



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Customer Relationship Management para fidelizar al cliente,
Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

AUTOR:

Peralta Castillo, Marco Antonio II (orcid.org/0000-0002-4600-1530)

ASESOR:

Dr. Callao Alarcón, Marcelino (orcid.org/0000-0001-7295-2375)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, a mis padres, y a mis hijas, Flavia y Rafaella, quienes son mi inspiración para seguir adelante, quienes, con su paciencia y espontaneidad me dieron parte de su tiempo en situaciones difíciles. Su apoyo ha sido clave para superarme y lograr mis objetivos.

Agradecimiento

Al Doctor Marcelino Callao Alarcón por sus enseñanzas y paciencia para llevar con éxito el informe de investigación, también a la empresa por intermedio de su gerente comercial Sr. Davide Chiappe por su apoyo en facilitarme la información necesaria.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Métodos de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
VIII. PROPUESTA.....	32
REFERENCIAS	34
ANEXOS	

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de satisfacción de los clientes	20
Figura 2. Índice de lealtad de los clientes.....	21
Figura 3. Análisis de clientes inactivos.	22
Figura 4. Diseño de la propuesta.....	33

Resumen

La investigación tuvo por objetivo, proponer el plan de estrategia CRM para incrementar la fidelización del cliente en la empresa Comercial Lavagna S.A.C., 2022. La investigación fue de tipo básica, enfoque mixto, de diseño descriptivo – propositivo - transversal, la población lo conformaron 108 clientes. Para la recopilación de información se usó la entrevista y la encuesta, el que fue validado por juicio de expertos. Por resultados se obtuvo que el 64% de los clientes posee un nivel medio de satisfacción respecto a la atención del vendedor, al cumplimiento de sus expectativas, a los precios y bonificaciones de los productos, asimismo, el 24% posee un nivel de satisfacción bajo y el 11% un nivel de satisfacción alto; se diseñó un plan de estrategias de CRM para para fidelizar al cliente, estableciendo estrategias de orientación al cliente, gestión de conocimiento institucional, comunicación organizacional y uso de tecnologías de información mediante la herramienta CRM Bitrix 24, todas ellas enfocadas en la fidelización del cliente. La propuesta fue validada por medio de juicio de expertos en la cual los profesionales indicaron que los lineamientos establecidos en la propuesta si llega a responder el objetivo general de la investigación.

Palabras clave: Estrategia CRM, fidelización del cliente, Gestión de las relaciones con el cliente.

Abstract

The objective of the research was to propose the CRM strategy plan to increase customer loyalty in the company Comercial Lavagna S.A.C., 2022. The research was of a basic type, mixed approach, a descriptive - purposeful - cross-sectional design, the population was made up of 108 customers. For the collection of information, the interview and the survey were used, which was validated by expert judgment. By results, it was obtained that 64% of the clients have an average level of satisfaction with respect to the seller's attention, the fulfillment of their expectations, the prices and bonuses of the products, likewise, 24% have a low level of satisfaction. and 11% a high level of satisfaction; A CRM strategy plan was designed to build customer loyalty, establishing customer orientation strategies, institutional knowledge management, organizational communication and the use of information technologies through the Bitrix 24 CRM tool, all of them focused on customer loyalty. The proposal was validated through expert judgment in which the professionals indicated that the guidelines established in the proposal did meet the general objective of the research.

Keywords: CRM Strategy, Customer Loyalty, Customer Relationship Management.

I. INTRODUCCIÓN

En esta nueva normalidad nos encontramos ante un panorama super competitivo entre empresas, en cuanto a precios, calidad, gestión de las relaciones con el cliente y fidelización del cliente. Esto origina que las empresas se ven obligadas a desarrollar estrategias relacionales apoyadas en el uso de la tecnología. Customer relationship management (CRM) o manejo de las relaciones con el cliente está siendo implementado en todo tipo de empresas para brindar sus productos o servicios de manera personalizada. El enfoque comercial hacia el cliente ha cambiado. Ha pasado de una visión centrada en el producto donde se producía para copar la capacidad instalada (4P), a una visión centrada en el cliente (4 C), columna vertebral de toda empresa, cambio motivado por la digitalización, la competitividad y la oferta de productos commodities que han convertido al cliente en más exigente(Chea, 2018).

En los últimos años cómo la competitividad se ha incrementado en diferentes áreas empresariales, dando un vuelco en la manera de relacionarse con los clientes. La adopción del CRM (Customer Relation Management) en la estrategia empresarial, ha venido afianzándose con el enfoque relacional que están tomando las empresas en la gestión comercial. Es relevante para la empresa realizar el estudio, ya que permitirá vislumbrar mejores opciones para construir alianzas estratégicas duraderas con sus clientes.(Weinstein y McFarlane, 2017).

En Irán, en un estudio de Rangriz y Bayrami (2019), señalaron que con la expansión del internet, se han desarrollado diferentes herramientas tecnológicas para mejorar la relación con el clientes, volviéndose una necesidad empresarial para el posicionamiento organizacional, fidelización de clientes y ventajas competitivas.

En España la consultora Connecting Visionés ha analizado más de 700 propuestas, las cuales más del 60% son referentes a empresas que buscan fidelizar a sus clientes, por detrás esta obtener mejores resultados en Costes y mejoras; esto indica la preocupación por innovar el servicio en la pymes (González, 2022).

En adición, de manera global las empresas se enfrentan a la nueva normalidad que implica adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y enfrentar

a los clientes más informados y tecnológicamente más actualizados. Es por este hecho que ahora para fidelizar se requiere de una estrategia digital multicanal que alimente a la estrategia CRM, así mantener una base de datos sólida y duradera de clientes ya que la tendencia de llegar a clientes finales de manera directa es un hecho. Así lo señala la universidad Esan (2020) en su investigación de como la crisis sanitaria ha cambiado las estrategias de distribución de las principales empresas de consumo masivo como Alicorp, Nestlé, etc. para atender directamente a los clientes finales.

Si vemos en el ámbito local el comercio minorista(bodegueros), post pandemia ha crecido el número de establecimientos. Representa el 57% de las ventas de consumo masivo nacional, es por ello que las distribuidoras como canal comercial presentan un aumento de la demanda y la falta de base de datos de perfiles de clientes donde atacar y poder brindar valor agregado a sus ventas.

En este contexto es imprescindible que las empresas dedicadas a la comercialización de productos reconocidos obtén por gestionar las relaciones con los clientes, por eso es la necesidad que la empresa de distribución realice estudios significativos sobre su relación comercial con el cliente apoyados en los modelos y tecnologías CRM actuales para poder llegar a una mejora continua en todos sus procesos, cabe destacar también que todo negocio debe ser analizado internamente y externamente cada periodo de tiempo necesario para no llegar a desaparecer del mercado.

La investigación se enmarca en analizar y proponer una estrategia CRM, ya que se ha observado que la empresa está teniendo una deserción de clientes y la entrada de nuevos competidores; por lo que es vital investigar su nivel de aplicación de una estrategia CRM. Con esta realidad argumentada, el problema científico planteado en la presente investigación es ¿De qué manera el plan de estrategia CRM contribuye a incrementar la fidelización del cliente en la empresa Lavagna S.A.C.-Chiclayo, 2022?

Justificación teórica, ya que la finalidad es de aportar conocimiento en la aplicación y mejora de la estrategia CRM empresarial en el rubro de consumo masivo y su impacto en mejorar la lealtad del cliente hacia la empresa, cuyos resultados podrán ponerse en práctica en la gestión comercial y marketing ya que se estará demostrando la ventaja competitiva que tiene la estrategia CRM

en el negocio.

Justificación metodológica, propone una nueva estrategia y generar conocimiento de su aplicación.

Justificación práctica, su fin principal es generar conocimiento valido para la empresa Lavagna S.A.C. al identificar si la empresa orienta sus estrategias hacia el cliente y el nivel de fidelización que tienen ellos y a la vez proponer una estrategia CRM que incremente su cartera de clientes fieles, en consecuencia, podrán tomar mejores decisiones comerciales y aplicar una estrategia acorde con la visión y misión. Así también las distribuidoras del sector se beneficiarán con esta investigación ya que tendrán datos sobre el estado actual de la fidelización de los clientes y también una guía de como implementar una estrategia CRM.

El objetivo general de la investigación fue: Proponer el plan de estrategia CRM para incrementar la fidelización del cliente en la empresa Comercial Lavagna S.A.C., 2022.

Los objetivos específicos son, a) Diagnosticar el estado actual de la estrategia empresarial, personas, procesos, tecnología y fidelización del cliente de la empresa Comercial Lavagna S.A.C., b) Analizar los factores que influyen en la fidelización del cliente de la empresa Comercial Lavagna S.A.C., c) Elaborar el plan de estrategia CRM que incremente la fidelización del cliente de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.-Chiclayo, 2022, d) Validar el plan de estrategia CRM que incrementara la fidelización del cliente de la empresa Comercial Lavagna S.A.C - Chiclayo, 2022 por juicio de expertos.

La hipótesis de investigación es: El plan de estrategia CRM mejora la fidelización de los clientes de la distribuidora Lavagna S.A.C.-Chiclayo, 2022, en cuanto se aplique dada las condiciones.

II. MARCO TEÓRICO

La estrategia CRM apoyado en la tecnología se ha convertido en una herramienta estratégica pilar para mejorar la fidelización del cliente, concentrando su información y estableciendo objetivos, acciones comerciales a largo plazo aplicados a cada tipo de cliente (Munandar et al., 2022). De manera que las empresas públicas y privadas deben incidir en utilizar la tecnología CRM con el fin de apoyar a la toma mejores decisiones por parte de los directivos, los resultados incidirán en la competitividad y rentabilidad. Para ello el presente trabajo de investigación aporta un plan de estrategias CRM para incrementar la fidelización del cliente de la empresa Lavagna S.A.C., con base teórica y poniendo en consideración algunos antecedentes de estudio tanto nacionales e internacionales respecto a las variables del estudio.

A nivel internacional, en Ecuador, Martínez (2020), en su investigación destacó por objetivo desarrollar estrategias basadas en CRM para lograr la fidelización de clientes, el estudio tuvo un enfoque mixto y el diseño fue no experimental, se usó por instrumentos al cuestionario y la entrevista, instrumentos que permitieron tener por resultados que la empresa presentó deficiencia en los procesos de manejo de la imagen empresarial y corporativa, asimismo, que la empresa no cuenta con un local físico idóneo para la atención y espera, además no cuenta con lineamientos estructurados para que se fortalezca la relación con los clientes. Por ende, respecto a las problemáticas el autor propuso una serie de estrategias de CRM enfocadas inicialmente en fortalecer la comunicación con los clientes internos y externos, para que mediante ello se logre el planteamiento de objetivos y actividades alineadas a cumplir las necesidades, requerimiento y exigencias de los clientes, de igual manera el autor recomendó que es indispensables que una vez implementadas las estrategias de CRM se cuente con la actualización continua de los datos de los clientes por medio de criterios de segmentación.

Brito et al. (2018), en su estudio sobre el enfoque de fidelización de clientes basado en CRM para pymes, plantearon por objetivo explorar el análisis de marketing por medio del desarrollo del enfoque de fidelización de clientes basado en el CRM dentro del contexto de economía emergente, tuvo un enfoque cualitativo, se presentó como resultados que la gestión de relaciones con el

cliente puede ser mejorada usando la metodología sistémica de interacción efectiva CRM, permitiendo que se satisfaga las necesidades y requerimientos del cliente, las estrategias pueden tomar en cuenta a herramientas como el SERVQUAL, Kano y análisis FODA, logrando aumentar el perfil competitivo de las empresas.

Didarul et al. (2021), en su investigación sobre el CRM para la lealtad del cliente, plantearon por objetivo plantear estrategias CRM que mejoren la confianza de los clientes y en los componentes de gestión de relaciones con el cliente; el estudio fue descriptivo, no experimental. en el estudio participaron 350 clientes de bancos comerciales en Bangladesh; señalan en sus resultados que la orientación al cliente, la defensa del cliente y el conocimiento del cliente son factores claves que influyen en los diferentes componentes del CRM, fortaleciendo de esta manera el compromiso con el cliente; presentar un impacto positivo en su lealtad y sobre todo generar mayor confianza en la relación de la empresa con el cliente.

En Ecuador, Castro (2020); tuvo por finalidad el diseño de estrategias CRM enfocadas en la fidelización de los clientes; el estudio fue no experimental prospectivo, y se contó con la participación de 44 clientes, de lo que se pudo identificar que el 41% ya es un cliente de 7 a 12 meses con el 59% compra mensualmente, el 48% se mostró medianamente satisfecho con el servicio, el 36% indicó que existe poca adaptación de la empresa para atender sus necesidades, el 46% señaló que las expectativas respecto a la calidad de la atención no son cubiertas. En este aspecto, en INDUPAC se propuso una estrategia CRM para el área comercial y ventas, y así desarrollar la actividad comercial basada en una relación personalizada que cubra las necesidades del cliente.

En Ecuador, Chávez (2019), en su trabajo de investigación tuvo por objetivo diseñar estrategias de mercadeo para las microempresas del Cantón la Libertad, el enfoque fue cuantitativo y el diseño no experimental, se dispuso con la participación de 132 microempresas; como resultado se obtuvo que el 88% de ellas dispuso menos de un año de actividad y el 62% considera que los clientes son fundamentales para el crecimiento y competitividad del negocio como asimismo se destacó que el 89% no usa tecnologías para que gestione la

relación con sus clientes. Por ende, se sugiere capacitar al personal sobre herramientas tecnológicas como el CRM gratuitas que ayudan a fortalecer las áreas de la empresa y genera valor agregado a sus clientes.

A nivel nacional, Aguilar (2018); en su estudio "Estrategia customer relationship management para la efectividad en la fidelización de clientes en la distribuidora de agroquímicos Agrosoltec SRL – Lambayeque" cuyo propósito fue elaborar una estrategia CRM para fidelizar al cliente, el diseño fue no experimental propositivo; concluyó que se tuvo mejoras en los procesos de compra, lealtad y satisfacción del cliente; además se recomendó tener más de cerca al cliente sobre sus necesidades e inquietudes a través del contacto de medios digitales.

Valverde (2019), en su estudio de tipo experimental sobre la incidencia de la estrategia CRM en la fidelización del cliente, de enfoque cuantitativo y cuya muestra es en base a los clientes activos de la empresa inversiones avícola Genesis, aplico una encuesta para conocer el nivel de fidelización del cliente y diseñar una estrategia CRM, además se obtuvo suficiente evidencia científica que indica la incidencia directa y positiva de la estrategia CRM en mejorar la fidelización del cliente. Concluyo también que la estrategia CRM más que un software es una filosofía corporativa donde ubica al cliente en el centro de su estrategia y ejecución de todas las actividades front end y back end de la corporación.

Quispe (2019), en su estudio respecto a las estrategias customer relationship management y fidelización del cliente, tuvo por objetivo, conocer la relación que presentan las estrategias CRM sobre la fidelidad, el estudio fue correlacional y el diseño no experimental, se contó con la participación de 85 clientes, se plantearon por resultados que el 36,47% de los clientes calificaron de nivel medio de a las estrategias implementadas por la organización para atender a sus requerimientos, de igual manera se estableció que el 51,76% de los clientes sintetizaron tener altos niveles de fidelización de la empresa. Se identificó que entre ambas variables existe relación por el de que al desarrollar estrategias de CRM en la organización esto influenciará a que se mejore la fidelización del cliente, conllevando a tener mejores procesos de relación con el cliente y mayor rentabilidad.

Matta (2019), En su estudio plantea por objetivo realizar un diseño de CRM para la mejora de los procesos de gestión en los pedidos de una pyme alineada a fidelizar al cliente; el enfoque fue cuantitativo y el diseño no experimental prospectivo; participaron una cantidad de 25 clientes; los resultados presentados señalaron que mediante el uso de la tecnología RUP como estrategia de CRM permitido que se mejore la efectividad de la administración de peticiones y con ellos también se potencializa el cumplimiento de objetivos y fidelización de los clientes; estableciendo de esta manera el enriquecimiento de la administración de pedidos, permitiendo mejores procesos y atención personalizada en base a los gustos y preferencias del cliente.

Álvarez (2021), en su estudio tuvo por objetivo, analizar la relación que presenta la implementación de estrategias CRM de la fidelización de los clientes de una empresa óptica; el estudio fue cuantitativo y el diseño no experimental de corte transversal, se contó con la participación de 336 clientes, de los mismos que se llegó a destacar que el 42, 9% de ellos indicaron que la empresa no viene implementando estrategias CRM de igual manera se identificó que 65, 2% presentaron buenos niveles de fidelización hacia la organización, de igual manera se concluyó que la implementación de estrategias CRM influye positivamente sobre la fidelización de los clientes por ente se destaca que una empresa al desarrollar estrategias de gestión de clientes conllevará a que la atención sea más personalizada, se conozca los gustos y preferencias del cliente, favoreciendo al posicionamiento y fidelización.

En lo que respecta al análisis teórico de la variable Customer Relationship Management, se destaca su fundamentación en la Teoría que tiene su mismo nombre, donde se destaca que el CRM se caracteriza por ser una estrategia que permite la gestión de las relaciones e interacciones que presentan una organización con los clientes ya sean estos potenciales o existentes, asimismo, ayuda a las empresas a disponer de una mejor red de contactos y de relacionarse con facilidad con sus clientes, logra que los procesos se agilice y se mejore directamente la rentabilidad (Guerola, 2021).

De igual manera se fundamenta en la teoría de Chamberlain quién señala que las estrategias de una organización son el resultado de la interacción de esfuerzos desarrollados dentro de la empresa o alrededor de la entidad con los

aspectos cognitivos del estratega, resaltando además que se caracteriza por ser un plan que permite dirigir un objetivo comprometido con el desarrollo de actividades previamente planificadas que fortalece la toma de decisiones y obtención de buenos resultados (Jiménez y Jiménez, 2018).

Newswire (2022), señala que las estrategias de CRM, consisten en el perfil del consumidor a través de la obtención de sus datos para lograr una personalización en la comunicación; segundo una comunicación híbrida y Unicanal que atraerá tráfico en los puntos de venta e e-commerce; tercero la gestión del dato a través de tecnología como CRM, para potenciar las campañas dirigidas.

El cliente B2B, es aquella persona o empresa que adquiere productos destinados a la producción de otros productos y/o servicios donde sus procesos de negociación, pagos, abastecimiento, compras los está haciendo a través del uso de transacciones electrónicas (Vidulich y Duque, 2014)

Según Cano (2021), señala que el Marketing relacional, es la acción o proceso de crear nuevas relaciones con clientes o stakeholders involucrados en la acción comercial o mejorar las mismas, también son las acciones de marketing dirigidas a concretar la relación a largo plazo. Por es vital estar cerca del cliente para tener mayor cercanía a sus expectativas y que se sienta parte de la organización (p.428).

Estrategia empresarial, (Rodero Rodero, 2019), es establecer objetivos a largo, en congruencia con un plan para lograrlos y que genera una ventaja competitiva en el mercado a través del uso eficiente de los recursos de la empresa. la estrategia comprende a) Objetivos estratégicos adecuados, ser medibles, definidos para el largo plazo, posibles, concretos. b) Consecución de las metas, tiene mucho que ver el uso eficiente de los recursos y la mano de la dirección de la empresa. c) Tener en cuenta factores de entorno, la empresa existe y se comercializa en un determinado entorno, en la que influyen los hábitos y modas, tendencias sociales, situación económica, legislación. d) contemplar la existencia de la competencia, el proceso de compra es único e irrepetible que solo puede ser ganado por uno. (pág. 28-31), entonces la estrategia viene a representar el eslabón entre la empresa y el entorno en que se desenvuelve.

