueblo puede que sea mala idea perderlo como cliente del banco. Puesto que puede que sea rentable en el futuro o puede que si lo enfadamos su querido familiar que es muy rentable se enfade.²²

La fidelización de los clientes depende de tres factores fundamentalmente.

1. La satisfacción del cliente. Es la satisfacción del cliente con el servicio bancario el que lo mantendrá como cliente durante años.

²² CARROL, P. & REICHHELD, F. (1992). «The fallacy of customer retention». Journal of Retail Banking

2. **Las barreras de salida.** Los costes de cambiar de entidad financiera pueden mantener fiel a los consumidores, aunque no estén satisfechos y desearían cambiar a otro banco. Aunque no esté muy satisfecho si cambiar de entidad financiera tiene un coste ya sea monetario, psicológico o de tiempo puede mantenerse fiel, aunque de modo forzado.

3. **El valor percibido de las ofertas de la competencia.** La evaluación de nuestro servicio el cliente lo realiza comparándolo con su valoración del servicio ofrecido por los competidores. La valoración que realizamos de un bar depende de las opciones que tenemos y de cómo percibimos los productos y servicios del resto de bares.

Causas de Fidelidad

Existen una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas de fidelidad que las investigaciones señalan se encuentran:

1. **El precio.** Una primera causa de fidelidad es el precio. Pero en los servicios bancarios actuales las investigaciones demuestran que no es la razón fundamental para la selección de entidad bancaria.

2. **La calidad.** En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, como seguramente es el caso de muchos detergentes y de las gasolineras. Y por otra parte selecciona la gasolinera en función de la marca y de la localización, pero en muchos casos en función de la calidad del servicio que recibe.

3. **El valor percibido.** Es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor el que emplea para seleccionar ofertas.

4. **La imagen.** El consumidor no es estrictamente racional, sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.

5. **La confianza.** La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. De especial importancia es la confianza en los servicios. Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo. Podemos probar un coche antes de comprarlo pero no podemos hacer lo mismo en el dentista. Si queremos extraernos una muela no podemos visitar 20 dentistas y después optar por el mejor. Si queremos una hipoteca no podemos probarla por unos días como si fuera un coche. Tenemos que confiar en que el título del dentista es auténtico, que sabe lo que hace, que el instrumental está desinfectado, que la anestesia hará efecto y que es técnicamente competente. La selección de médico depende mucho de la credibilidad que el consumidor otorga a un cierto profesional.

6. **Inercia.** La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio aunque sea de un modo artificial. Por ejemplo, las compañías de televisión por cable saben que muchos abonados no se dan de baja por inercia. Incluso cuando un abonado muestra sus quejas o pide la baja, alargan el proceso e incluso lo obstaculizan de modo que muchos de los que piden la baja se mantienen mucho tiempo sólo por inercia.

7. **Conformidad con el grupo.** El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra. Cuando se organiza por ejemplo una fiesta en una discoteca, el conseguir la aceptación de unos pocos líderes de grupo supone el éxito de la misma.

8. **Evitar riesgos.** Uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce nuestro servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo.

9. **No hay alternativas.** La fidelidad en muchos casos se produce porque el consumidor no conoce o dispone de alternativas.

10. **Costes Monetario del cambio.** Cambiar de proveedor puede tener un coste directo. Por ejemplo, el coste de cambiar la hipoteca de banco. Cuando una empresa utiliza un proveedor informático y descubre el altísimo coste que supone cambiar de base de datos por las incompatibilidades informáticas.

11. **Costes no monetarios.** En muchas ocasiones el coste es más el coste psicológico, de tiempo y esfuerzo para realizar el cambio.

Factores Fundamentales de la Fidelidad

Hemos comentado como la Fidelidad dependía de tres factores fundamentales. La satisfacción del cliente, las barreras para el cambio y la percepción de la deseabilidad de las ofertas de la competencia.

Y esa satisfacción que comentamos como primer factor fundamental depende a su vez de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra. El consumidor compara lo que esperaba antes de comer en un restaurante con lo que percibe después de comer en el restaurante.

Las barreras de salida son el segundo aspecto fundamental en la retención de clientes. Pensemos simplemente en lo sencillo que resulta adquirir una línea telefónica y lo complicado que resulta darla de baja. La fidelidad también depende de las barreras o costes del cambio. No se trata de una fidelidad tan auténtica cuando el cliente se mantiene con nosotros por los altos costes de cambio.

El tercer factor fundamental en la fidelidad de los clientes es el valor percibido de las ofertas de la competencia. El consumidor valora distintas opciones que le ofrecen las empresas competidoras. Un cliente fidelizado mantiene la relación con nuestra empresa sin evaluar cada vez que compra todas las posibles opciones que ofrece la competencia. En el momento que la competencia consiga que el cliente fidelizado evalúe alternativas, su satisfacción con mi empresa más el coste de cambiar debe ser mayor que la

valoración de la competencia para mantenerlo fiel. Si cierro mi bar por vacaciones durante unos días, los clientes seguramente probarán bares de la competencia y al final de las vacaciones evaluarán si mantenerse fieles a mi negocio.

Debemos mantener una vigilancia sobre las ofertas de la competencia, analizando sus puntos fuertes y débiles. Y diferenciar nuestra oferta de la oferta de los competidores. Si nuestro producto se percibe por parte de los consumidores como absolutamente igual al de la competencia, entraremos en una competencia por el precio. Es importante que el consumidor perciba nuestro producto o servicio como distinto de la competencia si no queremos competir por precio.

Eso en lo que somos mejores que la competencia, ese esfuerzo marginal que realizamos debe ser resaltado para que se transforme en una fuente de ventaja competitiva sostenible. El director de oficina que realiza las declaraciones de hacienda a los mejores clientes está fidelizando a la clientela con un servicio adicional que a los competidores les resulta difícil de copiar. Estos clientes fidelizados son menos sensibles al precio, se les puede cobrar más y proporcionan un mejor margen durante mayor tiempo.

Tal como explica Francisco Elvira "la clave de la fidelización consiste en ofrecer más al cliente por lo que paga y sobre todo, que lo perciba".²³

Estrategias de fidelización: acciones concretas

La fidelización se basa en el trato directo y personalizado con el cliente que busca no ser uno más sino tener presencia como comprador, quiere que el comercial le identifique y la empresa sepa adelantarse a sus necesidades. No obstante, la primera premisa para fidelizar, es que el cliente quede satisfecho con la relación calidad precio del producto, y que éste responda a

²³ ALFARO, M. (1995). Marketing Relacional. La gestión de los clientes. México: Revista IPMARK, No 459/1-31

las expectativas que el consumidor se había formado de él. De esta forma, sin duda, repetirá sus compras y las recomendará.

Asegúrate de que el cliente no queda sólo un poco contento sino absolutamente satisfecho con tus productos, a menudo, se está dispuesto a pagar un poco más a cambio de una mejor calidad.

A menudo, la empresa debe intentar anticiparse de forma efectiva a las necesidades del consumidor y crear lazos de identificación.

Además, haz al cliente consciente de las ventajas que ofreces, infórmale con sinceridad de que tu servicio es mejor o más completo, para que cuando compare con la competencia se dé cuenta de las ventajas de la tienda que ha elegido.

Aquí podrás encontrar algunas sugerencias para llevar a cabo acciones concretas de fidelización de los mejores clientes a tu comercio.

- Puede crear una tarjeta cliente que reporte ventajas de compra.
- Solicite a los clientes su dirección de email para informarles de las novedades, enviarles cupones de descuento o felicitarles por su cumpleaños.
- Muestre interés por sus clientes y hágalos partícipes de la empresa: proporcione formularios de sugerencias, hable con ellos en la tienda o pida su opinión por email.
- Dé a los buenos clientes un detalle 'extra' con su compra. Un pequeño regalo o un cupón de descuento le agradarán y repetirán la compra en su comercio.
- Intente una buena interacción personal: atención amable, confianza y empatía son características importantes en el trato directo con los clientes.
- Un surtido amplio y novedades frecuentes en un comercio, aseguran la vuelta de los clientes, llegando a un amplio abanico de público.

- Con cada compra puede regalar alguna papeleta para un sorteo atractivo o puntos según el importe de la compra para canjear por regalos al llegar a una cifra.
- Realizar sorteos es un método clásico de premiar a los clientes fieles. Por cada compra recibirán una papeleta para un viaje o un ordenador, cuantas más compras más papeletas y posibilidades de ganar.
- Se pueden acordar promociones con otras marcas o establecimientos. Al comprar un producto 'x' se dará un vale descuento en tu comercio y a la inversa, siempre teniendo en cuenta los productos que agraden a tu público.
- Puede hacer promociones para ganar clientes y que sus clientes fieles queden bien con sus amigos o familiares ofreciéndoles ventajas a ambos y asegurándose dos compras y vínculos afectivos con su comercio.
- Por ejemplo, una promoción para un vale o un boletín on line: "Esta Navidad ven con tu mejor amiga a compra el regalo a vuestro novio, y obtendréis cada una un 15%".
- Puede ofrecer vales de cumpleaños por una cantidad, pero a sus clientes fieles les cobrará menos. Por ejemplo, vale de cumpleaños de 50€ por 45€. Un nuevo cliente visitará su tienda y su cliente habitual estará contento con la oferta.

Si la fidelidad de un cliente no es recompensada, éste tendrá más facilidad para irse a la competencia. Un cliente habitual espera un trato especial y ciertas bonificaciones por sus compras reiteradas, dele ventajas en sus compras.

Sumadas a las ventajas comerciales, algunas empresas quieren formar un grupo de clientes selectos a los que se ofrece un trato exclusivo haciéndoles pertenecer a una comunidad o un club distintivo. Además de prestigio, estos clientes tienen una estima mayor por parte de la empresa, que les cuidará especialmente y extremará la amabilidad y la buena atención con ellos, recibirán promociones especiales o serán invitados a participar en

determinados eventos. Por ejemplo: clientes vip de compañías aéreas o de telefonía.

El ansia comercial indujo a las empresas a la venta inmediata sin preocuparse demasiado del tipo de público y su respuesta futura. Especialmente en tiempos difíciles y cuando la competencia es feroz, la fidelización es una forma de asegurarse clientes manteniendo satisfechos a los antiguos compradores, premiándoles por su confianza.