Según Sarli (2015), FODA, significa fortalezas, oportunidades, debilidades

y amenazas. Es una herramienta que indica a través de un cuadro la situación actual de persona, empresa u organización obteniendo un diagnóstico de manera precisa, en consecuencia, de ello, tomar decisiones alineadas a los objetivos y políticas establecidas. La importancia de utilizar una matriz de análisis FODA es que nos facilita la búsqueda y el análisis metodológico de todos los factores que intervienen en el ámbito de estudio, con el fin de tener mejor información al momento de tomar decisiones.

Factor externo, elemento ligado al entorno donde se desenvuelve la organización, sobre el que esta no tiene un impacto organizativo; Factor interno, elemento donde la empresa genera un impacto, así puede modificarlo e influenciarlo; Debilidades, factores internos que mellan el accionar de la empresa; Amenazas, factores externos que mellan el accionar de la empresa; Fortalezas, factores internos de la empresa que refuerzan la posición competitiva de la empresa; Oportunidades, factores externos que influyen de manera positiva en la posición competitiva de la empresa(Speth, 2016).

Según Reyes-Martínez et al.(2017),Misión; es sin duda el rasgo más importante de toda organización. La definición de lo que es saber dónde se dirige la empresa, si esto no se establece a menudo las empresas acaban en algún lugar no previsto. Las empresas exitosas tienen un horizonte definido permitiendo establecer las objetivos estratégicos y organizacionales, a la vez que tienen una visión clara de cómo será la empresa en el futuro.

Según Pierrend Hernández(2020),define al Cliente como la persona o empresa que crea una transacción comercial de un bien o servicio utilizando los medios digitales o tradicionales. Además, define a una empresa como un ente que genera un producto o servicio para un mercado determinado utilizando capital, materiales, recurso humano y tecnología. Asimismo, Ogbonnaya y Emeka (2020) define a la Fidelización del cliente como algo más que una relación a largo plazo es la adhesión a los productos y servicios que ofrece una empresa, también se incluye estar pendiente del cliente a través de los diferentes canales de comunicación de la empresa. Lo que se busca es generar rentabilidad por medio de un cliente fidelizado que está en constante adquisición de los productos o servicios (p.6).

El modelo de las 6R del negocio(Fernández, 2017), presenta dos drivers

importantes. Tipo de relación que se entabla con el cliente, Identificar elementos necesarios para que la relación con el cliente sea efectiva. Por ende, es un modelo orientado a clientes y procesos. Este modelo se viene estudiando desde el 2005 pues consiste en establecer 6 acciones estratégicas ante el cliente y son: Retención, Relación, Referenciarían, Rentabilización, Reactivación y Recuperación. Además, este modelo analiza los tres conceptos esenciales en el modelo que son, clientes, procesos y estrategias. Adicional se puede considerar Recursos Humanos y tecnología. (Maldonado y Freire, 2016) dimensionan el modelo en los términos siguientes:

Relación. La empresa debe alienar su estrategia centrada en el cliente requisito indispensable, mantener una relación cordial y hacerle sentir al cliente valorado, dando un servicio personalizado en todo su ciclo de vida con la empresa y así poder fidelizarlo y ser rentable en el tiempo (Lubis et al., 2020).

Retención. Lograr que el cliente trabaje con la empresa el mayor tiempo posible a través de incentivos.

Rentabilización. Es responsabilidad de la empresa que el cliente sea más rentable, esta rentabilidad radica en ejecutar acciones para mantener niveles de venta adecuados, por ende, fijar medidas que lo conviertan en viables. Ejemplo: Descuentos anuales, por temporada donde hay disminución de ventas.

Referenciación. Punto neurálgico atacar al mercado, incorporar al mix de comunicación. Nos referimos a la experiencia de marca, la reacción del mercado que afectan al margen de ventas es bueno aplicar estrategias de precios acompañado con publicidad.

Recuperación. Es subsanar los vacíos percibidos por los clientes, producto del no cumplimiento de sus expectativas no satisfechas por parte de la empresa, se debe implementar acciones correctivas para atenuar la insatisfacción del cliente.

Reactivación. Toda empresa ha contado con clientes que han desertado, es aquí donde se debe aplicar el proceso de captación del cliente y reactivar su atención en la empresa para que sea un prospecto para una futura presentación del portafolio de productos o servicios, de hecho, va a ser más eficiente que retener a uno que ya es cliente.

Modelo IDIC, los autores confirman que para aperturar y mantener una

relación comercial con el cliente se requiere 4 etapas; identificar, diferenciar, interactuar y adaptar (Peppers & Rogers, 2021). Modelo QCI (Quality competitive index), índice competitivo de la calidad se centra en las actividades de: adquisición, penetración, retención y sus factores de apoyo las personas y la empresa, a su vez se ven influenciados por la experiencia del cliente y su entorno.

Modelo EPSI, el European Performance Satisfaction Index, modelo desarrollado por el comité de la Unión Europea, fue elaborado para identificar factores de satisfacción del servicio y su impacto en la lealtad. Los componentes del modelo son: imagen corporativa, expectativas del cliente, calidad del servicio, calidad del producto y valor percibido. CRM, Luz (2021), representa una estrategia empresarial que busca administrar las necesidades de los clientes actuales y futuros potenciales. Así mismo es dar un giro de 360 grados en las estrategias y procesos para administrar de manera eficiente sus actividades centradas en el cliente (p. 8).

Estrategia CRM, Ullah et al. (2022), sostiene que es un nuevo modelo de gestión que implica por lo tanto renovar los procesos de ventas, distribución, facturación, atención al cliente, etc; esto quiere decir que afecta a todas las personas que están en interacción con el cliente en todas sus formas y soportada por la tecnología. Asimismo, Asim et al. (2021) La estrategia de CRM permite tratar de forma eficaz la relación con el cliente; entrega información relevante del cliente a todos los niveles de la organización y son usados para mejorar la relación.

Kamrul y Hasebur (2015), tres son los objetivos que persigue el CRM; 1) Mantener una comunicación fluida con el cliente, el uso de la información reciente permite un mejor estudio de la demanda y ofrecer una mejor respuesta al cliente. 2) Tener claros los elementos claves del CRM, como son personal, cliente, cultura, gestión del conocimiento, entre otros. 3) Permite remarcar elementos claves que permitirán la efectividad de la estrategia CRM.

Según Buttle y Maklan (2019), definen al CRM como un enfoque de relacionamiento comercial con el cliente desde su contacto inicial con el cliente hasta que se convierte en un embajador de la empresa y rentable en el tiempo, donde la tecnología puede tener un papel preponderante (p.4). Para los autores

clasifican al CRM según su finalidad y procesos internos: El CRM analítico es el proceso que transforma los datos de preferencias del cliente en información relevante para nutrir al CRM estratégico y operativo. El CRM operativo centra su trabajo en la automatización de los procesos de marketing, ventas y servicio al cliente; El CRM colaborativo usa los canales de contacto cliente – empresa para desarrollar una estrategia comercial acorde a los datos obtenidos del cliente y a sus necesidades.

Componentes del CRM; a) Estrategia, debe estar alineado a la estrategia de la organización, a las tácticas y operaciones de la misma. El CRM debe ser la solución a la estrategia y su proceso de implantación debe ser coherente con ella. b) Personas, el uso adecuado de la tecnología y para que se obtenga resultados se debe gestionar el cambio en la cultura, formación y la comunicación interna de las personas que pertenecen a la empresa. c) Procesos, realizar una reingeniería de procesos para perfeccionar a la relación comercial con el cliente; esto se llega a que sean más eficaces y eficientes. De igual forma la implantación de la tecnología los hace más rentables y eficaces. d) Tecnología, hay soluciones en el mercado a la medida, aunque la necesaria es acorde a las necesidades; siempre hay que evaluar los objetivos que se quiere alcanzar, la inversión y el control de los resultados de la misma(Luz, 2021, pp 59-61).

Ciclo del CRM, se produce antes de la venta y se extiende mucho tiempo después y comprende: a) Identificar, a través del diseño de una base de datos cuya finalidad es conocer a los clientes potenciales. b) Segmentar, crear información de valor a la empresa a través de la segmentación de clientes según el grado de importancia que tienen. c) Actuar, definir una estrategia de ventas, promociones para incrementar las ventas y clientes a largo plazo. d) Interactuar, entregar un servicio de calidad y emocional dentro y fuera de la empresa. e) Fidelizar, ir perfeccionando al CRM para retener y fidelizar a los clientes(Luz, 2021, pag. 72-73).

Dentro del marketing, el CRM es la acción estratégica orientada a fidelizar a largo plazo y satisfacer las necesidades al cliente. Su objetivo es identificar las necesidades del cliente para luego atenderlas y lograr su fidelización(Baran & Galka, 2016).

En lo que respecta a la fidelización de los clientes, esta se llega a

fundamentar en la Teoría del mercado eficiente, esta teoría lo llegó a desarrollar el Premio Nobel de Economía de Eugene Fama, quien señala que un mercado se caracteriza por ser el ambiente donde participan inversores inteligentes, en constantes cambios y bien informados, donde esta interactividad genera intercambio de bienes y servicios favoreciendo al giro económico (Villamayor, 2021).

Asimismo, se sustenta en la i sobre el Marketing, quien señala que la mercadotecnia se alinea a las estrategias a considerar para la satisfacción de las necesidades del cliente, caracterizándola como una disciplina de procesos sociales y administrativos que requieren los clientes mediante el intercambio de productos o servicios, asimismo, destaca que la fidelización permite que se reduzcan los costes en la aplicación de estrategias para tener más clientes, señalando que adquirir un nuevo cliente cuesta 5 a 7 veces más caro que mantener uno fidelizado (Weinstein, 2018).

Para Al-Abdallah & Ahmed (2018), llegar a la fidelización es lograr la satisfacción cumpliendo deseos e identificar necesidades, además las organizaciones hoy en día no solo se deben dedicar a atraer nuevos clientes sino a lograr relaciones a largo plazo con los existentes.

Según Luz(2021), la medición de la fidelización , consiste en determinar la efectividad de cambios destinados a satisfacer al cliente, dicha medición se hace a través de los parámetros de satisfacción esto nos indica un indicio de fidelidad pero no en un 100% , se necesita dos parámetros más, que son el nivel de relación de los clientes con la competencia la cual se mide si los cambios que la empresa ha realizado produce alguna transformación en la preferencia positiva o negativa respecto a nuestros competidores, otro parámetro es la frecuencia de compra y la cantidad invertida por el cliente en cada transacción. Esta información nos da un alcance de la importancia de cliente y el valor que representa para la compañía.

Cliente fiel, personas que siempre adquieren los mismos artículos en el mismo punto de venta o proveedor y realizan transacciones financieras con la misma empresa, (de Guzmán Miranda, 2014).por tanto los principios básicos que comparten el CRM y el marketing relacional son, a) Marketing de segmentación o personalización, b) Generar beneficios mutuos a largo plazo, c) Generar mejora

continua y aportar valor al cliente, d) Orientación de la empresa hacia el cliente, e) Requiere marketing interno y riguroso, e) Dirigir la motivación, capacitación y evaluación del empleado hacia la relación continua con el cliente, f) Busca la satisfacción del cliente en cada relación con el cliente, con énfasis en el servicio hacia el cliente.

Fidelización del cliente, Pierrend Hernández(2020),es más que una relación a largo plazo, también una afinidad a los productos o servicios de una empresa; además de tener siempre presente al cliente en las redes sociales y otros que presente la empresa.(p. 12). Según Guadarrama & Rosales (2015), la acción estratégica centrada en el cliente, debe estar orientado a un marketing de personalización; saber que, cuando, en qué condiciones y a qué precio pueden pagar es decir formarles expectativas y hacerlos parte de la organización(p.311).

El ciclo de vida del cliente, es otro de los recursos necesarios para generar una estrategia CRM, conocer el camino de contacto del cliente con tu empresa. Algunos autores lo visualizan como un túnel de conversión donde nos señala en qué momento el cliente está en contacto con la empresa (Kumar y Kaur, 2021).

Según la fase donde se situé el cliente, adecuas la estrategia hacia una mejor experiencia. Se ha encontrado estudios donde señalan la efectividad de la estrategia CRM, así como su efecto transversal dentro de la empresa Aness et al. (2020), plantea, para que la estrategia CRM tenga resultados, todo el proceso debe involucrar al nivel directivo; ya que se requiere aplicar primero una estrategia de negocios, y una visión centralizada y corporativa.

De igual manera, en base a las variables de investigación desarrolladas se destaca al objetivo 9 “Industria, Innovación e Infraestructura” de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas, en la cual se enfatiza que mediante los procesos de industrialización, innovación e infraestructura, se pueden mejorar las actividades económicas y competitivas permitiendo que se actúe en la gestión empresarial el involucramiento de nuevas tecnologías que faciliten el desarrollo del comercio de forma eficiente en el uso de sus recursos (ONU, 2022).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación: investigación Básica, toda investigación que está dirigida a generar conocimiento a través de las observaciones de las características de los hechos o de su relación entre ellos (Concytec, 2018). El enfoque que se da a la investigación es de tipo mixta, ya que se recopilaron datos numéricos y no numéricos para dar respuesta a los objetivos de la investigación y dar respuesta a la problemática de investigación (Hernández y Mendoza, 2018). Además, es de tipo descriptivo - propositivo, en la cual, Hurtado (2012), señala que la investigación propositiva se centra en el diagnóstico de problemáticas para luego plantear posibles propuestas solución, es así como en el estudio se describió la situación actual de la fidelización del cliente y se propusieron estrategias de CRM para incrementar la fidelización del cliente en la empresa Lavagna S.A.C.

3.1.2. Diseño de Investigación: El diseño de la investigación se realizó de manera no experimental ya que no se manipularon las variables en estudio Estrategia CRM y fidelización del cliente, se estudiaron tal y como se observan en su ambiente natural (Hernández y Mendoza, 2018). Así también es de corte transversal ya que la recolección de datos se realizó en un solo momento.

3.2. Variables y operacionalización

Una variable es una propiedad que sufre variaciones por tanto es sometida a una medición y observación.

Estrategia CRM (Variable independiente)

- **Definición conceptual:** Definición conceptual. Según Luz (2021), "El CRM no es ni un concepto ni un proyecto, es una estrategia de negocios que busca conocer, prever y administrar las necesidades de los clientes y potenciales de una organización. se trata de una aventura de cambio estratégico, de procesos y de organización por medio de la cual una compañía busca administrar mejor sus actividades en torno al cliente"(p. 8).

- **Definición operacional:** Es la gestión del marketing relacional apoyada en la tecnología que debe generar valor a los clientes de consumo masivo para lograr la fidelización de los clientes Top en la ciudad de Chiclayo.

Fidelización del Cliente (Variable dependiente)

- **Definición conceptual:** Pierrend Hernandez(2020) define a la fidelización del cliente, más que una relación a largo plazo, sino una afinidad a los productos o servicios de una empresa; además de tener siempre presente al cliente en las redes sociales y otros que presente la empresa (p. 12).
- **Definición operacional:** afinidad del cliente con la empresa respecto al grado en que se han cumplido sus expectativas y/o parámetros preestablecidos en relación con un servicio adquirido.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Para el presente estudio se considera a los clientes activos e inactivos, estos son los que no han realizado compras en un periodo mayor a 6 meses, haciendo un total de 150 clientes; también se considera al gerente comercial y jefe de sistemas (Ver anexo 5).

- **Criterios de inclusión:** aquellos clientes activos e inactivos identificados en la base de datos pertenecientes al canal mayorista e institucional de la empresa Comercial Lavagna S.A.C sede Chiclayo.
- **Criterios de exclusión:** clientes no identificados en la base de datos pertenecientes al canal mayorista e institucional de la empresa Comercial Lavagna S.A.C sede Chiclayo y los que no deseen ser partícipes del estudio.

Muestra: Como el total de la población es conocida y finita, se realizó el cálculo de la muestra finita, tomando en consideración un muestreo probabilístico aleatorio simple, de lo cual, para saber cuántos del total se estudia se aplicó la fórmula de la muestra finita, de lo cual con un 95% de confiabilidad y un margen de error del 5%, se determinó una cantidad de 108 clientes (Ver anexo 5). “Una muestra es un subconjunto de la población

que está interesado en estudiar, la cual se obtienen datos y dicha muestra debe ser específica” (Hernández y Mendoza, 2018).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En lo concerniente a las técnicas se considera que son aquel conjunto de procedimientos que ayudan a que los investigadores puedan destacar y recolectar información respecto al objeto de la investigación, mientras que, los instrumentos se caracterizan por ser el medio que usan los investigadores para recolectar la información y estos pueden ser identificados por medio de formularios escalas de opinión entre otros (Sánchez et al., 2021).

Es de esta manera, como se destacó por técnica a la encuesta y la entrevista, mientras que, por instrumentos de recolección de datos se tomó en consideración al cuestionario de fidelización del cliente dirigido a los dueños de tiendas mayoristas, bodegas e instituciones clasificados como clientes activos e inactivos de la empresa, el cuestionario constó de una cantidad de dos dimensiones, en la cual la dimensión satisfacción e insatisfacción constó de 6 dimensiones y 27 ítems, los que fueron evaluados en una escala Likert (1. Totalmente insatisfecho, 2. Insatisfecho, 3. Neutral, 4. Satisfecho, 5. Totalmente satisfecho), asimismo, se la dimensión lealtad constó de 3 indicadores y 3 ítems, los que fueron analizados en una escala ordinal. Por otro lado, en lo que respecta al análisis de la variable Customer Relationship Management, se utilizó la ficha de entrevista, en la que se plantearon un total de 7 ítems dirigidas al Gerente Comercial y jefe de sistemas.

El referente al proceso de validez de los instrumentos estos pasaron por un proceso de validación mediante juicio de expertos, donde se seleccionaron a cinco profesionales con experiencia en los temas desarrollados en el estudio, en la cual cada uno de ellos brindó sus aportes y sugerencias en la elaboración de los ítems, logrando determinar que los indicadores planteados sí miden las variables de investigación, denotando coherencia, consistencia y aplicabilidad.

El proceso de confiabilidad de los instrumentos se llegó a desarrollar por medio de la puntuación de Alfa de Cronbach, destacando una calificación entre el cero y la unidad, donde los valores que más se acerque a cero indicarán mayor confiabilidad del instrumento.

3.5. Procedimientos

Se realizará la encuesta a los clientes activos e inactivos de la muestra o base de datos de la empresa, se elegirá generando números aleatorios para que cualquiera tenga posibilidad de ser encuestado. Una vez que acepte participar en el estudio se utilizara el cuestionario para la recolección de la información.

3.6. Métodos de análisis de datos

Una vez obtenido los datos, se procederá al ingreso de los datos al programa de estadística SPSS, luego el resultado se llevará a tablas de Excel para generar los gráficos que van a permitir un mejor análisis de los indicadores.

3.7. Aspectos éticos

En lo concerniente al aspecto de beneficencia, se establece que con el desarrollo de la investigación se orienta a realizar el bien tanto a los involucrados en la investigación como a la sociedad; en lo que respecta al principio de no maleficencia, se hizo hincapié que la investigación no realizó daño alguno intencionalmente a los involucrados en el proyecto; de acuerdo al criterio de autonomía, se estableció que todos los datos presentados en el estudio son propios del investigador ; mientras que, los datos tomados de otros investigadores previamente se le hace referencia y cito bajo las normativas APA; finalmente el criterio de justicia, se determinó porque no se discrimina a ninguno de los participantes en la investigación, por el contrario se les brindó todo respeto e igualdad para aplicar los instrumentos de recolección de datos Bajo su propio consentimiento.

IV. RESULTADOS

Luego de que se aplicaron los instrumentos de recolección de datos se continuó con el proceso de organización de la información y se presentó en tablas y figuras, buscando continuamente responder a los objetivos de la investigación y con ello establecer la realidad problemática detallada en el estudio.

Primer objetivo específico: Diagnosticar el estado actual de la estrategia empresarial, personas, procesos, tecnología y fidelización del cliente de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.

En la entrevista realizada al gerente de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.- Chiclayo, se identificó que actualmente los colaboradores de la organización no disponen adecuados niveles en lo que es el manejo de la cultura orientada hacia el cliente, dado que cada uno de ellos se centra en desarrollar sus actividades y funciones asignadas dejando de lado la relación y buen trato que se debe otorgar a los clientes de la empresa. De igual manera, se identificó que los colaboradores poseen bajos niveles de motivación para el cumplimiento de objetivos, dado que la organización no se dispone de una adecuada planificación estratégica institucional por lo que gran parte de los colaboradores no conoce la misión y la visión de la organización conllevando a que se limite su compromiso con la rentabilidad de la empresa y con la calidad de atención al cliente.

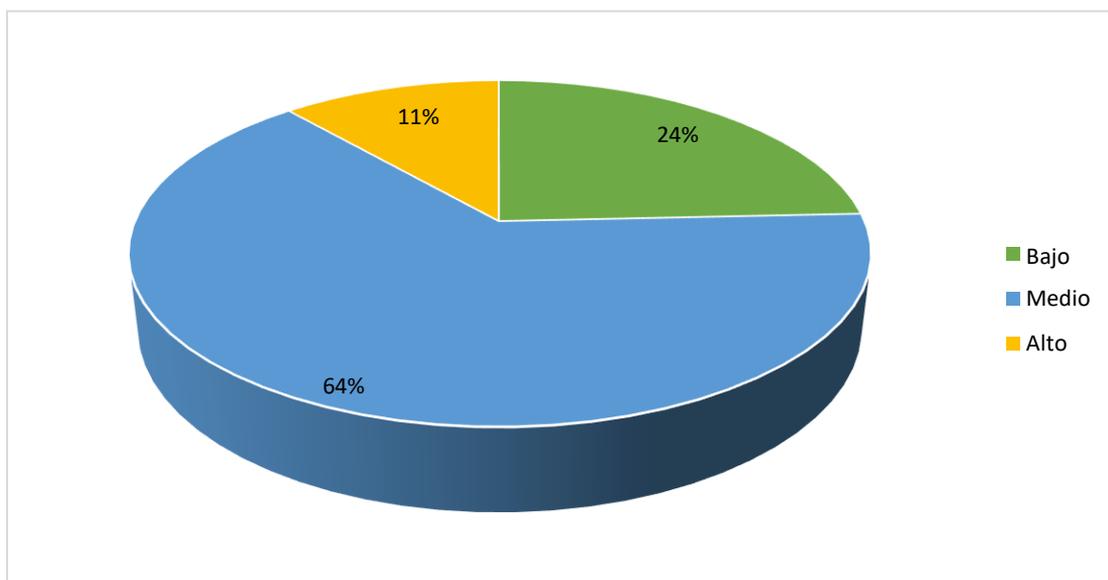
Además, el gerente manifestó que, los colaboradores solo atienden a los requerimientos de los clientes más no recogen datos importantes de ellos ni e identifica con facilidad los gustos y preferencias de cada uno de ellos, no brindan una atención personalizada y la comunicación que existe entre las áreas de venta y el despacho son inadecuadas. Por otro lado, se identificó, que en la empresa no se dispone con un sistema o una base de datos tecnológica lo que limita a identificar cuáles son los clientes potenciales como a sus gustos y preferencias y cada qué tiempo compran, todos los procesos se desarrollan de manera empírica lo que limita el adecuado manejo de información sobre el cliente. Asimismo, se llegó a determinar que no se brindan capacitaciones continuas a los colaboradores de la empresa, limitando su compromiso, motivación e involucramiento con los procesos tecnológicos, toma de decisiones y cumplimiento de objetivos organizacionales.

Segundo objetivo específico: Analizar la fidelización del cliente de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.-Chiclayo.

Clientes activos.

Figura 1

Nivel de satisfacción de los clientes.

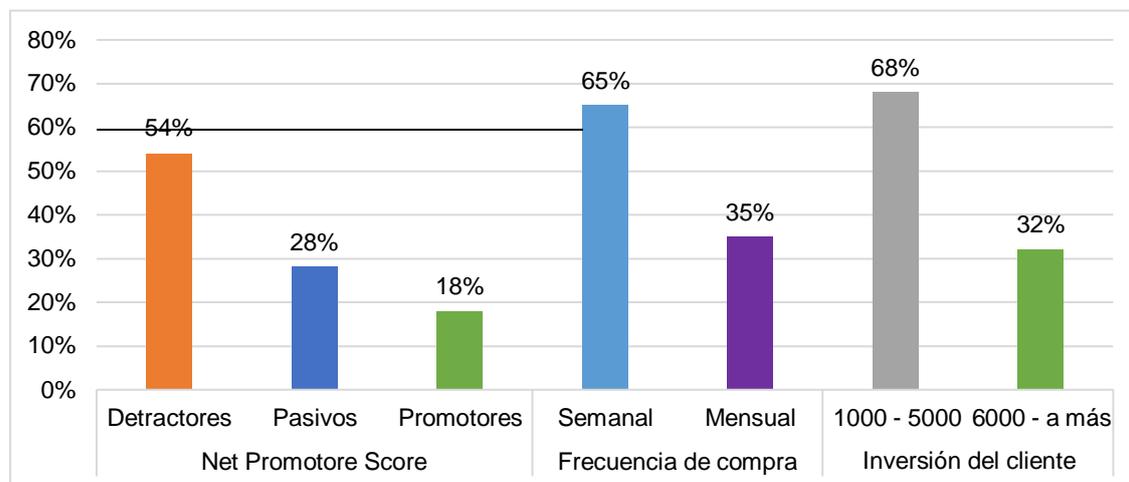


Nota. La figura muestra los porcentajes de satisfacción de los clientes. Fuente: Cuestionario de fidelización aplicado a los clientes.

En lo que respecta los resultados que se muestran en la figura uno, se ha llegado a destacar que el 64% de los clientes posee un nivel medio de satisfacción respecto a la atención del vendedor, a los canales de comunicación que dispone la empresa, al cumplimiento de sus expectativas, a los precios y bonificaciones de los productos y las diferentes estrategias que viene desarrollando la organización en las ventas, asimismo se destacó que el 24% posee un nivel de satisfacción bajo y el 11% un nivel de satisfacción alto; resultados que demuestran la necesidad de la empresa para implementar estrategias dirigidas a la fidelización de los clientes.

Figura 2

Índice de lealtad de los clientes.



Nota. La figura muestra los porcentajes de índice de lealtad de los clientes hacia la empresa. Fuente: Cuestionario de fidelización aplicado a los clientes.

Acorde a los resultados que se muestran en la figura 2, se ha llegado a establecer que existe un 54% de clientes que tienen la característica de detractores de la empresa, un 28% tienen la característica de pasivos y el 18% presenta característica de ser promotores; por ello, en base a los porcentajes identificados se han determinado que el nivel de índice de lealtad, $NPS = \% \text{promotores} - \% \text{detractores}$, resulta en un -36% que indica un nivel bajo de recomendación de la empresa por parte de los clientes hacia sus amigos o familiares.

De igual forma se ha llegado a identificar que el 65% de los clientes activos realizan compras de manera semanal, mientras que el 35% de ellos realiza compras mensuales, es de esta forma que en base a los resultados identificados se destaca que actualmente la organización dispone de un alto porcentaje de ventas semanalmente, por lo que las estrategias de CRM que se implementen en la investigación tienen que estar orientadas a una evaluación de rotación de inventario semanal y cada una de ellas tiene que estar enfocada en la frecuencia de compra de los clientes para que se pueda atender adecuadamente a los requerimientos solicitados por los clientes.

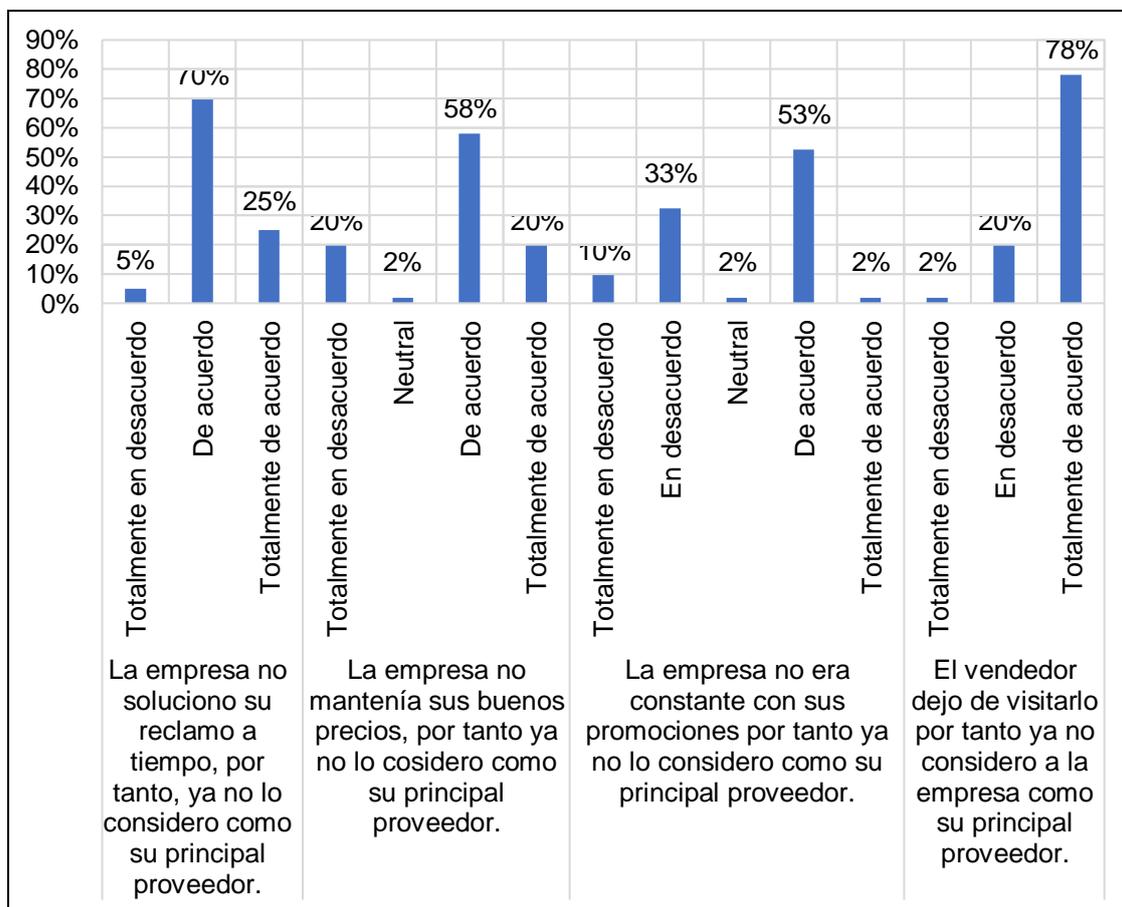
De igual manera, se ha identificado que el 68% de los clientes realizan compras mensuales entre 1000 a 5000 soles; mientras que, el 32% realiza compras

mayores de 6000 soles; al analizar las cantidades se destaca que la empresa percibe adecuados ingresos de rentabilidad, por ello las estrategias que implementan tienen que estar orientadas a atender los requerimientos de los productos de las personas que realizan compras de 6000 soles a mal porque ellos se están identificando como clientes potenciales, de igual manera enfocar estrategias a los clientes que invierten entre 1000 a 5000 soles mensuales con productos que disponen mayor rotación.

Clientes inactivos.

Figura 3

Análisis de clientes inactivos.



Nota. La figura muestra los porcentajes de índice de lealtad de los clientes inactivos hacia la empresa. Fuente: Cuestionario de fidelización aplicado a los clientes inactivos

Acorde a los resultados que se muestran en la figura 3, se ha llegado a establecer que el 70% de los clientes inactivos señalaron que la empresa no llegó a solucionar su reclamo a tiempo oportuno, por lo tanto, ya no lo han considerados como su principal proveedor, mostrándose como una gran problemática para la fidelización de los clientes.

De igual forma, se ha identificado que, el 58% de los clientes señaló que la empresa no mantenía muy buenos precios acorde al mercado, situación que les conllevó a optar por otras opciones, lo que determina que, la empresa presenta la necesidad de que se reorganicen los precios de los productos y sean competitivos con el mercado y sin afectar a la rentabilidad de la empresa.

Asimismo, se destacó que, el 53% de los colaboradores señalaron que la empresa no era constante con las promociones en sus productos, por ello, ya no lo consideraron como un proveedor principal, de lo que se establece la necesidad de que la empresa implemente estrategias promocionales enfocadas en la necesidad del cliente, en sus gustos y preferencias, para que mediante ello se recupere a los clientes inactivos.

De manera similar, se identificó que el 78% de los clientes enfatizaron que el vendedor dejó de visitarlo y ofrecerle información y promociones de los productos, por ello, ya no consideraron a la empresa como su principal proveedor; por ende, en base a los resultados se destacó que, la empresa requiere implementar estrategias de relación con el cliente, donde se tome en consideración mantener informado a los clientes sobre las promociones ya sea por visita a domicilio como de manera presencial en la empresa, asimismo, se puede expandir en información mediante el uso de herramientas tecnológicas.

V. DISCUSIÓN

En el desarrollo del capítulo de discusión del presente estudio, se tomó en consideración las diferentes valoraciones estadísticas descriptivas que se obtuvieron de aplicar los instrumentos de recolección de datos, resultados que fueron de suma importancia y relevancia para el desenvolvimiento del estudio, además las puntuaciones obtenidas se contrastaron con los trabajos previos detallados en la investigación y se realizó una triangulación con las fundamentaciones teóricas.

En lo concerniente al objetivo específico: Diagnosticar el estado actual de la estrategia empresarial, personas, procesos, tecnología y fidelización del cliente de la empresa Comercial Lavagna S.A.C., se identificó mediante la aplicación de la entrevista al cliente que mediante la entrevista al gerente general, se identificó que la organización no dispone de adecuados niveles en el manejo de la cultura orientada hacia el cliente, poseen bajos niveles en el cumplimiento de objetivos, solo se atiende a los requerimientos de los clientes más no recogen datos importantes de ellos ni se identifican con facilidad los gustos y preferencias, no brindan una atención personalizada y la comunicación que existe entre las áreas de venta y el despacho son inadecuadas, además la empresa no se dispone con un sistema o una base de datos tecnológico, todos los procesos se desarrollan de manera empírica lo que limita el adecuado manejo de información sobre el cliente.

Asimismo, se contrasta con los resultados de Didarul et al. (2021), quienes en su investigación señalaron que los grandes cambios generacionales, cambios en el mercado y el auge de nuevas tecnologías; esto trajo a un gran retroceso, por lo cual, la orientación al cliente, la defensa del cliente y el conocimiento del cliente son factores claves que influyen en los diferentes componentes del CRM, fortaleciendo de esta manera el compromiso con el cliente; presentar un impacto positivo en su lealtad y sobre todo generar mayor confianza en la relación de la empresa con el cliente.

Se coincide con el estudio de Martínez (2020), quien señala que la empresa de análisis no cuenta con un local físico idóneo para la atención y espera, además no cuenta con lineamientos estructurados para que se fortalezca la relación con los clientes; por ende, respecto a las problemáticas el autor propuso una serie

de estrategias de CRM enfocadas inicialmente en fortalecer la comunicación con los clientes internos y externos, para que mediante ello se logre el planteamiento de objetivos y actividades alineadas a cumplir las necesidades, requerimiento y exigencias de los clientes, de igual manera el autor recomendó que es indispensables que una vez implementadas las estrategias de CRM se cuente con la actualización continua de los datos de los clientes por medio de criterios de segmentación.

De igual forma, se contrasta con Luz (2021), la medición de la fidelización , consiste en determinar la efectividad de cambios destinados a satisfacer al cliente, dicha medición se hace a través de los parámetros de satisfacción esto nos indica un indicio de fidelidad pero no en un 100% , se necesita dos parámetros más, que son el nivel de relación de los clientes con la competencia la cual se mide si los cambios que la empresa ha realizado produce alguna transformación en la preferencia positiva o negativa respecto a nuestros competidores, otro parámetro es la frecuencia de compra y la cantidad invertida por el cliente en cada transacción. Esta información da un alcance de la importancia de cliente y el valor que representa para la compañía.

Asimismo, se coincide con el aporte de De Guzmán (2014), quien señala que el cliente fiel, personas que siempre adquieren los mismos artículos en el mismo punto de venta o proveedor y realizan transacciones financieras con la misma empresa, (de Guzmán Miranda, 2014).por tanto los principios básicos que comparten el CRM y el marketing relacional son, a) Marketing de segmentación o personalización, b) Generar beneficios mutuos a largo plazo, c) Generar mejora continua y aportar valor al cliente, d) Orientación de la empresa hacia el cliente, e) Requiere marketing interno y riguroso, e) Dirigir la motivación, capacitación y evaluación del empleado hacia la relación continua con el cliente, f) Busca la satisfacción del cliente en cada relación con el cliente, con énfasis en el servicio hacia el cliente.

De igual manera, se acepta el aporte de Roderó (2019), quien señaló que establecer objetivos a largo, en congruencia con un plan para lograrlos genera una ventaja competitiva en el mercado a través del uso eficiente de los recursos de la empresa. la estrategia comprende a) Objetivos estratégicos adecuados, ser medibles, definidos para el largo plazo, posibles, concretos. b) Consecución

de las metas, tiene mucho que ver el uso eficiente de los recursos y la mano de la dirección de la empresa. c) Tener en cuenta factores de entorno, la empresa existe y se comercializa en un determinado entorno, en la que influyen los hábitos y modas, tendencias sociales, situación económica, legislación. d) contemplar la existencia de la competencia, el proceso de compra es único e irrepetible que solo puede ser ganado por uno (pág. 28-31), entonces la estrategia viene a representar el eslabón entre la empresa y el entorno en que se desenvuelve.

En lo que respecta al segundo objetivo específico: Analizar la fidelización del cliente de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.-Chiclayo se destacó que los clientes activos poseen un nivel medio de satisfacción respecto a la atención del vendedor; resultados que demuestran la necesidad de la empresa para implementar estrategias dirigidas a la fidelización de los clientes. Además, se determinó que el nivel de índice de lealtad, $NPS = \% \text{promotores} - \% \text{detractores}$, resulta en un -36% lo que indica un nivel bajo de recomendación de la empresa por parte de los clientes hacia sus amigos o familiares; asimismo que las estrategias deben estar abocadas en su mayoría a implementación de estrategias de carácter semanal, dado que el 65% de los clientes enfatizaron una frecuencia de compra semanal, finalmente se señaló que el 68% de los clientes presentan una inversión de 1000 a 5000 en la empresa.

Mientras que, en la evaluación de los clientes inactivos, se identificó que, el 70% de los clientes inactivos señalaron que la empresa no llegó a solucionar su reclamo a tiempo oportuno; el 58% de los clientes señaló que la empresa no mantenía muy buenos precios acorde al mercado, el 53% de los colaboradores señalaron que la empresa no era constante con las promociones en sus productos el 78% de los clientes enfatizaron que el vendedor dejó de visitarlo y ofrecerle información y promociones de los productos, por ello, ya no consideraron a la empresa como su principal proveedor; por ende, en base a los resultados se destacó que, la empresa requiere implementar estrategias de relación con el cliente, donde se tome en consideración mantener informado a los clientes sobre las promociones, brindar respuestas en tiempos oportunos y disponer de precios competitivos.

Se contrastan con el estudio de Castro (2020), quien señaló que los clientes

presentan un nivel medio de satisfacción con el servicio, el 36% indicó que existe poca adaptación de la empresa para atender sus necesidades, el 46% señaló que las expectativas respecto a la calidad de la atención no son cubiertas. En este aspecto, en INDUPAC se propuso una estrategia CRM para el área comercial y ventas, y así desarrollar la actividad comercial basada en una relación personalizada que cubra las necesidades del cliente.