La fidelización requiere un servicio muy personalizado con el cliente, el cual sentirá que sus necesidades quedan plenamente cubiertas mediante una atención a su medida. La fidelización provoca una cierta vinculación emocional del cliente con la empresa, que consigue no sólo la presencia duradera de los clientes que la conocen, sino la publicidad de dicha empresa mediante el boca a boca, y la adquisición por ello, de nuevos y fieles clientes.²⁴

2.2.2. Lealtad del cliente.

Es crear en la mente de los clientes la necesidad de comprar cierto producto o servicio a determinada empresa y No a su competencia. Esta lealtad varía dependiendo el consumidor o la industria, existes diferentes tipos de lealtad: Lealtad de monopolio, inercia, latente, incentiva, de precio y de prima.

Esteban Kolsky Propone dos modelos de lealtad: emocional e intelectual . En este enfoque, Kolsky postula que la lealtad emocional es a acerca de cómo se siente el cliente y sobre cómo hacer negocios con la empresa y sus productos, “ama” lo que haces y no podía ni siquiera pensar en hacer negocios con otro. Lealtad intelectual, por otro lado, es más

²⁴ HIEBING JR.. & SCOTT C. (1992). Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

transaccional basada en que los clientes deben justificar hacer negocios con una empresa determinada en lugar de con otra persona.

Florent Santos (De todas estas definiciones se puede sacar como conclusión que tiene dos componentes claramente diferenciadas: La actitudinal o comportamental y la emocional.

La primera hace referencia a comportamientos que repetimos diariamente por necesidad. Por ejemplo, comer en la cafetería de la universidad todos los días. Eso no quiere decir que sea un cliente fidelizado.

La segunda, es porque tenemos un vínculo emocional con el producto o servicio. Lo elegimos “voluntariamente”. Siguiendo con el ejemplo anterior, sería el caso de que un día festivo fuera a la cafetería de la universidad con mi familia a comer porque me encanta, trascendiendo de la función meramente comportamental.

En función del tipo de cliente que tengamos en cada caso, los planes de fidelización deben ser diferentes. Hasta aquí nada nuevo.

Pero claro, planificar la fidelización del cliente cuando no se gestiona la satisfacción del cliente, es un imposible.

¿Podría decir mi banco, o mi suministradora de conexión a internet que me tiene fidelizado? Yo diría que no. Básicamente, porque mi índice de satisfacción con ellos es bajísimo.

No hay que confundir la fidelización del cliente con tenerlo cautivo o rehén y que por supuesto la misma pasa por ser sensibles a sus necesidades y saber gestionar su satisfacción.

Soy rehén de estos y otros porque han establecido unas barreras de salida, en algunos casos casi infranqueables.²⁵

La importancia de generar lealtad en los clientes

Estos tiempos en donde la competencia es cada vez mayor para todos los negocios, se presenta la necesidad de ganarse la lealtad de los clientes. Es muy común que en épocas de austeridad, los consumidores se dejen

²⁵ www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html

llevar por los menores precios así como por las mejores promociones y los mejores planes de pago, incluso aunque esto signifique cambiar de proveedor.

Hoy, el reto para los empresarios es lograr fidelizar a sus principales consumidores generando lealtad; para esto es necesario crear las barreras adecuadas, para que cada vez sea más difícil que uno de nuestros clientes se vaya con la competencia.

Es decir que el primer paso para desarrollar lealtad, será poner mucha atención en la percepción que el cliente está teniendo de nosotros como empresa, acerca de los productos que ofrecemos y del servicio que le damos. La clave para lograr esto, se encuentra en establecer una diferenciación en la experiencia de servicio frente al que pudieran ofrecer nuestros competidores, lograr un enfoque que nos ayude a rentabilizar la relación con nuestros clientes mejorando nuestro conocimiento de los mismos aumentando así la satisfacción y lealtad.

¿Qué diferencia puede existir de una óptica a otra? ¿Lo primero que debemos de hacer para que nuestros clientes resuelvan esa pregunta es antes que nada enfocarnos a definir en qué negocio estamos? ¿Cuál es mi finalidad? ¿A quién le quiero vender? ¿Qué tipo de clientes busco?

Una vez contestadas estas preguntas, tendremos claros nuestros objetivos, podemos empezar a reinventar la relación con nuestros clientes, y a diferenciarnos de nuestra competencia mediante un modelo difícil de copiar. Estamos acostumbrados a hacer publicidad, mercadotecnia y promociones a nivel masivo; si realmente queremos fidelizar a nuestros clientes, tendremos que empezar a utilizar la mercadotecnia “uno a uno ”o CRM lo cual nos conduce a un diálogo personalizado con cada uno de nuestros clientes. Al hacer esto, podremos ir conociéndolos poco a poco, y empezaremos por medio de la retroalimentación a encontrar los mejores productos y servicios para cada uno.²⁶

²⁶ MCCARTHY, J. (2000). Marketing un enfoque global. México: McGraw Hill Interamericana.

El concepto básico del CRM (Customer Relationship Management) nos habla de la importancia de Capitalizar la Relación con los Clientes enfocándonos 100%, a mejorar lo que realmente es importante para ellos, ser más eficiente modernizando las operaciones que impactan al cliente y aumentando la profundidad de esas relaciones, dentro del negocio de la óptica, encontramos diferentes y muy variados tipos de clientes; no trataremos igual a una persona que necesita lentes de contacto, que una con hipermetromía o a un joven que necesita lentes y es demasiado vanidoso para querer usarlos. Con esto quiero decir que siempre tendremos una gama enorme de necesidades que cubrir para cada uno de ellos; a eso se refiere el CRM o mercadotecnia uno a uno, a desarrollar la capacidad de tratar al comprador como si fuera único, y de esta manera, los estaremos atendiendo como una persona con necesidades y gustos específicos, y no como a un cliente cualquiera que entra por la puerta y lo único que nos interesa es que compre nuestros productos, sino que le estaremos ofreciendo exactamente lo que está buscando.

Una manera de simplificar esta tarea, es creando segmentos de comportamiento y necesidades, dividiendo nuestra base de datos por secciones dentro de las cuales colocaremos a un grupo particular que comparta las mismas condiciones de satisfacción. Esta segmentación, nos dará una visión más general de los clientes con los que contamos y nos ayudará a adquirir y conservar relaciones rentables. Nuestras promociones y esfuerzos de venta, estarán mejor dirigidos, mejor planeadas, y seguramente nos traerán resultados positivos.

La clave para desarrollar esta rentabilidad está, en hacer algo más significativo por nuestros clientes que no sea únicamente bajar los precios y la mejor manera de lograr esto, es utilizando la información que tengo de mis clientes; entre más información tenga que cada uno de ellos, mayor será la ventaja que tengo sobre mi competencia.

Martha Rogers Ph. D consultora en CRM. de la empresa Peppers & Rogers Group nos habla acerca de la importancia de despertar los comportamientos

leales que se quieren ganar de los clientes, a través de la calidad percibida, creando dentro de nuestra empresa una cultura de confianza del consumidor, haciéndole saber que nuestro principal interés es satisfacer sus necesidades.

Rogers nos habla de 4 componentes a tener en cuenta para que la empresa pueda conectar de manera efectiva con sus clientes:

1.-Estrategia de Información: La empresa debe desarrollar la habilidad de extraer información al cliente.

2. Estrategia de producción y entrega: Es necesario que exista una herramienta que reciba las quejas o reclamos del cliente y los solucione de la mejor manera; esta parte es muy importante, ya que una mala experiencia de un cliente enojado puede hacernos perder todo lo ganado.

3.-Estrategia organizacional: Es preciso nombrar dentro del equipo de trabajo a un responsable de los clientes el cual esté encargado de obtener la información necesaria.

4. Estrategia de evaluación: La empresa debe elegir con qué clientes va a entablar una relación de aprendizaje.

Para implementar un nuevo modelo de negocio siempre es recomendable tomar una pequeña muestra de nuestra base de datos y empezar a hacer pruebas de comportamientos y resultados; ésta es una forma muy fácil de comprobar si el método está resultando o hay que hacerle algunas modificaciones principalmente cuando se trata de obtener información personal de los clientes.

No debemos olvidar la importancia de informar y capacitar a nuestro equipo de trabajo en todo lo relacionado con los cambios y el objetivo que perseguimos al implementar el nuevo modelo de negocio; de esta manera estarán comprometidos con la empresa, y harán todo lo que esté de su parte para que funcione.

La mejor manera de empezar a implementar este nuevo método de satisfacer a nuestros clientes y ganarnos su lealtad: Empieza por segmentar nuestra base de datos por valor y necesidades específicas, de esta manera en el momento en que interactuemos con cada cliente, seremos capaces de hacer algo personal por ellos.

La segmentación de la base de datos se debe hacer dependiendo el valor que cada cliente nos represente; entre mayor valor tenga el cliente para nosotros,

Mayores serán nuestros esfuerzos para satisfacerlo.

En el momento en que se empieza a trabajar de esta forma con la base de datos, poco a poco recordaremos cosas importantes de cada cliente, y empezarán a encontrar al entrar a nuestro negocio, algo que no va a encontrar en otro lado. Esa experiencia de servicio en donde lo más importante será ayudar al cliente a conocer sus necesidades y la mejor manera de cubrirlas, todo esto acompañado de un excelente servicio, esto es definitivamente ganarle al competidor.²⁷

Satisfacción y lealtad del cliente

El entorno es cada vez más complejo, más competitivo y sobre todo más incierto; debido a estos cambios, las necesidades de información en las empresas han crecido de tal manera que muchas de éstas han pensado que las actividades de la Mercadotecnia iban a ser las que permitirían conseguir toda esa información. Esto trajo consigo un desarrollo de las técnicas del marketing que son cada vez más sofisticadas, es decir, se han ido perfeccionando.

Dado lo anterior podemos identificar que dichas prácticas van encaminadas a incrementar la participación del cliente, por medio de la ya famosa “receta de la abuela” que es conformada por “satisfacción” y “lealtad”, con el fin de hacer de cualquier empresa todo un manjar.

²⁷ www.imagenoptica.com.mx/pdf/revista33/lealtad.htm

El hablar de una lealtad, presenta como caso de estudio inferir una “satisfacción”, la que podríamos definir a ésta como el bloqueo total de los espacios sensoriales a través de la asimilación de forma temporal. Así estaríamos rescatando el pretender ofrecer una satisfacción al principal activo de toda organización: el cliente.