De igual manera, se contrasta con el estudio de Chávez (2019), quien indicó que el sector microempresario en Ecuador presenta brechas operativas para la innovación y sugiere capacitar al personal sobre herramientas tecnológicas como el CRM gratuitas que ayudan a fortalecer las áreas de la empresa y genera valor agregado a sus clientes.

De manera similar se coincide con los resultados de Aguilar (2018), quien en su estudio indicó que una estrategia CRM permite fidelizar al cliente y tener mejoras en los procesos de compra, lealtad y satisfacción del cliente; además se recomendó tener más de cerca al cliente sobre sus necesidades e inquietudes a través del contacto de medios digitales.

Se acepta el aporte de Pierrend (2020), quien señala al Cliente como la persona o empresa que crea una transacción comercial de un bien o servicio utilizando los medios digitales o tradicionales. Además, define a una empresa como un ente que genera un producto o servicio para un mercado determinado utilizando capital, materiales, recurso humano y tecnología. Define también a la Fidelización del cliente como algo más que una relación a largo plazo es la adhesión a los productos y servicios que ofrece una empresa, también se incluye estar pendiente del cliente a través de los diferentes canales de comunicación de la empresa. Lo que se busca es generar rentabilidad por medio de un cliente fiel que está en constante adquisición de los productos o servicio.

En lo que respecta al objetivo específico tres, referente al diseño de la propuesta sobre el plan de estrategias de CRM para la fidelización de clientes, se establecieron diferentes estrategias de reactivación y recuperación para los clientes inactivos, así como estrategias de retención y rentabilización hacia los clientes activos de la organización, estas estrategias van a estar integradas para generar caminos de fidelización según segmento del cliente; gestión de

conocimiento institucional, comunicación organizacional y uso de tecnologías de información mediante la herramienta CRM Bitrix 24, todas ellas enfocadas en la fidelización del cliente, gestión empresarial y rentabilidad de la empresa. Se contrasta con el estudio de Aguilar (2018), quien señaló que la estrategia CRM mejora los procesos de Compras, servicios, lealtad, satisfacción al cliente y marca, aumentando la lealtad del cliente. De igual manera Huamani (2020), manifiesta que la estrategia CRM aplicada a la empresa alcanzó un índice promedio de fidelización del cliente registrados de un 90% y 50% menos de fuga de clientes para el año 2019.

De manera similar se coincide con los resultados de Valverde (2019), quien indicó que la estrategia CRM más que un software es una filosofía corporativa donde ubica al cliente en el centro de su estrategia y ejecución de todas las actividades front end y back end de la corporación.

Asimismo, se coincide con el estudio de Quispe (2019), quien identificó por resultados que los clientes calificaron de nivel medio de a las estrategias implementadas por la organización para atender a sus requerimientos, de igual manera se estableció que los clientes sintetizaron tener altos niveles de fidelización de la empresa; donde luego de un análisis de relación se estableció que al desarrollar estrategias de CRM en la organización influenciará a que se mejore la fidelización del cliente, conllevando a tener mejores procesos de relación con el cliente y mayor rentabilidad.

También se establece coincidencia con los resultados de Matta (2019), donde el investigador establece que mediante el uso de la tecnología RUP como estrategia de CRM permitido que se mejore la efectividad de la administración de peticiones y con ellos también se potencializa el cumplimiento de objetivos y fidelización de los clientes; estableciendo de esta manera el enriquecimiento de la administración de pedidos, permitiendo mejores procesos y atención personalizada en base a los gustos y preferencias del cliente.

De manera similar se coincide con los resultados de Álvarez (2021), donde el autor enfatiza que la implementación de estrategias CRM influye positivamente sobre la fidelización de los clientes, por ende, se destaca que una empresa al desarrollar estrategias de gestión de clientes conlleva a que la atención sea más personalizada, se conozca los gustos y preferencias del cliente,

favoreciendo al posicionamiento y fidelización.

Además, se acepta el aporte de Guerola (2021), quien indica que toda cultura organizacional centrada en el cliente y apoyada en la tecnología CRM debe ayudar a mejorar los resultados de la empresa. Esta apuesta por la innovación es el motor para impulsar las estrategias empresariales.

Se acepta el aporte de Luz (2021), quien sostiene que la estrategia CRM es un nuevo modelo de gestión que implica por lo tanto renovar los procesos de ventas, distribución, facturación, atención al cliente; esto quiere decir que afecta a todas las personas que están en interacción con el cliente en todas sus formas y soportada por la tecnología. La estrategia de CRM permite tratar de forma eficaz la relación con el cliente. Entrega información relevante del cliente a todos los niveles de la organización y son usados para mejorar la relación.

Además, se discrepa con lo manifestado por Buttle y Maklan (2019), quienes definen al CRM como un enfoque de relacionamiento comercial con el cliente desde su contacto inicial con el cliente hasta que se convierte en un embajador de la empresa y rentable en el tiempo, donde la tecnología puede tener un pale preponderante(p.4). Para los autores clasifican al CRM según su finalidad y procesos internos: El CRM analítico; el CRM estratégico y operativo; el CRM colaborativo usa los canales de contacto cliente – empresa para desarrollar una estrategia comercial acorde a los datos obtenidos del cliente y a sus necesidades.

Es de esta forma que con el desarrollo de la presente investigación se hace énfasis en el involucramiento con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 9 de la ONU “Industria innovación e infraestructura”, destacando así que, se promueve ayudar al crecimiento y desarrollo económico mediante un plan de estrategias de CRM para que mediante su análisis y su aplicación se llegue a mejorar los procesos de fidelización de clientes en las organizaciones, lo que involucra al compromiso de los colaboradores por concretar los objetivos institucionales y generar mayores rentabilidades a la organización mediante la relación con el cliente y posicionamiento de la marca en la mente de cada uno de ellos.

VI. CONCLUSIONES

1. En el análisis y diagnóstico de la situación actual de la estrategia empresarial, personas, procesos y tecnología de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.-Chiclayo, mediante la entrevista realizada al gerente general, se identificó que la organización no dispone de una adecuada cultura orientada hacia el cliente, solo se atiende a los requerimientos de los clientes más no se recogen datos importantes de ellos, ni se identifican con facilidad los gustos y preferencias, no se brinda una atención personalizada y además la empresa no se dispone con un sistema o una base de datos tecnológico; todos los procesos se desarrollan de manera empírica lo que limita el adecuado manejo de información sobre el cliente.
2. A través del análisis de la fidelización del cliente de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.-Chiclayo, se destacó que los clientes activos poseen un nivel medio de satisfacción respecto a la atención del vendedor; además, el nivel de índice de lealtad, posee un nivel bajo de recomendación de los clientes hacia sus amigos o familiares. Respecto a la evaluación de los clientes inactivos, se identificó que, el 70% de los clientes inactivos enfatizaron que la empresa no llegó a solucionar su reclamo a tiempo oportuno; mientras que, el 58% indicaron que la empresa no mantenía precios competitivos; por tales razones, ya no consideraron a la empresa como su principal proveedor.
3. Al diseñar el Plan de estrategias de CRM para para fidelizar al cliente, Comercial Lavagna S.A.C, se establecieron diferentes estrategias de orientación al cliente, gestión de conocimiento institucional, comunicación organizacional y uso de tecnologías de información mediante la herramienta CRM Bitrix 24, todas ellas enfocadas en la fidelización del cliente, gestión empresarial y rentabilidad de la empresa.
4. La propuesta "Plan de estrategias de CRM" fue validada mediante juicio de expertos, en la cual los profesionales indicaron que los lineamientos establecidos en la propuesta si llega a responder el objetivo general de la investigación; por lo tanto, es apta para mejorar la fidelización de los clientes; asimismo dieron su aporte y sugerencias para potencializar las ideas plasmadas en las estrategias de CRM.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente general de la empresa Comercial Lavagna S.A.C., liderar la aplicación de las estrategias de CRM planteadas en la presente investigación, con el propósito de potencializar los procesos, funciones y actividades desarrolladas por la organización y con ello orientarlas a la fidelización de los clientes, contribuyendo con el posicionamiento de la organización y; por ende, en su rentabilidad.
2. A los gerentes comerciales de la empresa, asumir con proactividad la implementación de las estrategias de CRM, fomentando un trabajo en equipo donde todos los colaboradores se encuentren involucrados con las actividades relacionadas a la gestión de clientes, dado que ello conllevará a una mejor personalización en la atención, fortalecimiento del servicio, mayor fidelización y mejora en las experiencias del cliente.
3. A los colaboradores de la empresa Comercial Lavagna S.A.C., comprometerse responsablemente con el cumplimiento de estrategias de CRM que desarrolla la organización, que no se resistan al cambio, por el contrario, se involucren con el uso de tecnología en los procesos de relación con el cliente dado que ello influenciará en el seguimiento y control de su fidelización, lo que conllevará a que se fortalezca la calidad de atención, la competitividad y posicionamiento.
4. A la comunidad científica, tomar en cuenta el presente informe de investigación dado que se brindaron resultados sumamente importantes respecto a la identificación de factores determinantes de fidelización de clientes y estrategias de CRM, asimismo, se les invita a ampliar el tema buscando mejorar no solo la relación y administración de los clientes, sino incluir a los procesos de ventas e indicadores de rentabilidad.

VIII. PROPUESTA

I. Justificación

Se destaca que el plan de estrategias de CRM que se ha desarrollado en el estudio ha sido creado y diseñado bajo las diferentes problemáticas identificadas en la investigación respecto al proceso de fidelización de clientes, pues, se identificó que en la empresa hay ausencia de una estrategia relacional, no se dispone de una base unificada sobre las preferencias y gustos de los clientes, el personal se encuentra reacio al cambio y a la innovación digital; situación que está afectando de forma directa en la rentabilidad de la empresa, destacando la necesidad de implementar diferentes estrategias de CRM y se orienten a promover el uso de las tecnologías de información para agilizar los procesos y mejorar la multicanalidad.

II. Objetivos

Objetivo general

Proponer un plan de estrategias de CRM para incrementar la fidelización del cliente en la empresa Comercial Lavagna S.A.C., 2022

Objetivos específicos

- a) Promover la orientación al cliente en la empresa Comercial Lavagna S.A.C.
- b) Establecer estrategias de gestión de conocimiento en la empresa Comercial Lavagna S.A.C.
- c) Desarrollar una adecuada comunicación organizacional en la empresa Comercial Lavagna S.A.C.
- d) Promover al uso de tecnologías de información en la empresa Comercial Lavagna S.A.C, para la mejora del CRM organizacional.

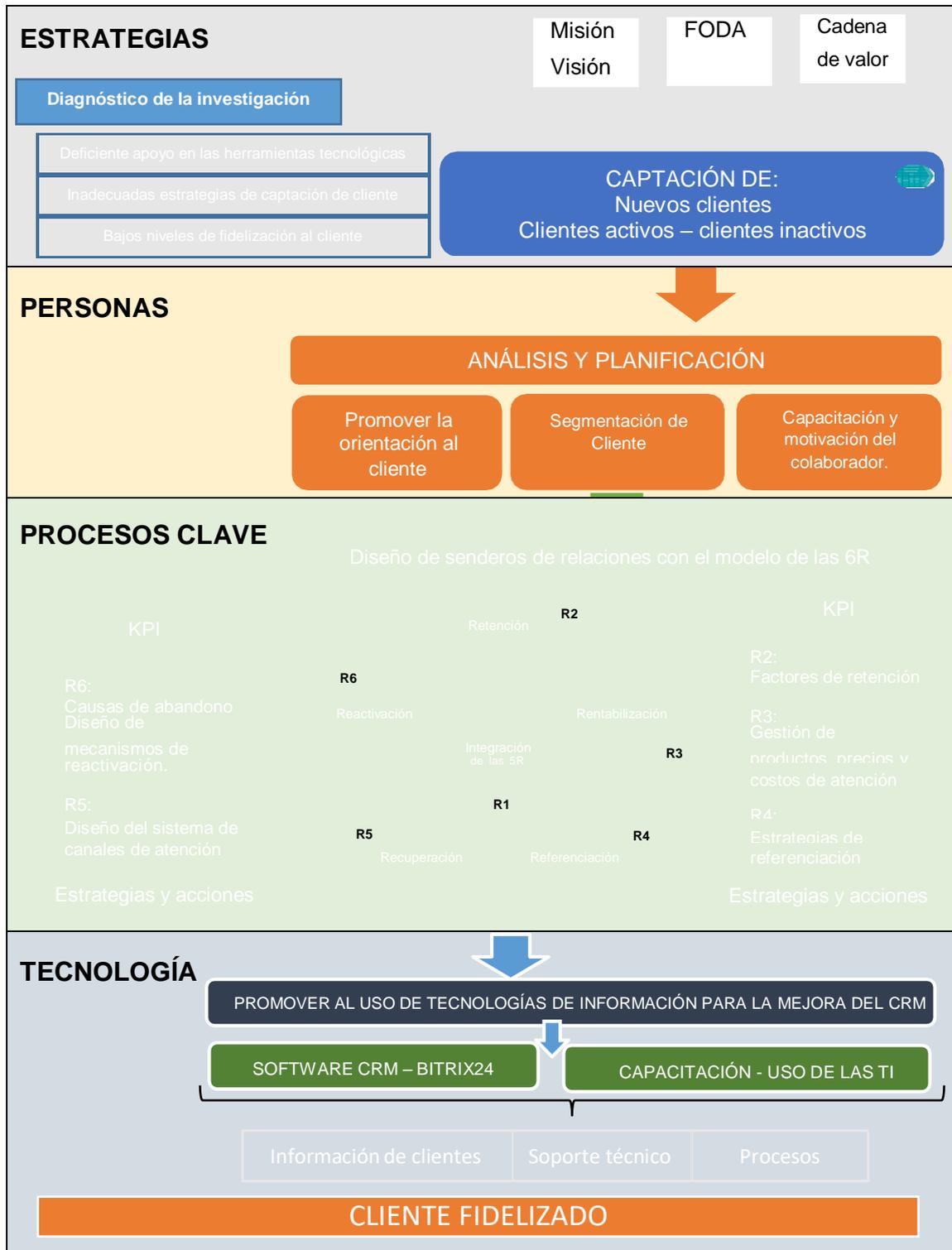
III. Principios

Los principios que se han considerado en la investigación son la transparencia, la igualdad, la humanidad.

IV. Diseño de la propuesta

Figura 4

Diseño de la propuesta.



Nota. Diseño de la propuesta de estrategias de CRM.

REFERENCIAS

- Adams, A., Mohammed, A., Fadi, A., Olawole, F., Noor, I., & Amauche, E. (2022). Mediating mechanism of customer satisfaction on customer relationship management implementation and customer loyalty among consolidated banks. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 819-832. doi:10.5267/j.uscm.2022.3.012
- Aguilar Bustamante, J. (2018). Estrategia Customer Relationship Management para la efectividad en la fidelización de clientes en la Distribuidora de Agroquímicos Agrosoltec SRL - Lambayeque. *Universidad César Vallejo*.
- Al-Abdallah, G. M., & Ahmed, R. S. (2018). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in the Qatari telecommunication sector. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(01), 253–268. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is01/art-25>
- Álvarez, J. (2021). *Estrategia CRM y la fidelización de los clientes en la Óptica Valentino, Trujillo 2020*. Trujillo: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/62870>
- Aness, R., Nordin, N., Anjum, T., Leonardo, L., & Heidler, P. (2020). Evaluating the Impact of Customer Relationship Management (CRM) Strategies on Customer Retention(A Study of Fast Food Chains in Pakistan). *Business Management and Strategy*, 11(2), 117-133. doi:<https://doi.org/10.5296/bms.v11i2.17934>
- Asim, S., Haroon, M., Shakil, M., & Khan, B. (2021). Role of social media technologies and customer relationship management capabilities 2.0 in creating customer loyalty and university reputation. *Journal of Marketing for Higher Education*. doi:<https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1991072>
- Baran, R. J., & Galka, R. J. (2016). *Customer Relationship Management: the foundation of contemporary marketing strategy*. Routledge.
- Brito, M., Correa, R., Bezerra, L., & Dumke, D. (2018). Customer loyalty approach based on CRM for SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 706-716. doi:<https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2017-0166>

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Cano, L., Castro, D., & Vicente-Ramos, W. (2021). Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of COVID-19. *Verslas : Teorija ir Praktika*, 22(2), 426–435. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3846/btp.2021.14486>
- Castro, R. & Ibarra, F. (2020). *Estrategia Customer Relationship Management (CRM) para la fidelización de los clientes de la empresa INDUPAC Cía . Ltda .* Noviembre 2020. 131.
- Chávez, R. del C. (2019). *Estrategia de mercadeo para las microempresas del cantón La Libertad mediante el uso del CRM Open Source*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2019.
- Chea, C. (2018). Del CRM 1.0 a la nueva realidad del CRM 2.0. ¿Estamos más cerca de los clientes? *Trade Marketing*, 1(4 C), 6–9. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/9625>
- Concytec. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689–1699. <https://bit.ly/2ZaUYcD>
- De Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4(2), 25–42.
- Dewa, H., & I Ketut, S. (2021). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 7(2), 139. doi:<https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139>
- Didarul, M., Al Karrim, R., & Habiba, W. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1248-1272. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607>

- El Thinzá, K. (2022). The Effect of Customer Relationship Management Practices on Customer Satisfaction and Loyalty in Myanmar Citizens Bank Limited. *Yangon University of Economics*, 1-65. Obtenido de <https://meral.edu.mm/records/8204>
- Esan, C. (2020). *¿Cómo la crisis sanitaria ha cambiado las estrategias de distribución?*
- Farmania, A., Dwindá, R., & Aaron, M. (2021). Transformation of CRM Activities into e-CRM: The Generating e-Loyalty and Open Innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, 7(2), 109. doi:<https://doi.org/10.3390/joitmc7020109>
- Fernández, P. (2017). *Las 6R del negocio: Seis estrategias probadas para crecer rentabilizando su cartera de clientes*. LID Editorial.
- Ferrari, D. J. A. B. (2016). La estrategia CRM como estrategia de modelo de negocio. *Información Comercial Española. Revista de Economía*, 791, 55–62.
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 33(1), 2733–2750.
- González, R. (2022, January). El 60% de proyectos de consultoría en pymes fueron para crecimiento y fidelización. *Cinco Días*.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340.
- Guerola, V. (2021). *Customer Relationship Management (CRM) - Gestión de relaciones con los clientes*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/161904>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-1-4562-6096-5.
- Huamani, R. (2017). Influencia de la estrategia CRM customer relationship

- management en la fidelización de clientes de la empresa Deissy Nail'S, Arequipa 2018. *Universidad Católica de Santa María*.
- Hurtado, J. (2012). El proyecto de investigación: comprensión holística de la metodología y la investigación. *S. y. Ediciones, Ed. ISSUU, 7*, 1-191.
- Jiménez, M., & Jiménez, C. (2018). Causas y consecuencias de la competitividad empresarial. *Expresión económica, 40*, 49-66. doi:<https://doi.org/10.32870/eera.vi40.937>
- Kamrul Islam Shaon, S., & Hasebur Rahman, M. (2015). A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty. *Central European Business Review, 4*(1), 23–36. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.116>
- Kumar, P., & Kaur, A. (2021). Relationship between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Banking Industry: A Review of Literature. *International Journal of Multidisciplinary, 6*(2), 127-137. doi:<https://doi.org/10.31305/rrijm.2021.v06.i02.022>
- Lohanda, T., & Rudianto, A. (2019). Can Social Customer Relationship Management Activities Evoke Customer Loyalty? *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*(10). doi:<http://dx.doi.org/10.31445/jskm.2021.4439>
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Y, A., & Fawzee, B. (2020). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *Mgt. Mkt. Review, 5*(1), 84-92. doi:[Doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1\(8\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(8))
- Luz, D. C. (2021). *CRM y fidelización del cliente*. Ediciones Deldragón.
- Matta, D. (2019). *Implementación de un CRM para la mejora de la gestión de pedidos en una PYME, Lima, 2019*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/58979>
- Martínez, C. (2020). *Customer Relationship Management para la fidelización de los clientes de la Microempresa "Servicio Automotriz Martínez" del cantón Chillanes provincia de Bolívar*. Chimborazo: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14451>

- Munandar, J., Oktaviani, D., & Angraini, Y. (2022). How important is CRM toward customer's loyalty to conventional and Islamic bank marketing strategy? : A case study from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 246-263. doi:<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0146>
- Newswire, C., & Jan, B. B. (2022). *Conocimiento , comunicación y propósito : 3 desafíos del marketing relacional en 2022 según Mediapost*. 1–3.
- Ogbonnaya, C. O., & Emeka, E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>
- Organización de las Naciones Unidas. (2022). *Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación*. Publicaciones de la ONU. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/infrastructure/>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2021). *Managing customer experience and relationships*. Wiley.
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Quispe, S. (2019). *Estrategia customer relationship management y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A, Lima 2019*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37462>
- Reyes-Martínez, L., Barboza-Carrasco, M., & Vicuña-Tapia, H. (2017). Diagnóstico cultura organizacional de la empresa grupo fadomo reproser, s.a. *Revista de Desarrollo Económico*, 4(12), 67–78. https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Desarrollo_Economico/vol4n um12/Revista_de_Desarrollo_Economico_V4_N12_7.pdf
- Rodero Rodero, J. A. (2019). *Estrategia empresarial práctica*. Rama Editorial.