Es necesario diferenciar la “Satisfacción” y la “Lealtad” ya que son dos conceptos separados que se confunden entre sí en la mayoría de las ocasiones. Es evidente que los clientes leales a una marca o servicio, muy probablemente estén satisfechos con lo que reciben, salvo algunas excepciones como las de la falsa lealtad, situación donde el consumidor no tiene alternativa y, por lo general, es forzado a utilizar los productos o servicios de cierta compañía, aunque no esté totalmente satisfecho.

Por lo tanto será de gran importancia el saber distinguir entre “lealtad” y “nivel de compromiso” y usar en su beneficio la diferencia, como conocedores de que los clientes solemos ser totalmente tolerantes a la insatisfacción, dado que buscamos el confort de una marca o empresa en la gran mayoría de las ocasiones al repetir una compra, con la que no precisamente estamos satisfechos pero si manifestamos un nivel de compromiso con la misma.

Será necesario cuestionarnos: ¿En qué consiste y qué ingredientes contiene tal aseveración?, lo anterior tiene su origen cuando las encuestas señalan que somos, como país, una de las sociedades más “felices”, pero omiten nuestra muy arraigada tendencia a “aguantar”, “tolerar”, misma que manifestamos como vicio del lenguaje, ¿cómo el infaltable “mande?” con el que nos domesticaron desde muy temprana edad, igual se hace alusión al trillado: “pégame pero no me dejes!!!” Por lo que Edmundo Berumen atinadamente señala en su artículo “Tolerancia a la Insatisfacción” lo difícil que puede resultar el por qué los mexicanos mostramos un alto grado de tolerancia ante situaciones que nos resultan del todo insatisfactorias y que van desde la mala atención en un espacio comercial, hasta una vida conyugal desagradable.

Con base a lo anterior, la labor de cualquier empresa será más que crear un compromiso con el cliente, seguir la mejor receta que les permita generar una satisfacción al mismo, aun cuando sabemos que cada organización y su contexto es diferente por lo que podríamos aludir desde hace ya varios años, la importancia de contar con clientes satisfechos, que conlleve a una recomendación posterior, para más tarde terminar en una lealtad. Es bien sabido que las recomendaciones de los clientes, son determinados por un factor de enorme influencia en el comportamiento de compra: el brand equity y la imagen corporativa. Donde encontramos la vertiente de la publicidad de “boca en boca”, en la que ya mucho se ha puntualizado que es la mejor publicidad no pagada de la que puede gozar una empresa. Un estudio realizado por Future Foundation, demostró que los comentarios entre amigos y familiares influyen mucho más que la comunicación de la compañía en decisiones, tanto de actitud como cotidianas, de compra de la gente.

A todo esto resulta relevante el identificar y medir el grado de satisfacción de los clientes de una organización, en donde una vez reconocidos, se busque abordar, generándose como respuesta un incremento en la participación de mercado para cualquier organización.²⁸

Satisfacción del cliente

La satisfacción de las necesidades de los clientes es uno de los factores clave en la fidelización. Sin satisfacción nunca habrá lealtad.

La satisfacción es el resultado de las percepciones del uso y disfrute del producto o servicio en relación con las expectativas que teníamos antes de la adquisición de dicho producto o servicio. La satisfacción, las expectativas y las percepciones son totalmente subjetivas y emocionales.

Las expectativas de un cliente respecto un producto o servicio pueden ser influenciables o no influenciables por la empresa.

Los elementos no influenciables que determinan las expectativas son:

²⁸ FREDERICK, F. (2003) “The One Number You Need To Grow”, Revista Harvard Business Review. . Boston, MA- Vol 81. Diciembre - See more at: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/satisfaccion-y-lealtad-la-receta-de-la-abuela/#sthash.cosNNYpC.dpuf>

- La personalidad del cliente.
- Sus necesidades.
- Sus circunstancias en un momento dado.
- Las características de los productos o servicios de los competidores.

Los elementos influenciados por la empresa que definen las expectativas son:

- La imagen que proyectan todos los miembros de la organización que tienen contactos con los clientes.
- La imagen que proyecta la empresa a través de la comunicación formal e informal que realiza.
- El precio de los productos o servicios.
- Las experiencias pasadas tanto en contactos, compras o consumos.

Todos estos elementos determinan las expectativas o la forma en la cual espera el cliente que el producto o servicio sacie sus necesidades. Actuando sobre los elementos influenciados podemos mejorar la imagen inicial del producto o servicio que tiene el cliente.

Por otra parte, una vez que el cliente consume el producto o servicio crea las percepciones sobre dicho consumo. Las percepciones vienen definidas por:

- La calidad del producto o servicio.
- La calidad del servicio que hemos prestado durante el proceso de compra, el consumo y las atenciones posventa.

Las percepciones se fundamentan tanto en los atributos del producto que condicionan su funcionamiento como en la imagen de dicho producto que el consumidor tiene en su cerebro.

Si las percepciones de la calidad del producto o servicio son iguales o superiores las expectativas que tenía antes de la adquisición podemos decir que el cliente está satisfecho. Si son inferiores, diremos que el cliente estará insatisfecho.

Sólo con un conocimiento profundo del cliente que nos permita mejorar y adaptar continuamente el producto y prestando un servicio sublime en todos

los contactos, podremos lograr que las percepciones superen ampliamente a las expectativas. De esta forma conseguiremos la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente tiene un punto central básico, y este está en la actitud de las personas de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a este concepto de cliente para cautivarlo. Por tanto, es muy importante la formación del personal y su adiestramiento para el logro de la satisfacción de los clientes y su fidelización. Si se explica al personal el papel que juega en el proceso de satisfacción y conoce como y de qué modo se va a supervisar, a recompensar, a reconocerla y ascenderla, se lograra que todos actúen en la misma dirección.

La respuesta adecuada para lograr la llamada satisfacción del cliente es orientar la empresa hacia la consecución de un Servicio Excelente.

Indudablemente, después de efectuada una compra, el cliente se forma un juicio de valor y actúa posteriormente de acuerdo con el mismo, con lo que es evidente la importancia del nivel o grado de satisfacción del cliente después de la compra, considerando las expectativas previas que hubiera previsto.

Es decir, que el “nivel de satisfacción de un cliente” es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto o servicio en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo, con lo que el nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas.

La satisfacción es una valoración emocional y personal de carácter subjetivo, es un juicio posterior a la compra y un proceso comparativo entre la experiencia subjetiva en base a una referencia inicial.

Consecuentemente, para optimizar la Satisfacción del Cliente tendremos que actuar sobre los términos del cociente formulado, a saber:

1. Adecuar las expectativas.

Ante unas necesidades manifiestas, el cliente busca el modo de acercarse a la total satisfacción de las mismas, bien mediante actuaciones internas o

búsqueda de productos de diferentes proveedores, decidiendo acerca de como dará respuesta a las necesidades planteadas. Las necesidades están muy unidas a las expectativas, de manera que las empresas excelentes pretenden no solo cumplir con las expectativas sino satisfacer totalmente las necesidades de sus clientes e incluso superarlas sorprendiéndoles positivamente.

Las expectativas son aquello que el cliente espera recibir del proveedor con lo que se podría identificar con los requisitos explícitos o contractuales o implícitos. Las mismas son variables entre los distintos segmentos de clientes y entre distintas familias o grupos de productos o servicios para un mismo segmento de clientes. También son cambiantes a lo largo del tiempo debido principalmente a las siguientes consideraciones:

Trabajo. Las expectativas dependen del precio y en general del esfuerzo o trabajo que los clientes deben realizar para realizar el proceso de la compra.

Experiencias. Las experiencias de consumo o utilización pasadas en los productos o servicios de la empresa suministradora o los de la competencia, modifican las expectativas futuras. Así tenemos que si introducimos nuevas prestaciones en los productos están serán valoradas por los clientes, y nos diferenciaremos de los competidores.

Comunicación. La manera de comunicarse con los clientes puede poner de manifiesto características o prestaciones de los productos antes desconocidas, modificando también las expectativas de los clientes.

Actitudes. Los valores sociales, hábitos de comportamiento y las actitudes evolucionan en la sociedad y sus relaciones con el paso del tiempo, lo cual puede llegar a modificar las expectativas de los clientes.

Los errores más habituales en la gestión de las expectativas de los clientes son los siguientes:

Desconocimiento de las expectativas.- El error más grave es no conocer cuáles son las expectativas de los clientes o actuar solo en base a suposiciones basadas en impresiones particulares o meras intuiciones.

Promesas excesivas. Exagerar las virtudes de los productos o servicios ofrecidos en la publicidad o en las presentaciones comerciales crea expectativas por encima de lo que realmente la empresa está en condiciones de entregar.

Entorno fuera de control. La dedicación y esfuerzo que habitualmente se emplea en los contenidos de la publicidad o los elementos descriptivos del producto no se realiza para el control de todas las actividades que desarrollamos con el cliente durante el proceso de compra. Es decir que podemos transmitir una atmósfera de relación muy diferente en las diversas fases del proceso, generando expectativas que pueden verse frustradas más adelante.

Falta de transparencia. Algunos detalles que complementan un producto o servicio no se desvelan al cliente inicialmente o aparecen en la letra pequeña de un contrato, con lo que al llegar el momento de su aplicación el cliente descubre la realidad con lo que es posible nos retire su fidelidad.

Ventas a corto plazo. Si generamos una necesidad ficticia en el cliente para materializar una venta seguro que probablemente perderemos el cliente para siempre. Asimismo si intentamos convencer al cliente de que sus expectativas están fuera de lugar o recurrir a los precios u otras consideraciones para tratar de compensar el desfase que se producirá conducen a un craso error que originara la insatisfacción y por tanto la pérdida del cliente.

2. Incrementar el rendimiento.

El Rendimiento se expresa en una doble dimensión: Calidad de Producto y Calidad de Servicio. La percepción de lo que se recibe como calidad de producto y el modo de recibirlo como calidad de servicio es lo que determina el rendimiento.

La gestión adecuada del rendimiento supone un conocimiento preciso de la valoración del cliente de los diferentes aspectos del producto y servicio proporcionados, evitando de este modo aportar algo que el cliente no valora.

Un incremento del rendimiento puede acarrear un aumento de coste, por lo que los esfuerzos en esta área deberán concentrarse en aquellos aspectos que generen un incremento del valor percibido por el cliente, sensiblemente superior al coste añadido. Si conseguimos este efecto, la rentabilidad a largo plazo está asegurada por producirse los siguientes efectos:

Repetición de compra. Los clientes satisfechos son más leales a sus proveedores y se muestran dispuestos a repetir compras de los productos o servicios utilizados y a comprar otros productos de la empresa.

Reducción de costes comerciales. Es fácil lograr una compra repetitiva que captar un nuevo cliente, con lo que la empresa no tiene que invertir tiempo y recursos en convencer al cliente para que compre sus productos, además de que los costes relacionados con los procesos administrativos de tratamiento de pedidos, envíos, facturaciones, etc. Se reducen considerablemente.

Marketing gratuito. Un cliente satisfecho actúa como un vendedor más de la empresa, ya que la publicidad boca a boca es más efectiva que ningún otro medio de comunicación, por lo que las comunicaciones de marketing resultan menos costosas y más efectivas.

Reducción de fallos. En el proceso de intentar incrementar el rendimiento, las empresas llegan a conocer tan bien a sus clientes que cometen pocos errores, tanto en el lanzamiento de nuevos productos como en los suministros habituales.

Mayor nivel de precio. Los clientes satisfechos están dispuestos en muchos casos a pagar un poco más a cambio de la satisfacción extra que obtienen, por lo que la empresa puede mantener un nivel de precio más alto

o cuando menos no verse obligada a realizar descuentos, promociones especiales, etc.

Antes de conectar con los clientes es preciso identificar a los clientes más importantes, comprobando la ley de Pareto y su cumplimiento de que con solo el 20% de los clientes se obtiene el 80% del total del volumen de ventas., tratando también de diferenciar aquellos clientes que aportan volumen de ventas de los que dan margen de ventas, además de analizar el origen principal de las ventas con respecto a la zona geográfica y al sector de pertenencia de los clientes.

Es importante que aparte de centrarse en los clientes del nivel A nos fijemos en aquellos clientes que aun siendo de los niveles B o C tienen fuertes opciones de poder ser del nivel A, debido a su cuota de cliente o capacidad de compra sin utilizarse, ya que su potencial de compra es inferior a lo que podrían realizar en los productos o servicios de la empresa.

Al seleccionar la cartera de clientes a elegir, se tendrá muy en cuenta los atributos que más interesen para la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa y su misión, visión y valores.

En los análisis de satisfacción de clientes se cometen sistemáticamente tres grandes errores, a saber:

1. No integrar el análisis de satisfacción de clientes dentro de una estrategia de gestión de relaciones con los clientes.
2. No desarrollar correctamente los análisis de satisfacción del cliente por no haber identificado los distintos tipos de clientes, no disponer de metodología adecuada ni conocimientos estadísticos para el análisis, no efectuar una buena recogida de información, etc.
3. No considerar otras fuentes de información sobre los clientes, como contactos con los clientes en la actividad diaria, reclamaciones, informaciones sobre la competencia, etc.

La metodología para desarrollar correctamente el análisis de la satisfacción de los clientes consiste en los siguientes diez pasos a seguir:

1. Integrar el análisis de satisfacción de los clientes dentro de una estrategia de gestión de relaciones con los clientes. (marketing relacional)
2. Definir exactamente cuáles son los objetivos del análisis dentro de la estrategia de marketing relacional prefijada.
3. Definir los parámetros clave que establezcan la calidad del producto o servicio mediante entrevistas con los clientes y ayuda de expertos internos y externos.
4. Definir el método de muestreo y el tamaño de muestra a considerar.
5. Diseñar los cuestionarios, definiendo sus elementos y redacción de los mismos, seleccionando el formato de encuesta y realizando un test con un grupo de clientes para evaluar el cuestionario.
6. Difundir los cuestionarios mediante entrevistas personales, medios virtuales, teléfono, fax, etc.
7. Hacer un tratamiento estadístico de la información recogida.
8. Extraer las conclusiones finales del grado de satisfacción encontrado.
9. Establecer un plan de mejora del nivel de satisfacción.
10. Efectuar un seguimiento de las soluciones empleadas.²⁹

2.3. Definición de términos básicos

Análisis de la demanda: Estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.

B2B: Siglas de "Business to Business". Se basa en la interacción de empresas por medio de Internet. Puede incluir intercambios de información, plataformas de subastas y mercados de negocios.

B2C: Siglas de "Business to Consumer". Se basa en transacciones entre empresas y consumidores finales.

²⁹ LAMBIN, J. (2002). Marketing Estratégico. 3ª Ed. España: McGraw Hill Interamericana de España.

Banner: Anuncio publicitario en una página web. Tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante.

Bases de Datos: Se refiere a la estructura y la forma en que se guardará la información de una empresa. Las bases de datos reflejan la organización de la información de la empresa y por lo general se encuentran centralizadas físicamente en él o los servidores

Benchmarking: Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia para aprender de ellos y mejorarlos.

Branding: Hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca.

Calidad: Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la capacidad de satisfacer necesidades y expectativas del consumidor.

Campaña publicitaria: Periodo de tiempo en el que realizamos un determinado tipo de publicidad para nuestros productos o servicios.

Cartera de clientes: clientes de un negocio o empresa que son afines a un determinado vendedor.

Cliente: Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.

Cliente potencial: Consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro cliente.

Competencia: Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro.

Competitividad: Capacidad de un negocio o empresa para tener una posición competitiva o vanguardista en el mercado.

Consumidor: Persona que consume y demanda bienes o servicios, pero que no necesariamente ha comprado o adquirido nuestros bienes o servicios, a diferencia de un “cliente”, quien es un consumidor que sí lo ha hecho.

Demanda: Volumen total en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado.

E-Business: Es la transformación de los procesos internos y externos de la empresa, mediante la utilización de tecnologías digitales.

E-Commerce: Es la compraventa de productos, servicios e información a través medios electrónicos.

Estrategias: Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

Expectativa del consumidor: Expectativas que tienen los consumidores antes de comprar o adquirir un producto o servicio, expectativas que obtienen debido a la publicidad, por experiencias previas, por comentarios de otros consumidores, etc.; si logramos satisfacer dichas expectativas, nuestro producto será de calidad, pero si no las superamos, el consumidor quedará insatisfecho y no volverá a comprar o adquirir nuestros productos o servicios.

Fidelización: Acto y efecto de convertir a un cliente en un cliente asiduo o frecuente, el fidelizar un cliente nos permite que éste vuelva a comprar o adquirir nuestros productos o servicios y, a la vez, recomiende nuestros productos o servicios a otros consumidores.

Marca: Nombre, término, palabra, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que se le asigna a los productos o servicios de un negocio o empresa para identificarlos y distinguirlos de los demás productos o servicios que existan en el mercado.

Marketing (Mercadotecnia): Conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (los consumidores) y un negocio o empresa.

Marketing estratégico: Filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores.

Merchandising: Actividades o características que se dan en los establecimientos de venta, que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o las ventas en dicho local, ejemplos de merchandising son la decoración del local, su iluminación, la combinación de colores, los afiches, los carteles, la buena exhibición de los productos, etc.

Plan de marketing: Documento en donde señalamos básicamente nuestros objetivos de marketing, las estrategias que vamos a utilizar para alcanzar dichos objetivos y los encargados de realizar dichas estrategias.

Posicionamiento: Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

Segmentación de mercado: Acto y efecto de segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto o servicio, en diferentes mercados homogéneos (conformados por un determinado tipo de consumidor con características similares), y así poder, de entre dichos sub-mercados resultantes, escoger al más idóneo o atractivo para incursionar.

Servicio: Conjunto de intangibles tales como desempeños, esfuerzos o atenciones, pero que también incluye elementos tangibles tales como, por ejemplo, en un restaurante: los alimentos, las bebidas o los muebles.

Servicio al cliente (atención al cliente): Servicio o atención que proporciona un negocio o empresa a sus clientes, cuando se habla de dar un buen servicio o atención al cliente, se hace referencia a darle un buen trato, a ser amables con él, a darle un servicio personalizado, a brindarle un ambiente agradable, a hacer que se sienta cómodo y seguro en nuestro local, a proporcionarles servicios extras al producto, etc.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