- Sánchez, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Revista de La Facultad de Odontología*, 9, 17–20. http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdfhttps://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. 50Minutos. es
- Ullah, R., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21, 1-26. doi:<https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Valverde Alvites, K. V. (2019). Plan de estrategias CRM y su incidencia con la fidelización de clientes en Inversiones Avícola Génesis. In *Plan de estrategias CRM y su incidencia con la fidelización de clientes en Inversiones Avícola Génesis*.
- Vidulich Frias, M., & Vélez Duque, M. (2014). *Comparación entre las estrategias de marketing B2C y B2B, un estudio cuantitativo y cualitativo*.
- Villamayor, M. (2021). *Evaluación de la hipótesis de mercados eficientes en el Merval, mediante estrategias basadas en múltiplos*. Buenos Aires: Universidad de Andrés.
- Weinstein, A. (2018). *Superior Customer Value*. Reino Unido: Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781351214346-9/customer-loyalty-retention-art-weinstein>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis				
<p>Problema general: ¿De qué manera se diseña un plan de estrategia CRM para incrementar la fidelización del cliente en la empresa Lavagna S.A.C.-Chiclayo, 2022?</p> <p>Problema específico: a) ¿Cuál es el estado actual de fidelización del cliente de la empresa Lavagna S.A.C.? b) ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente de la empresa Lavagna S.A.C.? c) ¿Cómo elaborar el plan de estrategia CRM que incremente la fidelización del cliente de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.-Chiclayo? d) Cómo se realizará la validación del plan de estrategia CRM que incrementará la fidelización del cliente de la empresa Lavagna S.A.C.-Chiclayo?</p>	<p>Objetivo general: Proponer un plan de estrategia CRM para incrementar la fidelización del cliente en la empresa Comercial Lavagna S.A.C., 2022.</p> <p>Objetivos específicos: a) Diagnosticar el estado actual de la estrategia empresarial, personas, procesos, tecnología y fidelización del cliente de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.-Chiclayo. b) Analizar la fidelización del cliente de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.-Chiclayo. c) Elaborar el plan estrategia CRM que incremente la fidelización del cliente de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.-Chiclayo. d) Validar el plan estrategia CRM que incrementara la fidelización del cliente de la empresa Lavagna S.A.C.-Chiclayo.</p>	<p>El plan de estrategia CRM mejora la fidelización de los clientes de la distribuidora Lavagna S.A.C.-Chiclayo, 2022, en cuanto se aplique dada las condiciones.</p>				
		<p>Técnicas e instrumento</p> <p>Técnica: Entrevista y encuesta Instrumento: Ficha de entrevista y cuestionario.</p>				
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones				
<p>Tipo de investigación: Básica. Enfoque metodológico: Mixto. Diseño: No experimental, descriptivo-propositivo. Esquema: M: Muestra. M : O ----- T O: Observación. ↙ ↘ T: Teoría. P P: Propuesta</p>	<p>Población: Clientes activos e inactivos registrados de la empresa, Total de 150 clientes. Muestra: 68 clientes activos, 40 clientes inactivos. Haciendo una muestra total de 108 personas.</p>	<table> <tr> <td>Estrategia CRM</td> <td>Estrategia Personas Procesos clave Tecnología</td> </tr> <tr> <td>Fidelización del Cliente</td> <td>Satisfacción Lealtad</td> </tr> </table>	Estrategia CRM	Estrategia Personas Procesos clave Tecnología	Fidelización del Cliente	Satisfacción Lealtad
Estrategia CRM	Estrategia Personas Procesos clave Tecnología					
Fidelización del Cliente	Satisfacción Lealtad					

Anexo 2. Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia CRM (Variable Independiente)	Según Luz (2021) , “El CRM no es ni un concepto ni un proyecto, es una estrategia de negocios que busca conocer, prever y administrar las necesidades de los clientes y potenciales de una organización. se trata de una aventura de cambio estratégico, de procesos y de organización por medio de la cual una compañía busca administrar mejor sus actividades en torno al cliente”(p. 8).	Es la gestión del marketing relacional apoyada en la tecnología que debe generar valor a los clientes de consumo masivo y lograr su fidelización.	Estrategia	Misión y Visión	Ordinal
				FODA	
				Cadena de valor	
			Personas	Nivel de formación.	
				Nivel de motivación.	
			Procesos clave	Nivel de información del cliente para la venta.	
				Nivel comunicación de información del cliente.	
			Tecnología	Nivel de actualización hardware	
				Nivel de actualización software	
				Nivel de personal técnico para manejo de base de datos.	
Fidelización de Clientes (Variable dependiente).	Pierrend Hernández(2020) define a la fidelización del cliente, más que una relación a largo plazo, sino una afinidad a los productos o servicios de una empresa; además de tener siempre presente al cliente en las redes sociales y otros que presente la empresa.(p. 12)	Evaluar el estado actual de la fidelización del cliente con la empresa Lavagna S.A.C.	Satisfacción e insatisfacción.	Precios y bonificaciones	Ordinal
				Vendedor	
				Producto	
				Canal de comunicación	
				Imagen	
				expectativas	
			Lealtad	NPS	Ordinal
				Frecuencia de compra	Ordinal
				Inversión	Ordinal

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Guía de entrevista de Customer Relationship Management

Autor: Marco Antonio II Peralta Castillo

Objetivo: Obtener información sobre el estado actual de las personas, procesos, tecnología indispensable para diseñar una estrategia CRM.

Instrucciones: Estimado Gerente comercial de la empresa Lavagna S.A.C. Tenga la amabilidad de contestar la presente encuesta

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Personas	Formación.	¿Cuál considera usted que es el nivel de formación que posee el colaborador para el manejo de la cultura orientada hacia el cliente? ¿Por qué?
	Motivación.	¿Cuál considera usted que es el nivel de motivación que posee los colaboradores para el cumplimiento de los objetivos que a futuro se planteara por el uso del CRM? ¿Por qué?
Procesos clave	Información.	¿Es adecuada la información del cliente que recoge el vendedor para la venta?
	comunicación.	¿La comunicación de la información del cliente entre las áreas de ventas y despacho, es adecuado?
Tecnología	Hardware	¿Cuál es el nivel de actualización del hardware como servidor de base de datos?
	Software	¿Cuál es el nivel de actualización del software para manejo de información del cliente?
	Personal Técnico	¿Se realiza capacitaciones al personal técnico encargado del manejo de la base de datos y aplicativos para la transformación de la data?

Cuestionario de recolección de fidelización al cliente

Autor: Marco Antonio II Peralta Castillo

Objetivo: Obtener información sobre el estado actual de la fidelización del cliente activo e inactivo de la empresa Lavagna S.A.C.

Instrucciones: Estimado Cliente(a) de la empresa Lavagna S.A.C. Tenga la amabilidad de contestar la presente encuesta

Valore en cada caso del 1 al 5 donde:

1. Totalmente insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Neutral
4. Satisfecho
5. Totalmente satisfecho.

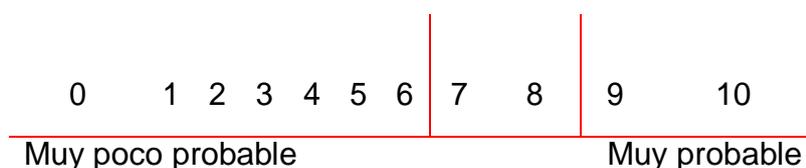
			ESCALA DE VALORACION				
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Satisfacción e insatisfacción.	Precios y bonificaciones	Los precios y bonificaciones de productos de alta rotación.					
		Los precios y bonificaciones de productos fabricados por la empresa.					
		Los precios especiales por adquirir productos de baja rotación.					
		Los descuentos en los productos de mayor rotación, esto por adquirir productos alternativos.					
		Los precios especiales negociados con el gerente comercial.					
		El proceso de negociación de promociones con el gerente comercial.					
	Vendedor	El trato cordial y oportuno del vendedor.					
		La información de productos brindada.					
		La agilidad de la toma de su pedido.					
	Producto	La disponibilidad de productos.					

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
		La rotación positiva semanal de los productos en su almacén.					
		La presentación del producto.					
		El material ofrecido para impulsar la venta.					
		El stock disponible ofrecido por el vendedor.					
	Canal de comunicación	La información obtenida de la empresa a través del vendedor.					
		La atención de su reclamo vía WhatsApp.					
		La atención de su reclamo vía correo electrónico.					
		La atención del reclamo directo en la sede de la empresa.					
		Disponibilidad de información de la empresa por redes sociales.					
	Imagen	Las referencias sobre el servicio de la empresa.					
		La cantidad de años que la empresa trabaja con usted.					
		Los ofrecimientos de mejora en la entrega de su pedido.					
		La sinceridad y cumplimiento de los acuerdos.					
	expectativas	Las bonificaciones entregadas el mes anterior.					
		Los precios acordes al mercado.					
		La imagen de marca en medios digitales y tradicionales.					

Valore usted del 1 al 10 según su nivel de probabilidad.

1. Recomendaría a un familiar o amigo(a) para que seamos su proveedor, valore del 1 al 10 según su nivel de probabilidad.

Net Promotore Score



Frecuencia de compra.

**2. Con que frecuencia usted realiza compras de producto a la empresa,
Marque según corresponda.**

Semanal.....

Mensual.....

Inversión.

**3. La inversión que usted hace con nosotros es de, Marque según
corresponda.**

1000-5000.....

6000- a más.....

Escriba su nombre por favor.....

Objetivo: Obtener información sobre el estado actual de la fidelización del cliente inactivo de la empresa Lavagna S.A.C.

Instrucciones: Estimado Cliente(a) de la empresa Lavagna S.A.C. Tenga la amabilidad de contestar la presente encuesta.

Valore las afirmaciones del 1 al 5 donde, **1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Neutral, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo.**

Dimensión Satisfacción e insatisfacción.

	1	2	3	4	5
1. La empresa no soluciono su reclamo a tiempo, por tanto, ya no lo considero como su principal proveedor.					
2. La empresa no mantenía sus buenos precios.					
3. La empresa no era constante con sus promociones por tanto ya no lo considero como su principal proveedor.					
4. El vendedor dejo de visitarlo por tanto ya no considero a la empresa como su principal proveedor.					

Anexo 4. Validación de los instrumentos de recolección de datos.

Experto 1.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "Customer Relationship Management para fidelizar al cliente, Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategia CRM (Variable Independiente)	Personas	Formación.	¿Cuál considera usted que es el nivel de formación que posee el colaborador para el manejo de la cultura orientada hacia el cliente? ¿Por qué?	x		x		x		x		
		Motivación.	¿Cuál considera usted que es el nivel de motivación que posee los colaboradores para el cumplimiento de los objetivos que a futuro se planteara por el uso del CRM? ¿Por qué?	x		x		x		x		
	Procesos clave	Información.	¿Es adecuada la información del cliente que recoge el vendedor para la venta?	x		x		x		x		
		Comunicación.	¿La comunicación de la información del cliente entre las áreas de ventas y despacho, es adecuado?	x		x		x		x		
	Tecnología	Hardware	¿Cuál es el nivel de actualización del hardware como servidor de base de datos?	x		x		x		x		
		Software	¿Cuál es el nivel de actualización del software para manejo de información del cliente?	x		x		x		x		
	Procesos Satisfacción e insatisfacción.	Personal Técnico	¿Se realiza capacitaciones al personal técnico encargado del manejo de la base de datos y aplicativos para la transformación de la data?	x		x		x		x		
		Precios y bonificaciones	¿Cuál considera usted que es el nivel de formación que posee el colaborador para el manejo de la cultura orientada hacia el cliente? ¿Por qué?	x		x		x		x		
		Nivel de actualización hardware	¿Cuál considera usted que es el nivel de motivación que posee los colaboradores para el cumplimiento de los objetivos que a futuro se planteara por el uso del CRM? ¿Por qué?	x		x		x		x		
		Nivel de actualización software	¿Es adecuada la información del cliente que recoge el vendedor para la venta?	x		x		x		x		
		Nivel de personal técnico para manejo de base de datos.	¿La comunicación de la información del cliente entre las áreas de ventas y despacho, es adecuado?	x		x		x		x		



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO		
Fidelización del Cliente (Variable Dependiente)	Satisfacción	Precios y bonificaciones Vendedor Producto	Los precios especiales negociados con el gerente comercial.	x		x		x		x				
			El proceso de negociación de promociones con el gerente comercial.	x		x		x		x				
			El trato cordial y oportuno del vendedor.	x		x		x		x				
			La información de productos brindada.	x		x		x		x				
			La agilidad de la toma de su pedido.	x		x		x		x				
			La disponibilidad de productos.	x		x		x		x				
		Vendedor	La rotación positiva semanal de los productos en su almacén.	x		x		x		x				
			La presentación del producto.	x		x		x		x				
			El material ofrecido para impulsar la venta.	x		x		x		x				
		Producto Canal de comunicación	El stock disponible ofrecido por el vendedor.	x		x		x		x				
			La información obtenida de la empresa a través del vendedor.	x		x		x		x				
			La atención de su reclamo vía WhatsApp.	x		x		x		x				
			La atención de su reclamo vía correo electrónico.	x		x		x		x				
		Canal de comunicación Imagen	La atención del reclamo directo en la sede de la empresa.	x		x		x		x				
			Disponibilidad de información de la empresa por redes sociales.	x		x		x		x				
			Las referencias sobre el servicio de la empresa.	x		x		x		x				
			La cantidad de años que la empresa trabaja con usted.	x		x		x		x				
			Los ofrecimientos de mejora en la entrega de su pedido.	x		x		x		x				
		expectativas	La sinceridad y cumplimiento de los acuerdos.	x		x		x		x				
			Las bonificaciones entregadas el mes anterior.	x		x		x		x				
			Los precios acordes al mercado.	x		x		x		x				
			La imagen de marca en medios digitales y tradicionales.	x		x		x		x				
		Expectativas	La sinceridad y cumplimiento de los acuerdos.	x		x		x		x				
			Las bonificaciones entregadas el mes anterior.	x		x		x		x				
					Los precios acordes al mercado.	x		x		x		x		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
			La imagen de marca en medios digitales y tradicionales.	x		x		x		x		
		NPS	Recomendaría a un familiar o amigo(a) para que seamos su proveedor.	x		x		x		x		
	lealtad	Frecuencia de compra	Con que frecuencia usted realiza compras de producto a la empresa.	x		x		x		x		
		Inversión	La inversión que usted hace con nosotros es de.	x		x		x		x		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Edward Cárdenas del Águila

DNI: 16779036

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios



Mg. Edward Cárdenas del Águila

EXPERTO VALIDADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Customer Relationship Management para fidelizar al cliente, Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo"

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para recoger información sobre Customer Relationship Management y fidelización del cliente de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.

3. TESISISTA:

Bach: Marco Antonio Il Peralta Castillo

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 08 de junio de 2022.

16779036

Mg. Edward Cárdenas del Águila



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **CARDENAS DEL AGUILA**
Nombres **EDWARD**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **16779036**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO**
Rector **PINGO JARA ROGER**
Director **ORTIZ PRIETO ALBERTO**
Secretario General **VARGAS ASCURRA HEVER WALTER**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**
Fecha de Expedición **16/10/2013**
Resolución/Acta **473-2013-CU-UDCH**
Diploma **A743304**
Fecha Matrícula **Sin información (****)**
Fecha Egreso **Sin información (****)**

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia: **Santiago de Surco, 28 de Mayo de 2022**



CÓDIGO VIRTUAL 0000754519

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 28/05/2022 14:09:41-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(*****) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe>

Experto 2.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "Customer Relationship Management para fidelizar al cliente, Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategia CRM (Variable Independiente)	Personas	Formación.	¿Cuál considera usted que es el nivel de formación que posee el colaborador para el manejo de la cultura orientada hacia el cliente? ¿Por qué?	x		x		x		x		
		Motivación.	¿Cuál considera usted que es el nivel de motivación que posee los colaboradores para el cumplimiento de los objetivos que a futuro se planteara por el uso del CRM? ¿Por qué?	x		x		x		x		
	Procesos clave	Información.	¿Es adecuada la información del cliente que recoge el vendedor para la venta?	x		x		x		x		
		Comunicación.	¿La comunicación de la información del cliente entre las áreas de ventas y despacho, es adecuado?	x		x		x		x		
	Tecnología	Hardware	¿Cuál es el nivel de actualización del hardware como servidor de base de datos?	x		x		x		x		
		Software	¿Cuál es el nivel de actualización del software para manejo de información del cliente?	x		x		x		x		
	Procesos Satisfacción e insatisfacción.	Personal Técnico	¿Se realiza capacitaciones al personal técnico encargado del manejo de la base de datos y aplicativos para la transformación de la data?	x		x		x		x		
		Precios y bonificaciones	¿Cuál considera usted que es el nivel de formación que posee el colaborador para el manejo de la cultura orientada hacia el cliente? ¿Por qué?	x		x		x		x		
		Nivel de actualización hardware	¿Cuál considera usted que es el nivel de motivación que posee los colaboradores para el cumplimiento de los objetivos que a futuro se planteara por el uso del CRM? ¿Por qué?	x		x		x		x		
		Nivel de actualización software	¿Es adecuada la información del cliente que recoge el vendedor para la venta?	x		x		x		x		
		Nivel de personal técnico para manejo de base de datos.	¿La comunicación de la información del cliente entre las áreas de ventas y despacho, es adecuado?	x		x		x		x		



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO		
Fidelización del Cliente (Variable Dependiente)	Satisfacción	Precios y bonificaciones Vendedor Producto	Los precios especiales negociados con el gerente comercial.	x		x		x		x				
			El proceso de negociación de promociones con el gerente comercial.	x		x		x		x				
			El trato cordial y oportuno del vendedor.	x		x		x		x				
			La información de productos brindada.	x		x		x		x				
			La agilidad de la toma de su pedido.	x		x		x		x				
			La disponibilidad de productos.	x		x		x		x				
		Vendedor	La rotación positiva semanal de los productos en su almacén.	x		x		x		x				
			La presentación del producto.	x		x		x		x				
			El material ofrecido para impulsar la venta.	x		x		x		x				
		Producto Canal de comunicación	El stock disponible ofrecido por el vendedor.	x		x		x		x				
			La información obtenida de la empresa a través del vendedor.	x		x		x		x				
			La atención de su reclamo vía WhatsApp.	x		x		x		x				
			La atención de su reclamo vía correo electrónico.	x		x		x		x				
		Canal de comunicación Imagen	La atención del reclamo directo en la sede de la empresa.	x		x		x		x				
			Disponibilidad de información de la empresa por redes sociales.	x		x		x		x				
			Las referencias sobre el servicio de la empresa.	x		x		x		x				
			La cantidad de años que la empresa trabaja con usted.	x		x		x		x				
			Los ofrecimientos de mejora en la entrega de su pedido.	x		x		x		x				
		expectativas	La sinceridad y cumplimiento de los acuerdos.	x		x		x		x				
			Las bonificaciones entregadas el mes anterior.	x		x		x		x				
			Los precios acordes al mercado.	x		x		x		x				
			La imagen de marca en medios digitales y tradicionales.	x		x		x		x				
		Expectativas	La sinceridad y cumplimiento de los acuerdos.	x		x		x		x				
			Las bonificaciones entregadas el mes anterior.	x		x		x		x				
					Los precios acordes al mercado.	x		x		x				



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
			La imagen de marca en medios digitales y tradicionales.	x		x		x		x		
		NPS	Recomendaría a un familiar o amigo(a) para que seamos su proveedor.	x		x		x		x		
	lealtad	Frecuencia de compra	Con que frecuencia usted realiza compras de producto a la empresa.	x		x		x		x		
		Inversión	La inversión que usted hace con nosotros es de.	x		x		x		x		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Nidia Sarita Chumpitaz Napan

DNI: 40814955

Especialidad del validador: Maestra en Administración de Negocios

Mg. Nidia Sarita Chumpitaz Napan

EXPERTO VALIDADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Customer Relationship Management para fidelizar al cliente, Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo"

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para recoger información sobre Customer Relationship Management y fidelización del cliente de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.