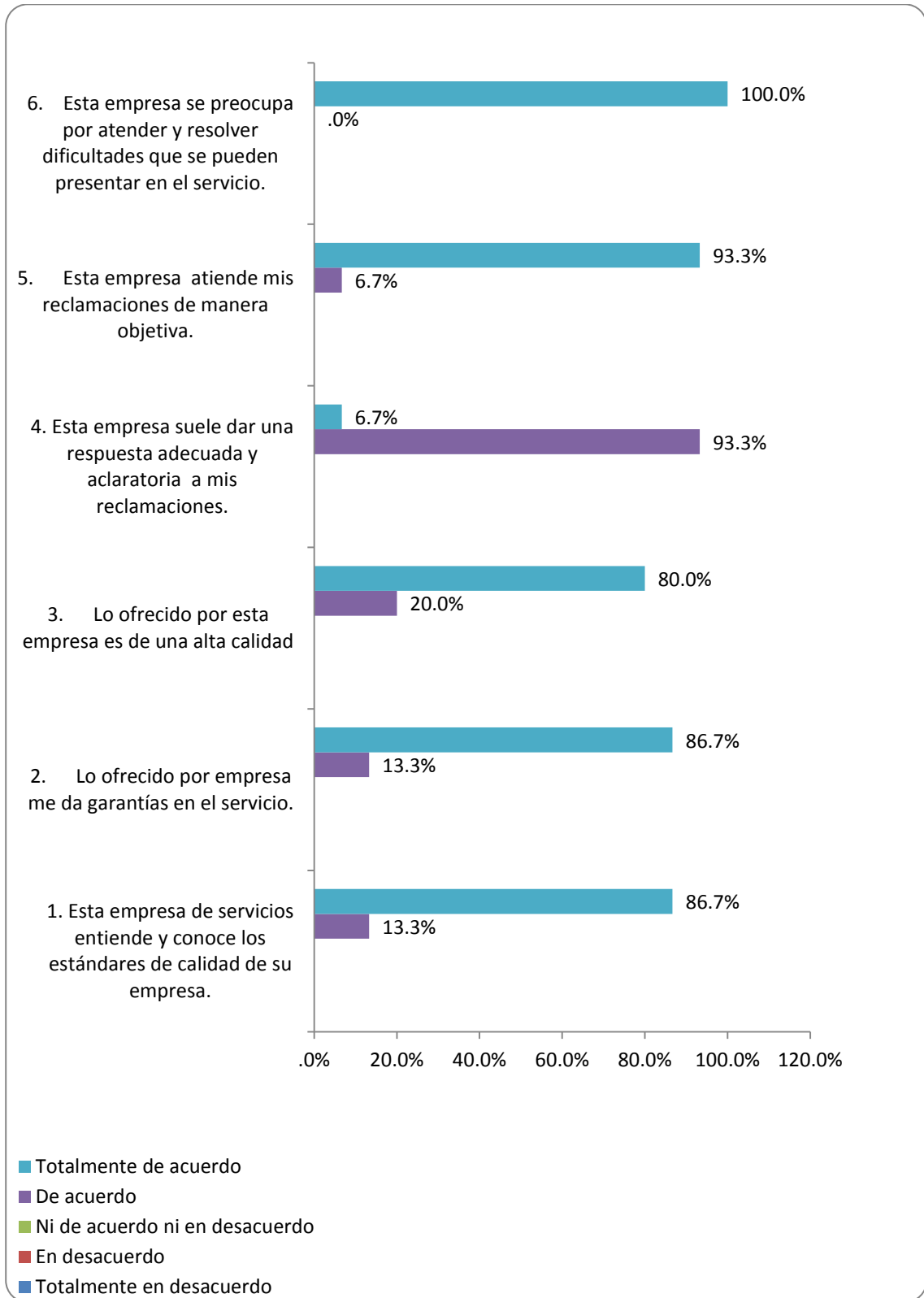
3.1. Análisis de Tablas y Gráficos

TABLA N° 01: Calidad percibida por el cliente

CALIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Esta empresa de servicios entiende y conoce los estándares de calidad de su empresa.	0	.0%	0	.0%	0	.0%	2	13.3%	13	86.7%
2. Lo ofrecido por empresa me da garantías en el servicio.	0	.0%	0	.0%	0	.0%	2	13.3%	13	86.7%
3. Lo ofrecido por esta empresa es de una alta calidad	0	.0%	0	.0%	0	.0%	3	20.0%	12	80.0%
4. Esta empresa suele dar una respuesta adecuada y aclaratoria a mis reclamaciones.	0	.0%	0	.0%	0	.0%	14	93.3%	1	6.7%
5. Esta empresa atiende mis reclamaciones de manera objetiva.	0	.0%	0	.0%	0	.0%	1	6.7%	14	93.3%
6. Esta empresa se preocupa por atender y resolver dificultades que se pueden presentar en el servicio.	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	15	100.0%

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N° 1: CALIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE



Fuente: Tabla N°1
 Autor: Elaboración propia

Interpretación

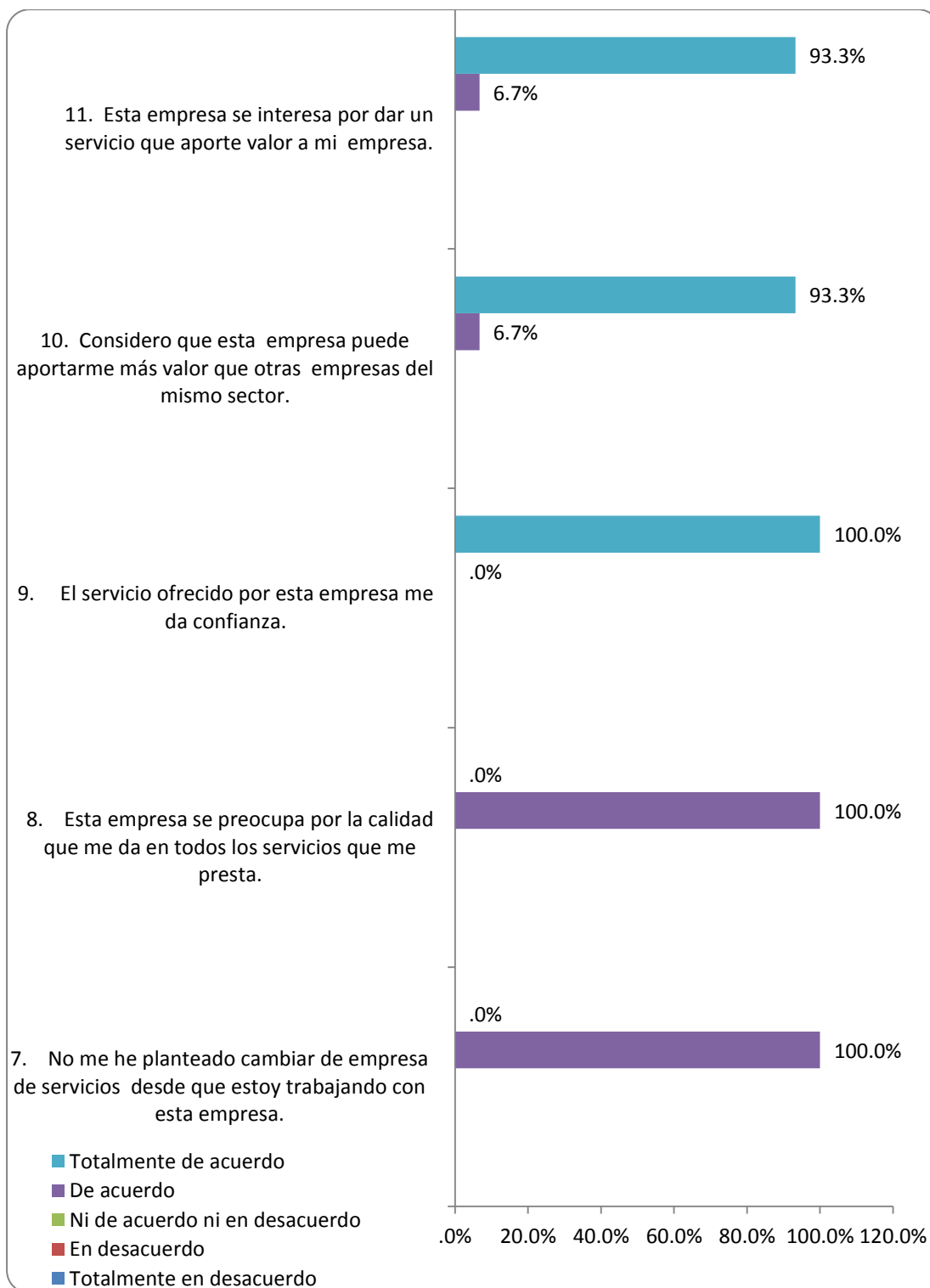
- ✓ En relación a la pregunta: Esta empresa de servicios entiende y conoce los estándares de calidad de su empresa, las personas encuestadas dijeron estar en un 86.7% totalmente de acuerdo y un 13.3% estableció estar de acuerdo.
- ✓ En relación a la pregunta: Lo ofrecido por empresa me da garantías en el servicio, las personas encuestadas dijeron estar en un 86.7% totalmente de acuerdo y un 13.3% estableció estar de acuerdo.
- ✓ En relación a la pregunta: Lo ofrecido por esta empresa es de una alta calidad, las personas encuestadas dijeron estar en un 86.7% totalmente de acuerdo y un 13.3% estableció estar de acuerdo.
- ✓ En relación a la pregunta: Esta empresa suele dar una respuesta adecuada y aclaratoria a mis reclamaciones, las personas encuestadas dijeron estar en un 93.3% de acuerdo y un 6.7% estableció estar totalmente de acuerdo.
- ✓ En relación a la pregunta: Esta empresa atiende mis reclamaciones de manera objetiva, las personas encuestadas dijeron estar en un 93.3% totalmente de acuerdo y un 6.7% estableció estar de acuerdo.
- ✓ En relación a la pregunta: Esta empresa se preocupa por atender y resolver dificultades que se pueden presentar en el servicio., las personas encuestadas dijeron estar en un 100.0% totalmente de acuerdo.

TABLA N° 02: Valor percibido por el cliente

VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
7. No me he planteado cambiar de empresa de servicios desde que estoy trabajando con esta empresa.	0	.0%	0	.0%	0	.0%	15	100.0%	0	.0%
8. Esta empresa se preocupa por la calidad que me da en todos los servicios que me presta.	0	.0%	0	.0%	0	.0%	15	100.0%	0	.0%
9. El servicio ofrecido por esta empresa me da confianza.	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	15	100.0%
10. Considero que esta empresa puede aportarme más valor que otras empresas del mismo sector.	0	.0%	0	.0%	0	.0%	1	6.7%	14	93.3%
11. Esta empresa se interesa por dar un servicio que aporte valor a mi empresa.	0	.0%	0	.0%	0	.0%	1	6.7%	14	93.3%

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración propia

GRÁFICO Nº 2: VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE



Fuente: Tabla N°2
 Autor: Elaboración propia

Interpretación

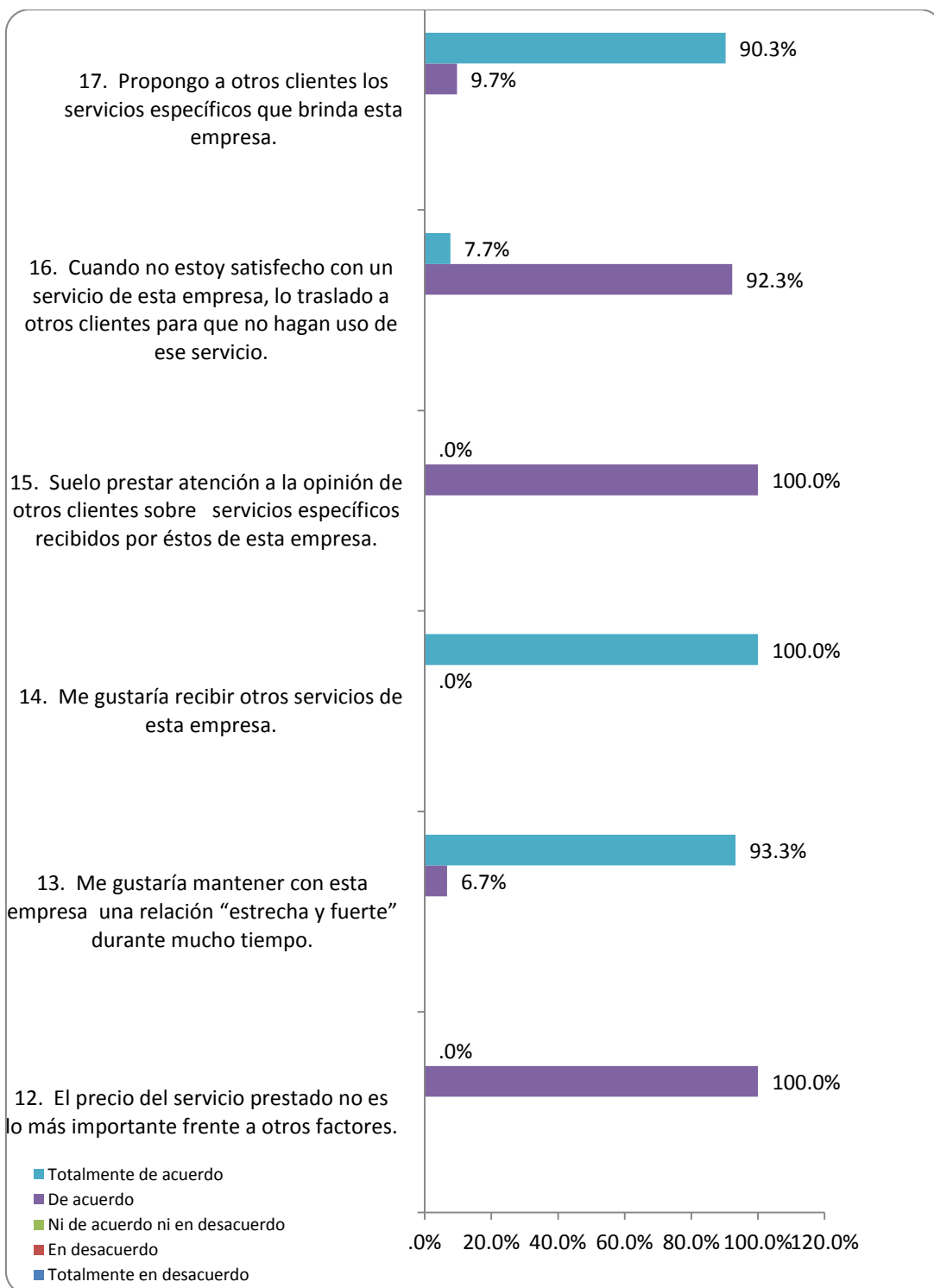
- ✓ En relación a la pregunta: No me he planteado cambiar de empresa de servicios desde que estoy trabajando con esta empresa, las personas encuestadas dijeron estar en un 100.0% de acuerdo.
- ✓ En relación a la pregunta: Esta empresa se preocupa por la calidad que me da en todos los servicios que me presta, las personas encuestadas dijeron estar en un 100.0% de acuerdo.
- ✓ En relación a la pregunta: El servicio ofrecido por esta empresa me da confianza, las personas encuestadas dijeron estar en un 100.0% totalmente de acuerdo.
- ✓ En relación a la pregunta: Considero que esta empresa puede aportarme más valor que otras empresas del mismo sector, las personas encuestadas dijeron estar en un 93,3% totalmente de acuerdo y un 6.7% dijo estar de acuerdo.
- ✓ En relación a la pregunta: Esta empresa se interesa por dar un servicio que aporte valor a mi empresa., las personas encuestadas dijeron estar en un 93.3% totalmente de acuerdo y un 6.7% dijo estar de acuerdo.

TABLA Nº 3: Rentabilidad directa e indirecta

RENTABILIDAD DIRECTA E INDIRECTA	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
12. El precio del servicio prestado por el servicio prestado no es lo más importante frente a otros factores.	0	.0%	0	.0%	0	.0%	15	100.0%	0	.0%
13. Me gustaría mantener con esta empresa una relación “estrecha y fuerte” durante mucho tiempo.	0	.0%	0	.0%	0	.0%	1	6.7%	14	93.3%
14. Me gustaría recibir otros servicios de esta empresa.	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	15	100.0%
15. Suelo prestar atención a la opinión de otros clientes sobre servicios específicos recibidos por éstos de esta empresa.	0	.0%	0	.0%	0	.0%	15	100.0%	0	.0%
16. Cuando estoy satisfecho con un servicio de esta empresa, lo traslado a otros clientes para que hagan uso de ese servicio.	0	.0%	0	.0%	0	.0%	14	92.3%	1	7.7%
17. Propongo a otros clientes los servicios específicos que brinda esta empresa.	0	.0%	0	.0%	0	.0%	1	9.7%	14	90.3%

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N°3: RENTABILIDAD DIRECTA E INDIRECTA



Fuente: Tabla N°3
 Autor: Elaboración propia

Interpretación

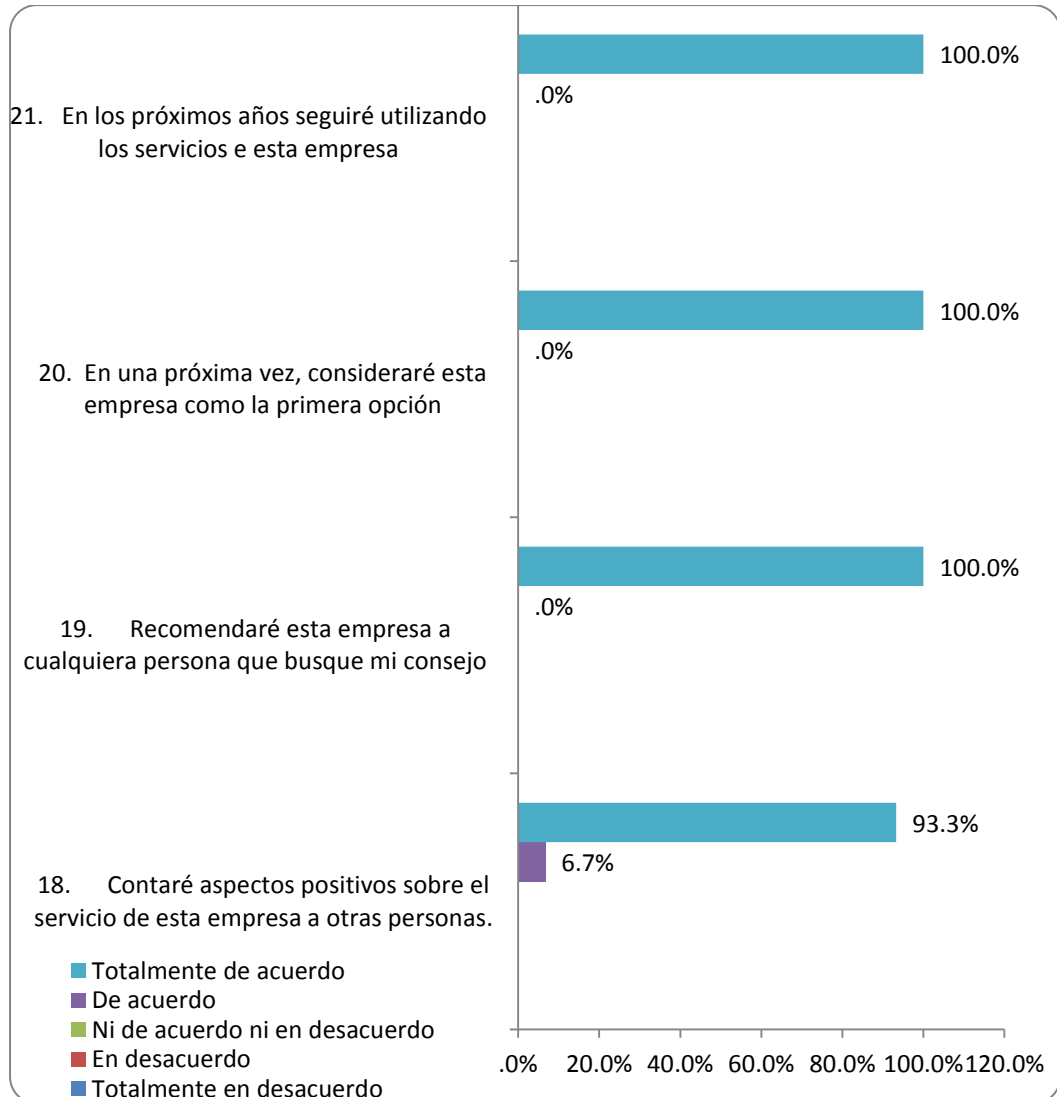
- ✓ En relación a la pregunta: El precio del servicio prestado no es lo más importante frente a otros factores, las personas encuestadas dijeron estar en un 100.0% de acuerdo.
- ✓ En relación a la pregunta: Me gustaría mantener con esta empresa una relación “estrecha y fuerte” durante mucho tiempo, las personas encuestadas dijeron estar en un 93.3% dijo estar de acuerdo y un 6.3% estableció estar totalmente de acuerdo.
- ✓ En relación a la pregunta: Me gustaría recibir otros servicios de esta empresa. Un 100% de los encuestados estableció estar totalmente de acuerdo.
- ✓ En relación a la pregunta: Suelo prestar atención a la opinión de otros clientes sobre servicios específicos recibidos por éstos de esta empresa un 100.0% estableció estar de acuerdo.
- ✓ En relación a la pregunta: Cuando no estoy satisfecho con un servicio de esta empresa, lo traslado a otros clientes para que no hagan uso de ese servicio. Un 92.3% estableció estar de acuerdo y un 7.7% dijo estar totalmente de acuerdo.
- ✓ En relación a la pregunta: Propongo a otros clientes los servicios específicos que brinda esta empresa, un 90.3% estableció estar totalmente de acuerdo y un 9.7% dijo estar de acuerdo.