3. TESISISTA:

Bach: Marco Antonio Il Peralta Castillo

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 08 de junio de 2022.

40814955

Mg. Nidia Sarita Chumpitaz Napan



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **CHUMPITAZ NAPAN**
Nombres **NIDIA SARITA**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **40814955**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEÁN RODRÍGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **19/07/21**
Resolución/Acta **0441-2021-UCV**
Diploma **052-120320**
Fecha Matrícula **03/04/2019**
Fecha Egreso **09/08/2020**

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia:
Santiago de Surco, 28 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000754523



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 28/05/2022 14:13:55-0500

JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Experto 3.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "Customer Relationship Management para fidelizar al cliente, Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategia CRM (Variable Independiente)	Personas	Formación.	¿Cuál considera usted que es el nivel de formación que posee el colaborador para el manejo de la cultura orientada hacia el cliente? ¿Por qué?	x		x		x		x		
		Motivación.	¿Cuál considera usted que es el nivel de motivación que posee los colaboradores para el cumplimiento de los objetivos que a futuro se planteará por el uso del CRM? ¿Por qué?	x		x		x		x		
	Procesos clave	Información.	¿Es adecuada la información del cliente que recoge el vendedor para la venta?	x		x		x		x		
		Comunicación.	¿La comunicación de la información del cliente entre las áreas de ventas y despacho, es adecuado?	x		x		x		x		
	Tecnología	Hardware	¿Cuál es el nivel de actualización del hardware como servidor de base de datos?	x		x		x		x		
		Software	¿Cuál es el nivel de actualización del software para manejo de información del cliente?	x		x		x		x		
	Procesos Satisfacción e insatisfacción.	Personal Técnico	¿Se realiza capacitaciones al personal técnico encargado del manejo de la base de datos y aplicativos para la transformación de la data?	x		x		x		x		
		Precios y bonificaciones	¿Cuál considera usted que es el nivel de formación que posee el colaborador para el manejo de la cultura orientada hacia el cliente? ¿Por qué?	x		x		x		x		
		Nivel de actualización hardware	¿Cuál considera usted que es el nivel de motivación que posee los colaboradores para el cumplimiento de los objetivos que a futuro se planteará por el uso del CRM? ¿Por qué?	x		x		x		x		
		Nivel de actualización software	¿Es adecuada la información del cliente que recoge el vendedor para la venta?	x		x		x		x		
		Nivel de personal técnico para manejo de base de datos.	¿La comunicación de la información del cliente entre las áreas de ventas y despacho, es adecuado?	x		x		x		x		



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO		
Fidelización del Cliente (Variable Dependiente)	Satisfacción	Precios y bonificaciones Vendedor Producto	Los precios especiales negociados con el gerente comercial.	x		x		x		x				
			El proceso de negociación de promociones con el gerente comercial.	x		x		x		x				
			El trato cordial y oportuno del vendedor.	x		x		x		x				
			La información de productos brindada.	x		x		x		x				
			La agilidad de la toma de su pedido.	x		x		x		x				
			La disponibilidad de productos.	x		x		x		x				
		Vendedor	La rotación positiva semanal de los productos en su almacén.	x		x		x		x				
			La presentación del producto.	x		x		x		x				
			El material ofrecido para impulsar la venta.	x		x		x		x				
		Producto Canal de comunicación	El stock disponible ofrecido por el vendedor.	x		x		x		x				
			La información obtenida de la empresa a través del vendedor.	x		x		x		x				
			La atención de su reclamo vía WhatsApp.	x		x		x		x				
			La atención de su reclamo vía correo electrónico.	x		x		x		x				
		Canal de comunicación Imagen	La atención del reclamo directo en la sede de la empresa.	x		x		x		x				
			Disponibilidad de información de la empresa por redes sociales.	x		x		x		x				
			Las referencias sobre el servicio de la empresa.	x		x		x		x				
			La cantidad de años que la empresa trabaja con usted.	x		x		x		x				
			Los ofrecimientos de mejora en la entrega de su pedido.	x		x		x		x				
		expectativas	La sinceridad y cumplimiento de los acuerdos.	x		x		x		x				
			Las bonificaciones entregadas el mes anterior.	x		x		x		x				
			Los precios acordes al mercado.	x		x		x		x				
			La imagen de marca en medios digitales y tradicionales.	x		x		x		x				
		Expectativas	La sinceridad y cumplimiento de los acuerdos.	x		x		x		x				
			Las bonificaciones entregadas el mes anterior.	x		x		x		x				
					Los precios acordes al mercado.	x		x		x				



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			La imagen de marca en medios digitales y tradicionales.	x		x		x		x		
	lealtad	NPS	Recomendaría a un familiar o amigo(a) para que seamos su proveedor.	x		x		x		x		
		Frecuencia de compra	Con que frecuencia usted realiza compras de producto a la empresa.	x		x		x		x		
		Inversión	La inversión que usted hace con nosotros es de.	x		x		x		x		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Jhoansson Víctor Manuel Quilia Valerio

DNI: 45151436

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios

Mg. Jhoansson Víctor Manuel Quilia Valerio

EXPERTO VALIDADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Customer Relationship Management para fidelizar al cliente, Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo"

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para recoger información sobre Customer Relationship Management y fidelización del cliente de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.

3. TESISISTA:

Bach: Marco Antonio Il Peralta Castillo

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 08 de junio de 2022.

45151436

Mg. Jhoansson Víctor Manuel Quilia Valerio



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **QUILIA VALERIO**
Nombres **JHOANSSON VICTOR MANUEL**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **45151436**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **21/04/21**
Resolución/Acta **0213-2021-UCV**
Diploma **052-109970**
Fecha Matriculación **03/04/2019**
Fecha Egreso **09/08/2020**

Fecha de emisión de la constancia:
02 de Junio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000761820

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 02/06/2022 16:10:09-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Experto 4.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "Customer Relationship Management para fidelizar al cliente, Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategia CRM (Variable Independiente)	Personas	Formación.	¿Cuál considera usted que es el nivel de formación que posee el colaborador para el manejo de la cultura orientada hacia el cliente? ¿Por qué?	x		x		x		x		
		Motivación.	¿Cuál considera usted que es el nivel de motivación que posee los colaboradores para el cumplimiento de los objetivos que a futuro se planteara por el uso del CRM? ¿Por qué?	x		x		x		x		
	Procesos clave	Información.	¿Es adecuada la información del cliente que recoge el vendedor para la venta?	x		x		x		x		
		Comunicación.	¿La comunicación de la información del cliente entre las áreas de ventas y despacho, es adecuado?	x		x		x		x		
	Tecnología	Hardware	¿Cuál es el nivel de actualización del hardware como servidor de base de datos?	x		x		x		x		
		Software	¿Cuál es el nivel de actualización del software para manejo de información del cliente?	x		x		x		x		
	Procesos Satisfacción e insatisfacción.	Personal Técnico	¿Se realiza capacitaciones al personal técnico encargado del manejo de la base de datos y aplicativos para la transformación de la data?	x		x		x		x		
		Precios y bonificaciones	¿Cuál considera usted que es el nivel de formación que posee el colaborador para el manejo de la cultura orientada hacia el cliente? ¿Por qué?	x		x		x		x		
		Nivel de actualización hardware	¿Cuál considera usted que es el nivel de motivación que posee los colaboradores para el cumplimiento de los objetivos que a futuro se planteara por el uso del CRM? ¿Por qué?	x		x		x		x		
		Nivel de actualización software	¿Es adecuada la información del cliente que recoge el vendedor para la venta?	x		x		x		x		
		Nivel de personal técnico para manejo de base de datos.	¿La comunicación de la información del cliente entre las áreas de ventas y despacho, es adecuado?	x		x		x		x		



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	
Fidelización del Cliente (Variable Dependiente)	Satisfacción	Precios y bonificaciones Vendedor Producto	Los precios especiales negociados con el gerente comercial.	x		x		x		x			
			El proceso de negociación de promociones con el gerente comercial.	x		x		x		x			
			El trato cordial y oportuno del vendedor.	x		x		x		x			
			La información de productos brindada.	x		x		x		x			
			La agilidad de la toma de su pedido.	x		x		x		x			
			La disponibilidad de productos.	x		x		x		x			
		Vendedor	La rotación positiva semanal de los productos en su almacén.	x		x		x		x			
			La presentación del producto.	x		x		x		x			
			El material ofrecido para impulsar la venta.	x		x		x		x			
		Producto Canal de comunicación	El stock disponible ofrecido por el vendedor.	x		x		x		x			
			La información obtenida de la empresa a través del vendedor.	x		x		x		x			
			La atención de su reclamo vía WhatsApp.	x		x		x		x			
			La atención de su reclamo vía correo electrónico.	x		x		x		x			
		Canal de comunicación Imagen	La atención del reclamo directo en la sede de la empresa.	x		x		x		x			
			Disponibilidad de información de la empresa por redes sociales.	x		x		x		x			
			Las referencias sobre el servicio de la empresa.	x		x		x		x			
			La cantidad de años que la empresa trabaja con usted.	x		x		x		x			
			Los ofrecimientos de mejora en la entrega de su pedido.	x		x		x		x			
		expectativas	La sinceridad y cumplimiento de los acuerdos.	x		x		x		x			
			Las bonificaciones entregadas el mes anterior.	x		x		x		x			
			Los precios acordes al mercado.	x		x		x		x			
			La imagen de marca en medios digitales y tradicionales.	x		x		x		x			
		Expectativas	La sinceridad y cumplimiento de los acuerdos.	x		x		x		x			
			Las bonificaciones entregadas el mes anterior.	x		x		x		x			
			Los precios acordes al mercado.	x		x		x		x			

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			La imagen de marca en medios digitales y tradicionales.	x		x		x		x		
		NPS	Recomendaría a un familiar o amigo(a) para que seamos su proveedor.	x		x		x		x		
	lealtad	Frecuencia de compra	Con que frecuencia usted realiza compras de producto a la empresa.	x		x		x		x		
		Inversión	La inversión que usted hace con nosotros es de.	x		x		x		x		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Víctor Oswaldo Santa Cruz Carpio

DNI: 16650384

Especialidad del validador: Doctor en Educación



Mg. Víctor Oswaldo Santa Cruz Carpio
PROF. UNIVERSITARIO
DE. EN EDUCACIÓN

Dr. Víctor Oswaldo Santa Cruz Carpio

EXPERTO VALIDADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Customer Relationship Management para fidelizar al cliente, Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo"

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para recoger información sobre Customer Relationship Management y fidelización del cliente de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.

3. TESISISTA:

Bach: Marco Antonio II Peralta Castillo

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO



Mg. Víctor Oswaldo Santa Cruz Carpio
MAG. UNIVERSITARIO
DR. EN EDUCACIÓN

Chiclayo, 08 de junio de 2022.

16650384

Dr. Víctor Oswaldo Santa Cruz Carpio



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **SANTA CRUZ CARPIO**
Nombres **VICTOR OSWALDO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **16650384**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN EDUCACION**
Fecha de Expedición **06/05/17**
Resolución/Acta **0110-2017-UCV**
Diploma **052-009286**
Fecha Matricula **05/08/2014**
Fecha Egreso **30/07/2016**

Fecha de emisión de la constancia:
21 de Julio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000829242

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 21/07/2022 13:58:34-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Experto 5.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "Customer Relationship Management para fidelizar al cliente, Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategia CRM (Variable Independiente)	Personas	Formación.	¿Cuál considera usted que es el nivel de formación que posee el colaborador para el manejo de la cultura orientada hacia el cliente? ¿Por qué?	x		x		x		x		
		Motivación.	¿Cuál considera usted que es el nivel de motivación que posee los colaboradores para el cumplimiento de los objetivos que a futuro se planteara por el uso del CRM? ¿Por qué?	x		x		x		x		
	Procesos clave	Información.	¿Es adecuada la información del cliente que recoge el vendedor para la venta?	x		x		x		x		
		Comunicación.	¿La comunicación de la información del cliente entre las áreas de ventas y despacho, es adecuado?	x		x		x		x		
	Tecnología	Hardware	¿Cuál es el nivel de actualización del hardware como servidor de base de datos?	x		x		x		x		
		Software	¿Cuál es el nivel de actualización del software para manejo de información del cliente?	x		x		x		x		
	Procesos Satisfacción e insatisfacción.	Personal Técnico	¿Se realiza capacitaciones al personal técnico encargado del manejo de la base de datos y aplicativos para la transformación de la data?	x		x		x		x		
		Precios y bonificaciones	¿Cuál considera usted que es el nivel de formación que posee el colaborador para el manejo de la cultura orientada hacia el cliente? ¿Por qué?	x		x		x		x		
		Nivel de actualización hardware	¿Cuál considera usted que es el nivel de motivación que posee los colaboradores para el cumplimiento de los objetivos que a futuro se planteara por el uso del CRM? ¿Por qué?	x		x		x		x		
		Nivel de actualización software	¿Es adecuada la información del cliente que recoge el vendedor para la venta?	x		x		x		x		
		Nivel de personal técnico para manejo de base de datos.	¿La comunicación de la información del cliente entre las áreas de ventas y despacho, es adecuado?	x		x		x		x		



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO		
Fidelización del Cliente (Variable Dependiente)	Satisfacción	Precios y bonificaciones Vendedor Producto	Los precios especiales negociados con el gerente comercial.	x		x		x		x				
			El proceso de negociación de promociones con el gerente comercial.	x		x		x		x				
			El trato cordial y oportuno del vendedor.	x		x		x		x				
			La información de productos brindada.	x		x		x		x				
			La agilidad de la toma de su pedido.	x		x		x		x				
			La disponibilidad de productos.	x		x		x		x				
		Vendedor	La rotación positiva semanal de los productos en su almacén.	x		x		x		x				
			La presentación del producto.	x		x		x		x				
			El material ofrecido para impulsar la venta.	x		x		x		x				
		Producto Canal de comunicación	El stock disponible ofrecido por el vendedor.	x		x		x		x				
			La información obtenida de la empresa a través del vendedor.	x		x		x		x				
			La atención de su reclamo vía WhatsApp.	x		x		x		x				
			La atención de su reclamo vía correo electrónico.	x		x		x		x				
		Canal de comunicación Imagen	La atención del reclamo directo en la sede de la empresa.	x		x		x		x				
			Disponibilidad de información de la empresa por redes sociales.	x		x		x		x				
			Las referencias sobre el servicio de la empresa.	x		x		x		x				
			La cantidad de años que la empresa trabaja con usted.	x		x		x		x				
			Los ofrecimientos de mejora en la entrega de su pedido.	x		x		x		x				
		expectativas	La sinceridad y cumplimiento de los acuerdos.	x		x		x		x				
			Las bonificaciones entregadas el mes anterior.	x		x		x		x				
			Los precios acordes al mercado.	x		x		x		x				
			La imagen de marca en medios digitales y tradicionales.	x		x		x		x				
		Expectativas	La sinceridad y cumplimiento de los acuerdos.	x		x		x		x				
			Las bonificaciones entregadas el mes anterior.	x		x		x		x				
					Los precios acordes al mercado.	x		x		x		x		



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			La imagen de marca en medios digitales y tradicionales.	x		x		x		x		
	lealtad	NPS	Recomendaría a un familiar o amigo(a) para que seamos su proveedor.	x		x		x		x		
		Frecuencia de compra	Con que frecuencia usted realiza compras de producto a la empresa.	x		x		x		x		
		Inversión	La inversión que usted hace con nosotros es de.	x		x		x		x		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Huaroc Zevallos, Zoila Indira

DNI: 46904405

Especialidad del validador: Maestra en Administración de Negocios - MBA

Mg. Huaroc Zevallos, Zoila Indira

EXPERTO VALIDADOR



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Customer Relationship Management para fidelizar al cliente, Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo"

2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario para recoger información sobre Customer Relationship Management y fidelización del cliente de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.

3. TESISISTA:

Bach: Marco Antonio II Peralta Castillo

4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 08 de junio de 2022.

46904405

Mg. Huaroc Zevallos, Zoila Indira



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **HUAROC ZEVALLOS**
Nombres **ZOILA ELCIRA**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **46904405**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **22/03/21**
Resolución/Acta **0096-2021-JCV**
Diploma **052-106746**
Fecha Matrícula **03/04/2019**
Fecha Egreso **09/08/2020**

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia
Santiago de Surco, 28 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000754520

JESSICA MARTHA ROJÁS BARRUETA
JEFA
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 28/05/2022 14:11:40-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 5. Cálculo de la población y muestra

Población:

Sedes	#Clientes
Cientes activos sede Chiclayo	80
Cientes inactivos sede Chiclayo	70
Total	150

Muestra:

Aplicación de la fórmula de la muestra finita

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{i^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = : tamaño de la muestra.

N = : población.

Z = : 1.96 (confianza al 95%)

p = : 0.5 (probabilidad a favor 50%)

q = : 0.5 (probabilidad en contra 50%)

l = : 0.5

Por lo tanto, se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 150 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (150 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{144.06}{1.33}$$

n = 108 *clientes*

De la población se tomó para la investigación una muestra de 108, lo cual se prorrateo con 68 encuestas a clientes activos, 40 clientes inactivos.

Anexo 6. Tablas y figuras

Dimensión Satisfacción e insatisfacción de clientes activos.

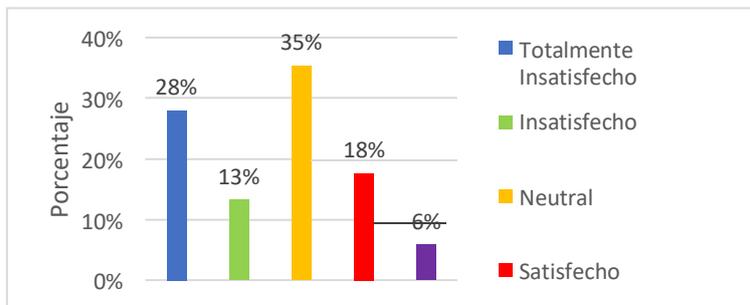
Tabla 1

% clientes satisfechos e insatisfechos con los precios y bonificaciones de productos de alta rotación.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	19	28
Insatisfecho	9	13
Neutral	24	35
Satisfecho	12	18
Totalmente satisfecho	4	6
Total	68	100

Figura 5

% de clientes satisfechos e insatisfechos con los precios y bonificaciones de productos de alta rotación.