TABLA N° 4: Intención de comportamiento

INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
18. Contaré aspectos positivos sobre el servicio de esta empresa a otras personas.	0	.0%	0	.0%	0	.0%	1	6.7%	14	93.3%
19. Recomendaré esta empresa a cualquiera persona que busque mi consejo	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	15	100.0%
20. En una próxima vez, consideraré esta empresa como la primera opción	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	15	100.0%
21. En los próximos años seguiré utilizando los servicios e esta empresa	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	15	100.0%

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración propia

GRÁFICO N°4: INTENCION DE COMPORTAMIENTO



Fuente: Tabla N°4
Autor: Elaboración propia

INTERPRETACION

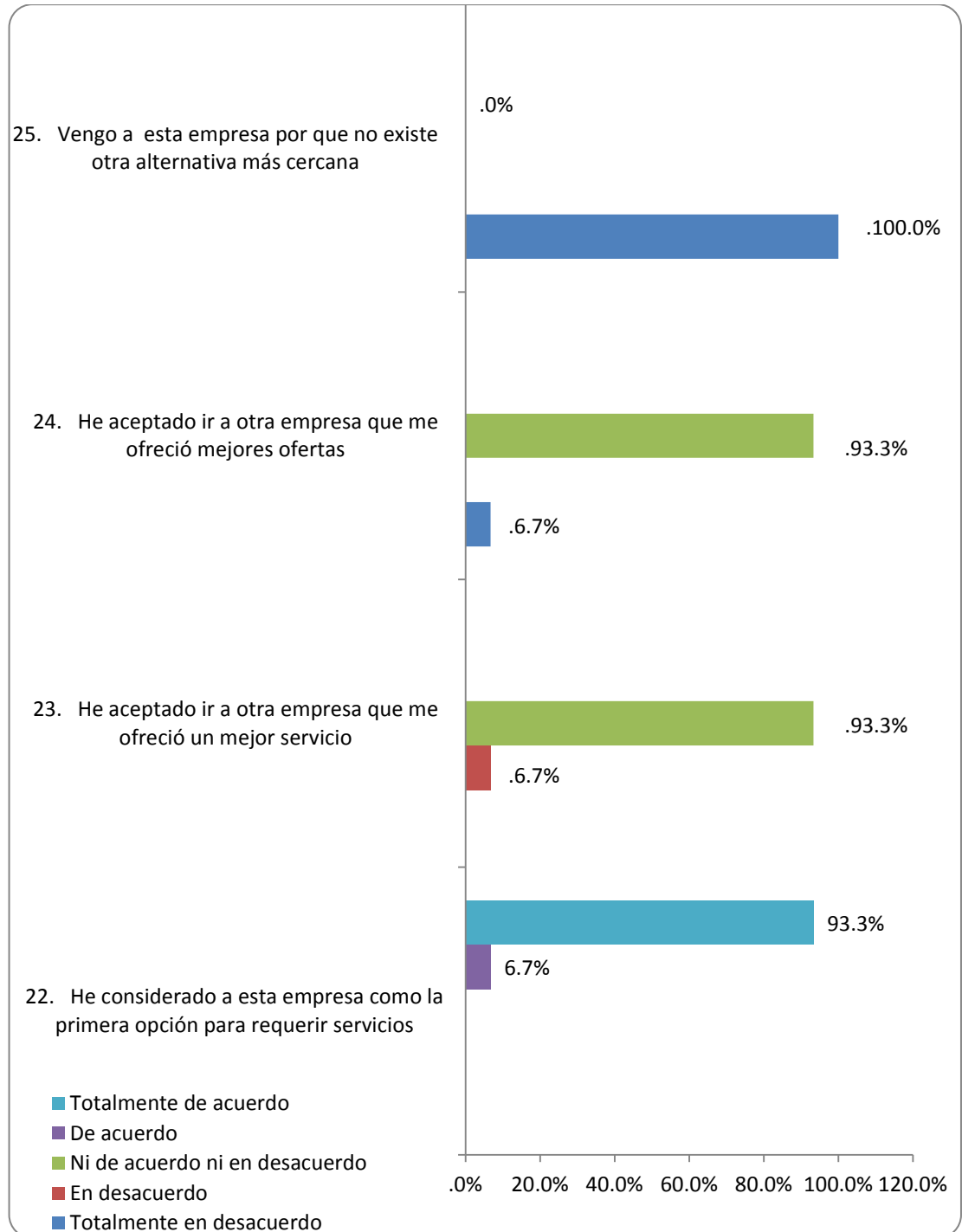
- ✓ En relación a la pregunta: Contaré aspectos positivos sobre el servicio de esta empresa a otras personas, un 93.3% estableció estar totalmente de acuerdo y un 6.7% dijo estar de acuerdo.
- ✓ En relación a la pregunta: Recomendaré esta empresa a cualquiera persona que busque mi consejo el 100% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo.
- ✓ En relación a la pregunta: En una próxima vez, consideraré esta empresa como la primera opción el 100% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo.
- ✓ En relación a la pregunta: En los próximos años seguiré utilizando los servicios e esta empresa el 100% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo.

TABLA Nº 5: Comportamiento Efectivo

INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
22. He considerado a esta empresa como la primera opción para requerir servicios	0	.0%	0	.0%	0	.0%	1	6.7%	14	93.3%
23. He aceptado ir a otra empresa que me ofreció un mejor servicio	0	.0%	1	6.7%	14	93.3%	0	.0%	0	.0%
24. He aceptado ir a otra empresa que me ofreció mejores ofertas	1	6.7%	0	.0%	14	93.3%	0	.0%	0	.0%
25. Vengo a esta empresa porque no existe otra alternativa más cercana	15	100.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración Propia

GRÁFICO N°5: COMPORTAMIENTO EFECTIVO



Fuente: Tabla N°5
 Autor: Elaboración propia

3.1.1. Contrastación de Hipótesis Específicas

➤ Comprobación de las hipótesis específicas 1

HIPÓTESIS ESPECÍFICA (1).

Existe influencia directa entre la calidad percibida por el cliente y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.

HIPÓTESIS NULA (H₀).

No existe influencia directa entre la calidad percibida por el cliente y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.

TABLA N° 6

CALIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE	LEALTAD DEL CLIENTE					
	De acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%
De acuerdo	0	0.0%	2	14.3%	2	13.3%
Totalmente de acuerdo	1	100.0%	12	85.7%	13	85.7%
Total	1	100.0%	14	100.0%	15	100.0%

TABLA N° 7

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,165 ^a	1	0.485

Después de realizar la prueba de hipótesis, teniendo en cuenta los resultados de la tabulación de datos, con un nivel de confianza de 95%, un margen de error del 5% y según la tabla N° 6, con el promedio de los valores de lealtad del cliente se obtiene que el valor $p = 0.485$ al ser menor a 0.05, la

cual resulta ser significativa. Entonces, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis de Investigación; donde se afirma que existe influencia directa entre la calidad percibida por el cliente y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L.

➤ **Comprobación de la hipótesis específica 2**

HIPÓTESIS ESPECÍFICA (2).

Existe influencia directa entre la rentabilidad directa e indirecta y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.

HIPÓTESIS NULA (H_0)

No existe influencia directa entre la rentabilidad directa e indirecta y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.

TABLA Nº 8

RENTABILIDAD DIRECTA E INDIRECTA	LEALTAD DEL CLIENTE					
	De acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%
De acuerdo	1	100.0%	0	0.0%	1	6.7%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	14	100.0%	14	93.3%
Total	1	100.0%	14	100.0%	15	100.0%

TABLA Nº 9

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,000 ^a	1	.000

Después de realizar la prueba de hipótesis, teniendo en cuenta los resultados de la tabulación de datos, con un nivel de confianza de 95%, un margen de error del 5% y según la tabla N° 8, y el promedio de los valores de lealtad del cliente se obtiene el valor $p = 0.00$ al ser mayor a 0.05, la cual resulta ser significativa. Entonces, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis de Investigación; donde se afirma que existe influencia directa entre la rentabilidad directa e indirecta y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L.

➤ **Comprobación de la hipótesis específica 3**

HIPÓTESIS ESPECÍFICA (3).

Existe influencia directa entre el valor percibido por el cliente y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.

HIPÓTESIS NULA (H_0)

No existe influencia directa entre el valor percibido por el cliente y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.

TABLA N° 10

VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE	LEALTAD DEL CLIENTE					
	De acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%
De acuerdo	1	100.0%	0	0.0%	1	6.7%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	14	100.0%	14	93.3%
Total	1	100.0%	14	100.0%	15	100.0%

TABLA N° 11

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,000 ^a	1	.000

Después de realizar la prueba de hipótesis, teniendo en cuenta los resultados de la tabulación de datos, con un nivel de confianza de 95%, un margen de error del 5% y según la tabla N° 10, y el promedio de los valores de lealtad del cliente se obtiene el valor $p= 0.00$ al ser mayor a 0.05, la cual resulta ser significativa. Entonces, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis de Investigación; donde se afirma que existe influencia directa entre el valor percibido por el cliente y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L.

3.1.2. Contrastación de Hipótesis General

HIPÓTESIS PRINCIPAL (H_i)

Existe influencia directa entre los factores asociados a la fidelización y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.

HIPÓTESIS NULA (H_0)

No existe influencia directa entre los factores asociados a la fidelización y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.

Se aplicó el chi cuadrado de Pearson a un nivel de significación de 0.05 y un nivel de confianza del 95%. La contrastación de la Hipótesis se efectuó comparando el enunciado formulado en la hipótesis con el resultado obtenido en el procedimiento chi cuadrado llevado a cabo.

En primer lugar se recabaron los datos promedios de fidelización y la lealtad del cliente. Las calificaciones fueron ingresadas a un programa estadístico computarizado (Statistical Package for Social Science, IBM SPSS Ver. 22 para Windows). El tratamiento de los datos se efectuó aplicando el análisis de correlación producto-momento de Pearson asumiendo un nivel de significación de 0.05.

TABLA Nº 12

FIDELIZACIÓN	LEALTAD DEL CLIENTE					
	De acuerdo		Totalmente de Acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%
De acuerdo	1	100.0%	0	0.0%	1	6.7%
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	14	100.0%	14	93.3%
Total	1	100.0%	14	100.0%	15	100.0%

TABLA Nº 13

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,000 ^a	1	.000

Después de realizar la prueba de hipótesis de acuerdo con los resultados según tabulación de datos, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%. Se obtiene un valor $p= 0.00$, que al ser mayor a 0.05, resulta ser significativo.