En la tabla 01 y figura 06, el 28% de clientes activos están totalmente insatisfechos con la estrategia de precios y promociones que brinda la empresa, el 13% insatisfecho, el 18% se encuentran satisfechos y un 6% totalmente insatisfechos.

Interpretación: Por lo tanto, vemos un alto nivel de insatisfacción que le produce los precios y bonificaciones de los productos de alta rotación.

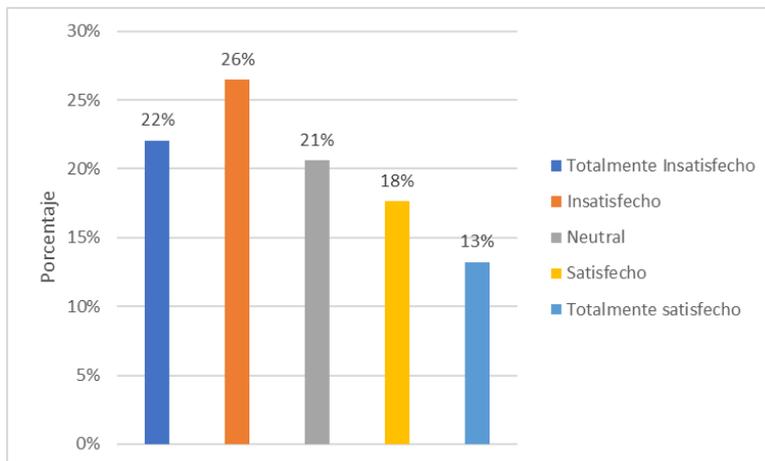
Tabla 2

% de clientes satisfechos e insatisfechos con los precios y bonificaciones de productos fabricados por la empresa.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	15	22
Insatisfecho	18	26
Neutral	14	21
Satisfecho	12	18
Totalmente satisfecho	9	13
Total	68	100

Figura 6

% de clientes satisfechos e insatisfechos con los precios y bonificaciones de productos fabricados por la empresa.



En la tabla 02 y en la figura 07 nos muestra que el 22% de los clientes activos encuestados están totalmente insatisfechos, un 26% insatisfechos, un 21% neutral, con 18% satisfechos y con 13% totalmente satisfechos.

Interpretación: Por lo tanto, casi la mitad de los encuestados no están manifestando un grado de satisfacción favorable con la política de precios de sus productos fabricados o producidos por la empresa.

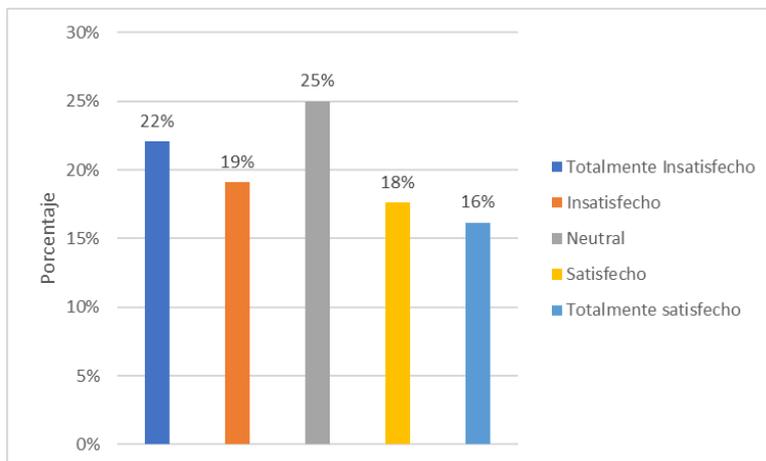
Tabla 3

% de clientes satisfechos e insatisfechos con los precios especiales por adquirir productos de baja rotación.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	15	22%
Insatisfecho	13	19%
Neutral	17	25%
Satisfecho	12	18%
Totalmente satisfecho	11	16%
Total	68	100%

Figura 7

% de clientes satisfechos e insatisfechos con los precios especiales por adquirir productos de baja rotación.



En la tabla 03 y figura 08 se muestra que el 22% de clientes están totalmente insatisfechos, el 19% insatisfechos, el 25% neutral, el 18% satisfechos y el 16% totalmente satisfechos con la venta cruzada que realiza la empresa.

Interpretación: Por lo tanto, los clientes están viendo la venta cruzada algo poco beneficioso en su negocio y se debería revisar mejor su aplicación.

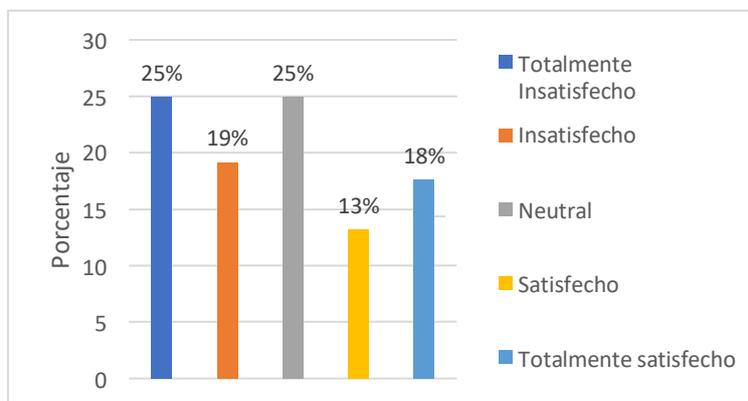
Tabla 4

Los descuentos en los productos de mayor rotación, esto por adquirir productos alternativos.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	17	25
Insatisfecho	13	19
Neutral	17	25
Satisfecho	9	13
Totalmente satisfecho	12	18
Total	68	100

Figura 8

Satisfacción venta cruzada en alternativos.



En la tabla 04 y figura 09 nos muestra que el 25% de clientes activos están totalmente insatisfechos, el 19% insatisfechos, el 25% neutral, el 13% satisfechos y el 18% totalmente satisfechos con los descuentos en productos de mayor rotación por adquirir productos alternativos.

Interpretación: Por lo tanto, un 25% y 19% de clientes activos no les satisface los descuentos por adquirir productos alternativos, se debe mejorar la estrategia de descuentos por compra de productos alternativos.

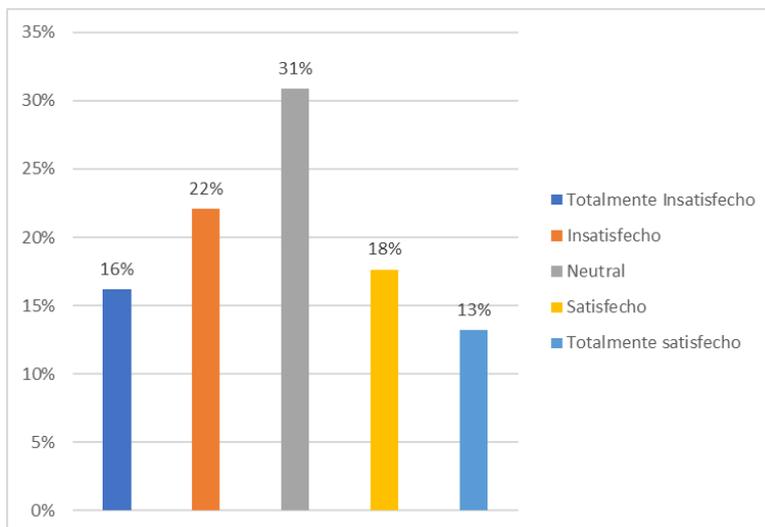
Tabla 5

Los precios especiales negociados con el gerente comercial.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	11	16
Insatisfecho	15	22
Neutral	21	31
Satisfecho	12	18
Totalmente satisfecho	9	13
Total	68	100

Figura 9

Satisfacción Negocio de precios con el gerente.



En la tabla 06 y figura 10, nos muestra que el 16% de clientes activos están totalmente insatisfechos, el 22% insatisfechos, el 31% neutral, el 18% satisfechos y el 13% totalmente satisfechos con la negociación que tienen de manera directa con el gerente comercial.

Interpretación: Por lo tanto, podemos señalar que la empresa no está abordando de manera adecuada la comunicación con clientes top.

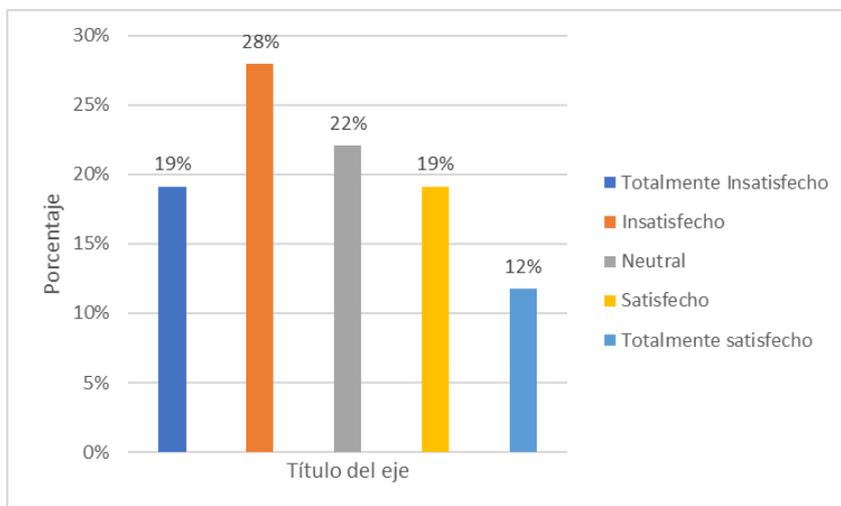
Tabla 6

El proceso de negociación de promociones con el gerente comercial.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	13	19
Insatisfecho	19	28
Neutral	15	22
Satisfecho	13	19
Totalmente satisfecho	8	12
Total	68	100

Figura 10

Satisfacción negociación de promociones con gerencia comercial.



En la tabla 07 y figura 11, nos muestra que el 19% de clientes activos están totalmente insatisfechos, el 28% insatisfechos, el 22% neutral, el 19% satisfechos y el 12% totalmente satisfechos con las promociones que logran obtener de la negociación directa con el gerente comercial.

Interpretación: Por lo tanto, la empresa debe analizar mejor su estrategia de negociación directa con el gerente comercial.

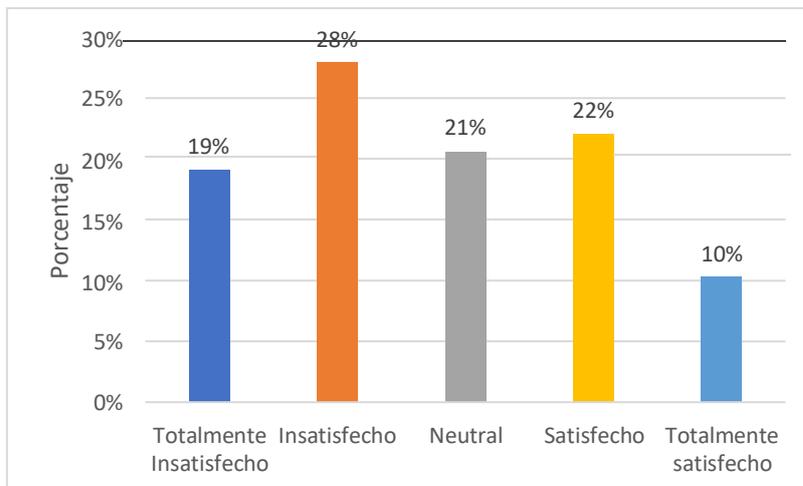
Tabla 7

El trato cordial y oportuno del vendedor.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	13	19
Insatisfecho	19	28
Neutral	14	21
Satisfecho	15	22
Totalmente satisfecho	7	10
Total	68	100

Figura 11

Satisfacción en el trato cordial y oportuno del vendedor.



En la tabla 8 y figura 12, nos muestra que el 19% de clientes activos están totalmente insatisfechos, el 28% insatisfechos, el 21% neutral, el 22% satisfechos, el 10% totalmente satisfechos con el trato cordial y oportuno que reciben del vendedor.

Interpretación: Por tanto, la empresa debe mejorar la interacción del vendedor con el cliente.

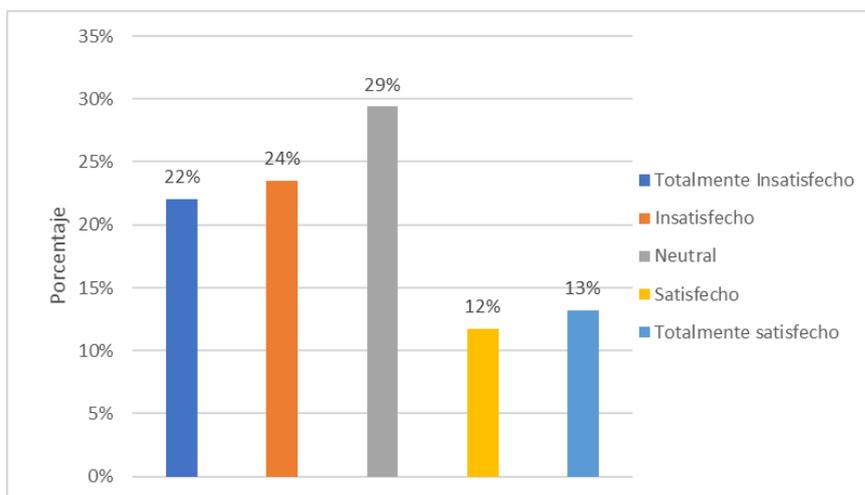
Tabla 8

La información de productos brindada.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	15	22
Insatisfecho	16	24
Neutral	20	29
Satisfecho	8	12
Totalmente satisfecho	9	13
Total	68	100

Figura 12

Satisfacción en la información del producto.



En la tabla 9 y figura 13, nos muestra que el 22% de clientes activos están totalmente insatisfechos, el 24% insatisfechos, el 29% neutral, el 12% satisfechos y el 13% totalmente insatisfechos con la información de los productos que recibe del vendedor.

Interpretación: Por lo tanto, la información de precios y promociones de los productos no esta siendo satisfactoria para su negocio.

Tabla 9

La agilidad de la toma de su pedido.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	11	16%
Insatisfecho	12	18%
Neutral	18	26%
Satisfecho	11	16%
Totalmente satisfecho	16	24%
Total	68	100

Figura 13

Satisfacción agilidad en la toma de pedido.

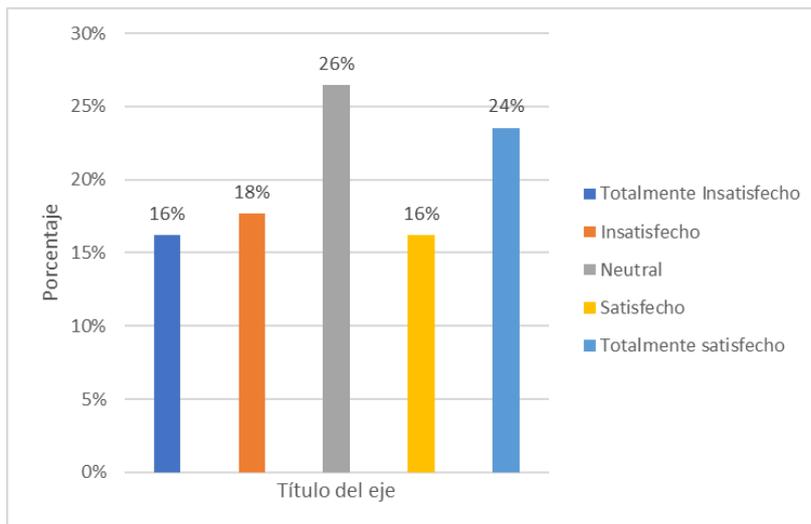


Tabla 10 y figura 14, nos muestra que el 16% de clientes activos están totalmente insatisfechos, el 18% insatisfechos, el 26% neutral, el 16% satisfechos, el 24% totalmente satisfechos con la forma de que el vendedor toma su pedido y agiliza la venta.

Interpretación: Por lo tanto, hay un porcentaje alto, que nos indica que es importante para el cliente tener una mayor agilidad en la toma de su pedido como parte su satisfacción de seguir trabajando con la empresa.

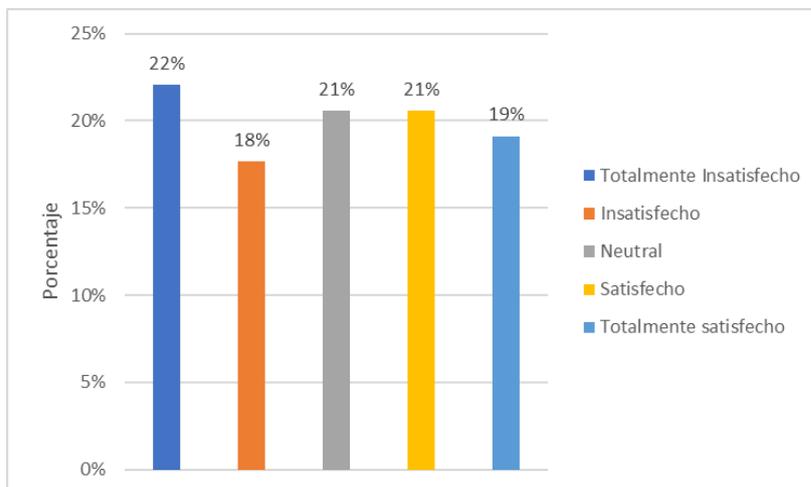
Tabla 10

La disponibilidad de productos.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	15	22
Insatisfecho	12	18
Neutral	14	21
Satisfecho	14	21
Totalmente satisfecho	13	19
Total	68	100

Figura 14

Satisfacción disponibilidad de producto.



En la tabla 11 y figura 15, nos muestra que un 22% de clientes activos están totalmente insatisfechos, el 18% insatisfechos, el 21% neutral, el 21% satisfechos y el 19% totalmente satisfechos con que la empresa siempre cuenta con stock de productos.

Interpretación: Por lo tanto, el tener stock disponible es clave para lograr una fidelización a largo plazo del cliente.

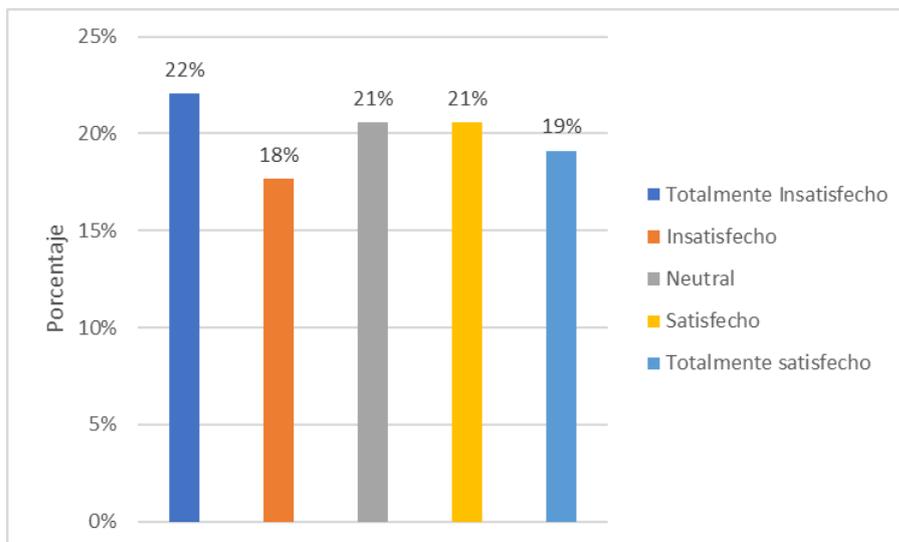
Tabla 11

La rotación positiva semanal de los productos en su almacén.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	15	22
Insatisfecho	12	18
Neutral	14	21
Satisfecho	14	21
Totalmente satisfecho	13	19
Total	68	100

Figura 15

Satisfacción de rotación de productos en almacén del cliente.