Entonces, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0) y se acepta la Hipótesis de Investigación; donde se afirma que existe influencia directa entre la fidelización y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L

CONCLUSIONES

- Existe influencia directa entre la fidelización y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.
Al establecer la relación entre la variable fidelización y lealtad del cliente se estableció que el 96.3% de los encuestados dice estar totalmente de acuerdo, a su vez el 6.7% dijo estar de acuerdo.
Además, después de realizar la prueba de hipótesis de acuerdo con los resultados según tabulación de datos, se obtiene un valor $p= 0.00$, que al ser menor a 0.05, resulta ser significativo.
- No existe influencia directa entre la calidad percibida por el cliente y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.
Al realizar la relación entre la variable lealtad del cliente y la calidad percibida por el cliente se estableció que el 85.7% de los encuestados dice estar totalmente de acuerdo, a su vez el 13.3% dijo estar de acuerdo
Además, después de realizar la prueba de hipótesis, teniendo en cuenta los resultados de la tabulación de datos, se obtiene que el valor $p= 0.685$ al ser mayor a 0.05, la cual resulta no ser significativa
- Existe influencia directa entre el valor percibido por el cliente y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.
Al realizar la relación entre la variable lealtad del cliente y la rentabilidad directa e indirecta se estableció que el 93.3% de los encuestados dice estar totalmente de acuerdo, a su vez el 6.7% dijo estar de acuerdo
Además, después de realizar la prueba de hipótesis, teniendo en cuenta los resultados de la tabulación de datos, se obtiene que el valor $p= 0.00$ al ser mayor a 0.05, la cual resulta no ser significativa

- Existe influencia directa entre la rentabilidad directa e indirecta y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.

Al realizar la relación entre la variable lealtad del cliente y el valor percibido por el cliente se estableció que el 92.3% de los encuestados dice estar totalmente de acuerdo, a su vez el 7.7% dijo estar de acuerdo

Además, después de realizar la prueba de hipótesis, teniendo en cuenta los resultados de la tabulación de datos, se obtiene que el valor $p= 0.00$ al ser mayor a 0.05, la cual resulta no ser significativa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda mantener y o mejorar los niveles fidelización orientada a obtener la lealtad del cliente. para ello se propone monitorear la percepción sobre la calidad de servicio prestados e ir implementando nuevos servicios y requerimiento de los clientes además de tener presente que brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, confiabilidad en el servicio, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención cuando se presentan problemas.
- Monitorear constantemente mediante encuestas la percepción del cliente en cuanto a los siguientes puntos: estándares de calidad, si lo ofrecido por la empresa es de una alta calidad, si suele dar una respuesta adecuada y aclaratoria a mis reclamos, etc.
- Mantener la calidad percibida por el cliente, para ello se potenciar la cadena de valor al cliente: teniendo proveedores confiables, procesos estandarizados y garantizados, dar calidad en todos los servicios, generar confianza y hacer un seguimiento post venta de los servicios prestados y productos vendidos.
- Mantener la rentabilidad directa e indirecta, para ello se propone mejorar los siguientes aspectos: mantener relación estrecha y fuerte con los clientes actuales, tener en cuenta los requerimientos actuales de los clientes, brindar servicios específicos que demandan algunos clientes. Con la intención de que permanezcan en nuestra cartera de clientes y recomienden nuestros productos y servicios.

3.4. Fuentes de Información.

- ALFARO, M. (1995). Marketing Relacional. La gestión de los clientes. México: Revista IPMARK, No 459/1-31
- ÁVILA R.B. (2001). Metodología de la investigación. Como elaborar la tesis y/o investigación. Edit. Estudios y Ediciones R.A. Lima - Perú. pp.237
- CABALLERO, A. Metodología de la Investigación Científica. Lima – Perú: Editorial UDEGRAF S.A., 2000.
- HIEBING JR.. & SCOTT C. (1992). Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Lamb, Ch. (2002). Marketing. 6a Ed. México: International Thompson Editores,S.A.
- Lambin, J. (2002). Marketing Estratégico. 3ª Ed. España: McGraw Hill Interamericana de España.
- McCarthy, J. (2000). Marketing un enfoque global. México: McGraw Hill Interamericana.
- SÁNCHEZ H. Y REYES C. (2006). Metodología y diseños en investigación científica. Edit. Visión Universitaria. Lima – Perú.

Referencias bibliográficas de internet

- www.fidelizarclientes.es/comofidelizar.htm
- www.istas.net/web/index.asp?idpagina=2142
- www.istas.net/web/index.asp?idpagina=2142
- definicion.de/satisfaccion-laboral/
- www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis108.pdf
- biblioteca.ucm.es/tesis/cee/ucm-t27108.pdf
- repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/.../T1055-MBA-Achig-Fidelización.pdf
- <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/111223>
- <http://hdl.handle.net/10906/68054>
- <http://hdl.handle.net/10644/3107>
- cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3666/1/Inga_la.pdf
- facultad.pucp.edu.pe › Inicio › Novedades › Egresados

- tesis.usat.edu.pe/jspui/browse?type=subject&order...Chiclayo...
- www.rivassanti.net/curso-ventas/fidelizacion-de-clientes.php
- www.emprendepyme.net › Imagen y Marketing
- www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/
- www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html
- www.imagenoptica.com.mx/pdf/revista33/lealtad.htm

- FREDERICK, F. (2003) “The One Number You Need To Grow”, Revista Harvad Bussiness Review. . Boston, MA- Vol 81. Diciembre See more at:
<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/satisfaccion-y-lealtad-la-receta-de-la-abuela/#sthash.cosNNYpC.dpuf>
- qmtltda.com/phocadownload/.../doc%209%20.fidelizacion%20clientes.p..

3.5. ANEXOS

3.5.1. Matriz de Consistencia: "FACTORES ASOCIADOS A LA FIDELIZACIÓN Y LA LEALTAD DEL CLIENTE DE LA EMPRESA FERREYRA INGENIEROS E.I.R.L. CIUDAD DE ICA, PERIODO 2015"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>Problema General ¿En qué medida los factores asociados a la fidelización influyen en la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015?</p> <p>Problemas Secundarios</p> <p>Problema Secundario 1 ¿En qué medida la calidad percibida por el cliente influye en la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015?</p> <p>Problema Secundario 2 ¿De qué manera la rentabilidad directa e indirecta influye en la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015?</p> <p>Problema Secundario 3 ¿De qué manera el valor percibido por el cliente influye en la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015?</p>	<p>Objetivos General. Analizar la influencia que existe entre los factores asociados a la fidelización y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Objetivo Específico 1 Objetivo Especifico 1 Determinar influencia que existe entre la calidad percibida por el cliente y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.</p> <p>Objetivo Específico 2 Establecer la influencia que existe entre la rentabilidad directa e indirecta y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.</p> <p>Objetivo Específico3 Establecer la influencia que existe entre el valor percibido por el cliente y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.</p>	<p>Hipótesis General Existe influencia directa entre los factores asociados a la fidelización y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.</p> <p>Hipótesis Secundarias</p> <p>Hipótesis Secundaria 1. Existe influencia directa entre entre la calidad percibida por el cliente y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.</p> <p>Hipótesis Secundaria 2. Existe influencia directa entre la rentabilidad directa e indirecta y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.</p> <p>Hipótesis Secundaria 3. Existe influencia directa entre el valor percibido por el cliente y la lealtad del cliente de la empresa Ferreyra Ingenieros E.I.R.L. en la ciudad de Ica, periodo 2015.</p>	<p>V.I Fidelización</p> <p>V.D. Satisfacción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad percibida por el cliente. - Rentabilidad directa e Indirecta. - Valor percibido por el cliente. - Intención de comportamiento. - Comportamiento efectivo.

3.5.2. Modelo de Encuesta



CUESTIONARIO SOBRE: "FACTORES ASOCIADOS A LA FIDELIZACION Y LA LEALTAD DEL CLIENTE DE LA EMPRESA FERREYRA INGENIEROS E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE ICA, PERIODO 2015".

Se le solicita su colaboración, contestando las siguientes preguntas., se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una X o subrayando su respuesta. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

FIDELIZACIÓN

Calidad percibida por el cliente

1. Esta empresa de servicios entiende y conoce los estándares de calidad de su empresa.

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

2. Lo ofrecido por empresa me da garantías en el servicio.

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

3. Lo ofrecido por esta empresa es de una alta calidad

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

4. Esta empresa suele dar una respuesta adecuada y aclaratoria a mis reclamaciones.

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

5. Esta empresa atiende mis reclamaciones de manera objetiva.

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

6. Esta empresa se preocupa por atender y resolver dificultades que se pueden presentar en el servicio.

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Valor percibido por el cliente

7. No me he planteado cambiar de empresa de servicios desde que estoy trabajando con esta empresa.

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

8. Esta empresa se preocupa por la calidad que me da en todos los servicios que me presta.

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

9. El servicio ofrecido por esta empresa me da confianza.

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

10. Considero que esta empresa puede aportarme más valor que otras empresas del mismo sector.

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

11. Esta empresa se interesa por dar un servicio que aporte valor a mi empresa.

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Rentabilidad directa e Indirecta

12. El precio del servicio prestado por el servicio prestado no es lo más importante frente a otros factores.

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

13. Me gustaría mantener con esta empresa una relación “estrecha y fuerte” durante mucho tiempo.

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

14. Me gustaría recibir otros servicios de esta empresa.

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

15. Suelo prestar atención a la opinión de otros clientes sobre servicios específicos recibidos por éstos de esta empresa.

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

16. Cuando no estoy satisfecho con un servicio de esta empresa, lo traslado a otros clientes para que no hagan uso de ese servicio.

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

17. Propongo a otros clientes los servicios específicos que brinda esta empresa.

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

LEALTAD DEL CLIENTE

Intención de comportamiento

18. Contaré aspectos positivos sobre el servicio de esta empresa a otras personas.

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

19. Recomendaré esta empresa a cualquiera persona que busque mi consejo

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

20. En una próxima vez, consideraré esta empresa como la primera opción

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

21. En los próximos años seguiré utilizando los servicios e esta empresa

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Comportamiento efectivo

22. He considerado a esta empresa como la primera opción para requerir servicios

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

23. He aceptado ir a otra empresa que me ofreció un mejor servicio

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

24. He aceptado ir a otra empresa que me ofreció mejores ofertas

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------

25. Vengo a esta empresa porque no existe otra alternativa más cercana

Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	--------------------------------	------------	-----------------------