En la tabla 11 y figura 12, nos muestra que el 22% de clientes activos están totalmente insatisfechos, el 18% están insatisfechos, el 21% neutral, el 21% satisfechos y el 19% totalmente satisfechos con la rotación que han tenido con sus productos en su almacén.

Interpretación: Esto refleja que un numero importante de clientes esta insatisfecho con la rotación que esta teniendo sus productos en su almacén.

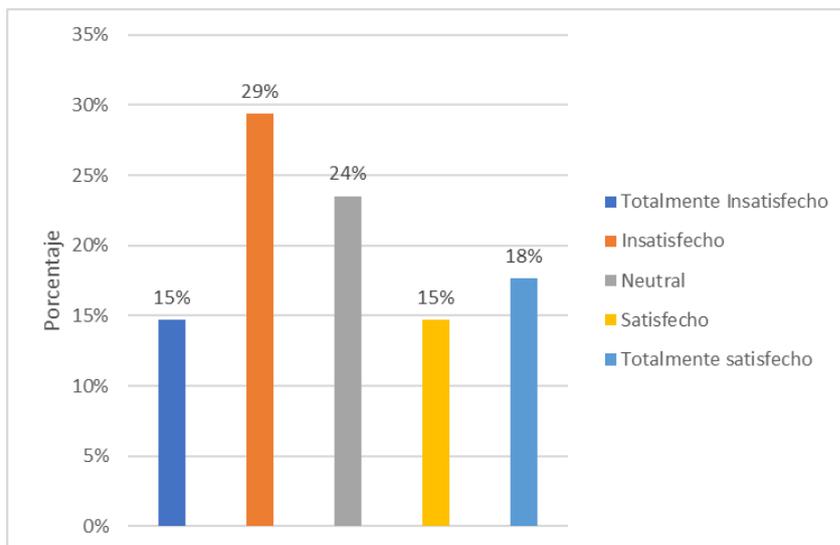
Tabla 12

La presentación del producto.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	10	15
Insatisfecho	20	29
Neutral	16	24
Satisfecho	10	15
Totalmente satisfecho	12	18
Total	68	100

Figura 16

Satisfacción en la presentación del producto.



En la tabla 12 y figura 17, nos muestra que el 15% de clientes activos están totalmente insatisfechos, el 29% insatisfechos, el 24% neutral, el 15% satisfechos y el 18% totalmente satisfechos con las presentaciones de los productos que son ofrecidos por la empresa.

Interpretación: Esto nos indica que la mayoría de clientes no están satisfechos con la presentación que tiene ciertos productos que comercializan.

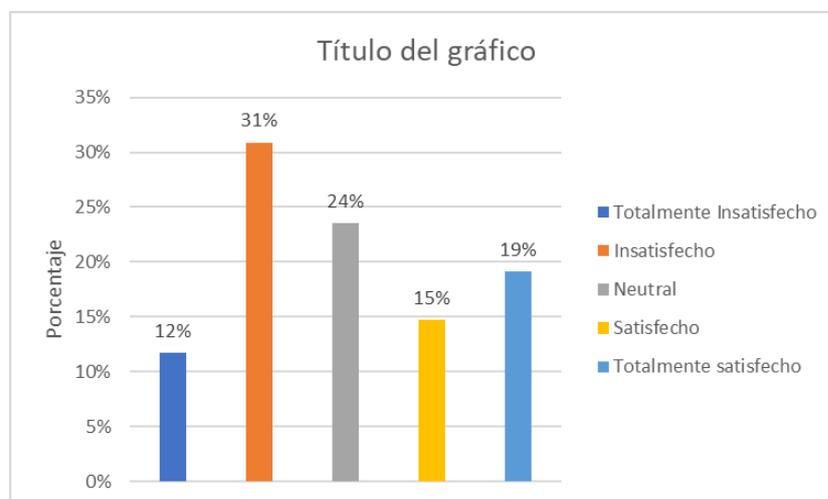
Tabla 13

El material ofrecido para impulsar la venta.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	8	12
Insatisfecho	21	31
Neutral	16	24
Satisfecho	10	15
Totalmente satisfecho	13	19
Total	68	100

Figura 17

Satisfacción disponibilidad de material publicitario.



En la tabla 13 y figura 18, nos muestra que el 12% de clientes activos están totalmente insatisfechos, el 31% insatisfechos, el 24% neutral, el 15% satisfechos y el 19% totalmente satisfechos con el material publicitario para impulsar la venta que le brinda la empresa.

Interpretación: Por lo tanto, se observa que el número de clientes satisfechos con el material publicitario es importante en comparación con el total.

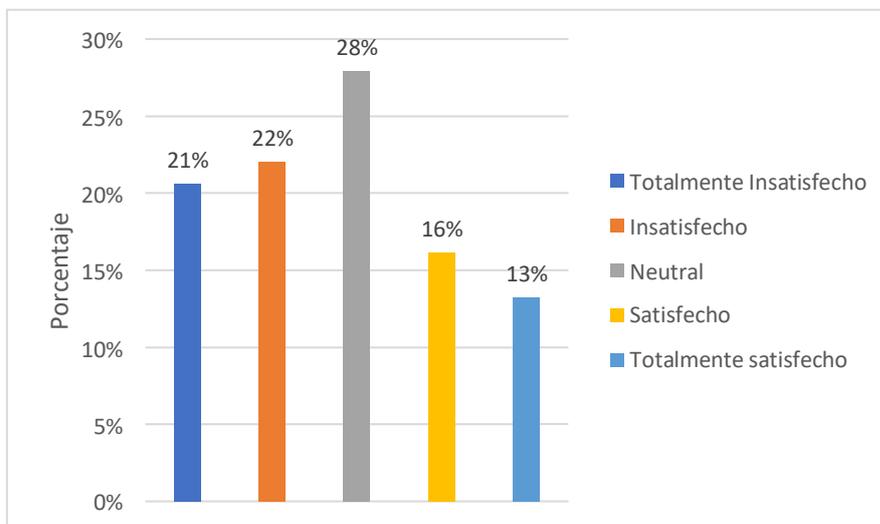
Tabla 14

El stock disponible ofrecido por el vendedor.

Escala de Satisfacción	Cliente	%
Totalmente Insatisfecho	14	21
Insatisfecho	15	22
Neutral	19	28
Satisfecho	11	16
Totalmente satisfecho	9	13
Total	68	100

Figura 18

Satisfacción información del stock disponible ofrecido por vendedor.



En la tabla 14 y figura 19, nos muestra que el 21% de clientes activos están totalmente insatisfechos, el 22% insatisfechos, el 28% neutral, el 16% satisfechos y el 13% totalmente satisfechos con el stock que le proporciona el vendedor referente a un producto en específico.

Interpretación: Por lo tanto, se muestra que un número importante de clientes no están conformes con la información del stock de los productos y no pueden realizar una buena compra.

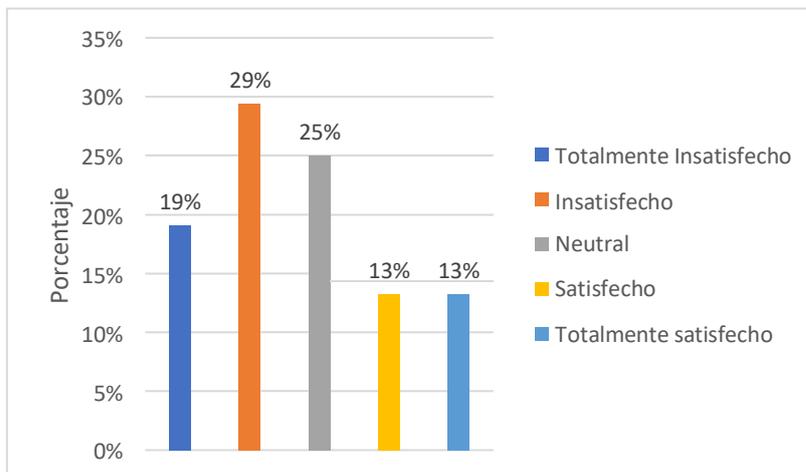
Tabla 15

La información obtenida de la empresa a través del vendedor.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	13	19
Insatisfecho	20	29
Neutral	17	25
Satisfecho	9	13
Totalmente satisfecho	9	13
Total	68	100

Figura 19

Satisfacción en la información sobre la empresa.



En la tabla 15 y figura 20, nos muestra que el 19% de los clientes activos están totalmente insatisfechos, el 29% insatisfechos, el 25% neutral, el 13% satisfechos y el 13% totalmente insatisfechos con la información que reciben de la empresa por parte del vendedor.

Interpretación: Hay un porcentaje importante que se siente insatisfecho con la falta de información de la empresa, para ellos es vital conocer más a la empresa.

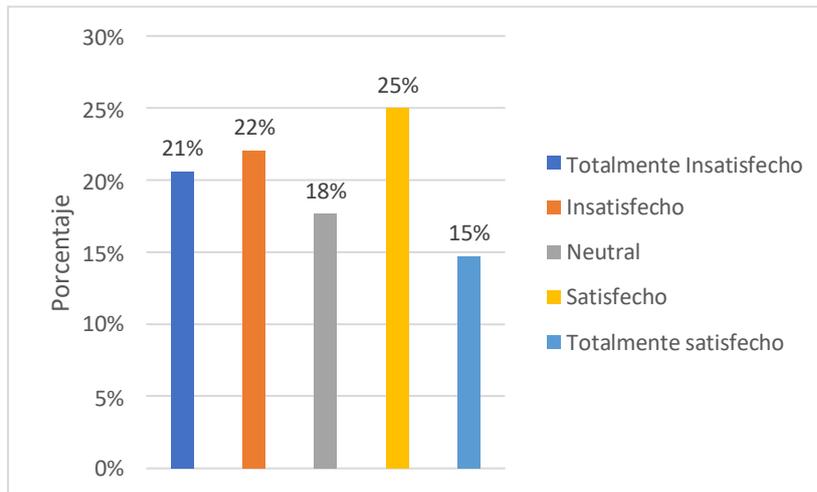
Tabla 16

La atención de su reclamo vía WhatsApp.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	14	20.6
Insatisfecho	15	22.1
Neutral	12	17.6
Satisfecho	17	25.0
Totalmente satisfecho	10	14.7
Total	68	100

Figura 20

Satisfacción en la atención de reclamos por WhatsApp.



En la tabla 16 y figura 21 nos muestra que un 21% de clientes activos están totalmente insatisfechos, el 22% insatisfechos, el 18% neutral, el 25% satisfechos y el 15% totalmente satisfechos con la atención de su reclamo vía WhatsApp.

Interpretación: Se visualiza que hay un numero considerable de clientes que no están satisfechos con la atención de sus reclamos vía WhatsApp, pero también hay clientes que si están satisfechos.

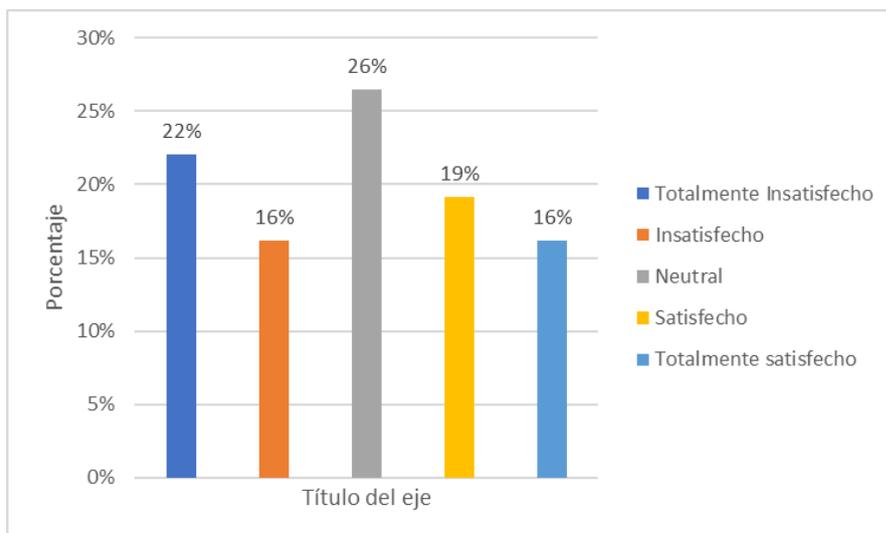
Tabla 17

La atención de su reclamo vía correo electrónico.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	15	22
Insatisfecho	11	16
Neutral	18	26
Satisfecho	13	19
Totalmente satisfecho	11	16
Total	68	100

Figura 21

Satisfacción en la atención del reclamo vía correo electrónico.



En la tabla 17 figura 22 nos muestra que un 22% de clientes están totalmente insatisfechos con la atención de su reclamo vía correo electrónico, además un 16% están insatisfechos, mientras tanto un 19% y 16% de clientes están satisfechos y totalmente satisfechos respectivamente.

Interpretación: Por tanto, el nivel de satisfacción de los clientes es relativamente bajo con respecto a la insatisfacción que tienen en la atención de su reclamo vía correo electrónico.

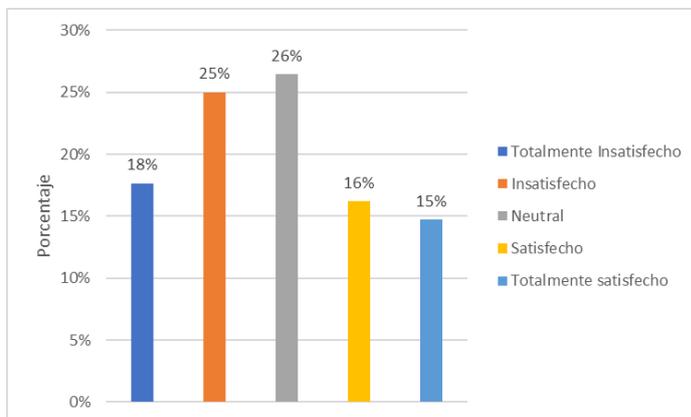
Tabla 18

La atención del reclamo directo en la sede de la empresa.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	12	18
Insatisfecho	17	25
Neutral	18	26
Satisfecho	11	16
Totalmente satisfecho	10	15
Total	68	100

Figura 22

Satisfacción en la atención del reclamo directo en la sede de la empresa.



En la tabla 18 figura 23 nos muestra, que el 18% y 25% de los clientes están totalmente insatisfechos e insatisfechos con la atención de su reclamo directo en la sede de la empresa, mientras que un 16% y 15% están satisfechos y totalmente satisfechos con la atención de su reclamo en la sede de la empresa.

Interpretación: Por tanto, el porcentaje de insatisfacción es aún alto en comparación con el porcentaje de clientes satisfechos con la atención de su reclamo en la sede de la empresa.

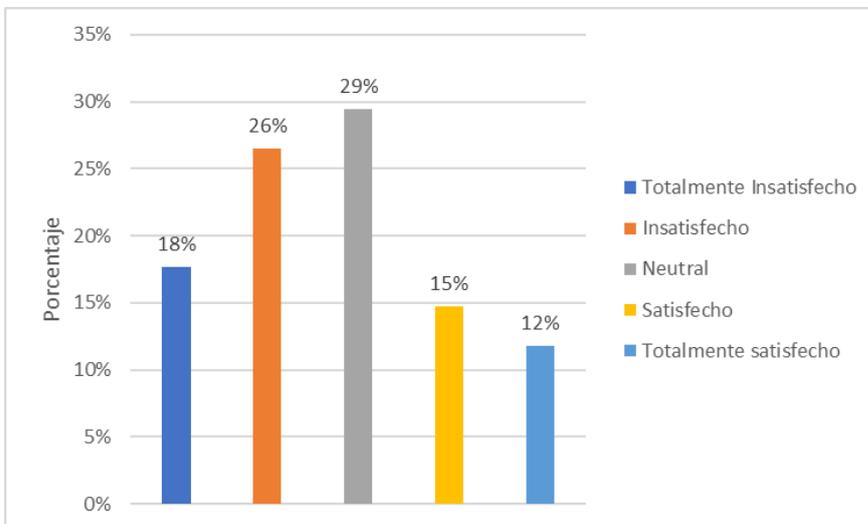
Tabla 19

Disponibilidad de información de la empresa por redes sociales.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	12	18
Insatisfecho	18	26
Neutral	20	29
Satisfecho	10	15
Totalmente satisfecho	8	12
Total	68	100

Figura 23

Satisfacción en la disponibilidad de información de la empresa por redes sociales.



En la tabla 19 figura 24, nos muestra que el 18% y 26% de clientes están totalmente insatisfechos e insatisfechos con la disponibilidad de información de la empresa en redes sociales, mientras que el 15% y 12% están totalmente satisfechos y satisfechos con la información sobre la empresa en redes sociales.

Interpretación: Por tanto, el porcentaje de clientes no están satisfechos con la información sobre la empresa en redes sociales.

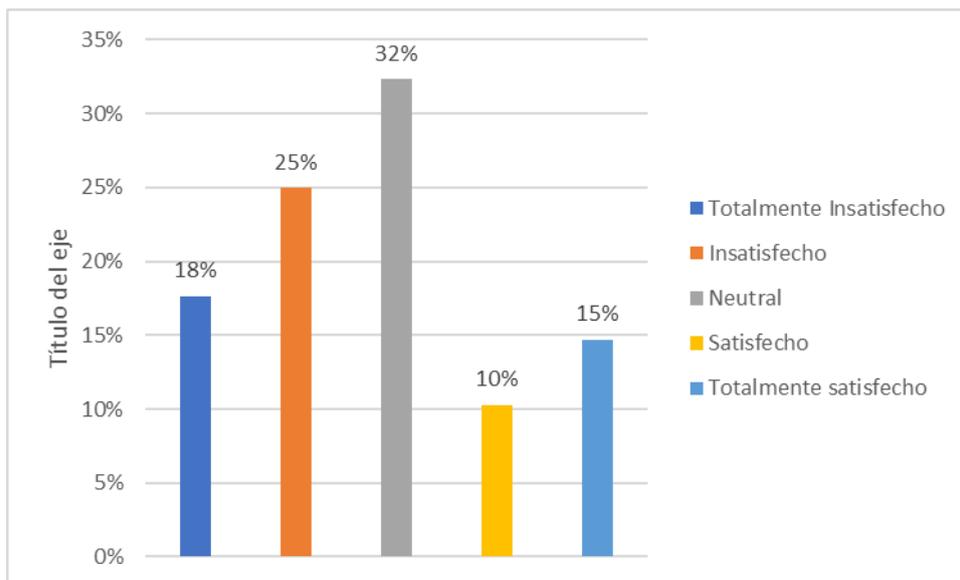
Tabla 20

Las referencias sobre el servicio de la empresa.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	12	18
Insatisfecho	17	25
Neutral	22	32
Satisfecho	7	10
Totalmente satisfecho	10	15
Total	68	100

Figura 24

Satisfacción en las referencias sobre el servicio de la empresa.



En la tabla 20 figura 25, nos muestra que el 18% y el 25% de clientes están totalmente insatisfechos e insatisfechos con las referencias que tienen sobre el servicio de la empresa, además el 10% y el 15% de clientes están satisfechos y totalmente satisfechos con las referencias sobre el servicio de comercialización que brinda la empresa.

Interpretación: Por tanto, el porcentaje de clientes satisfechos es bajo en comparación con el porcentaje de clientes satisfechos con las referencias que reciben sobre el servicio de comercialización de la empresa.

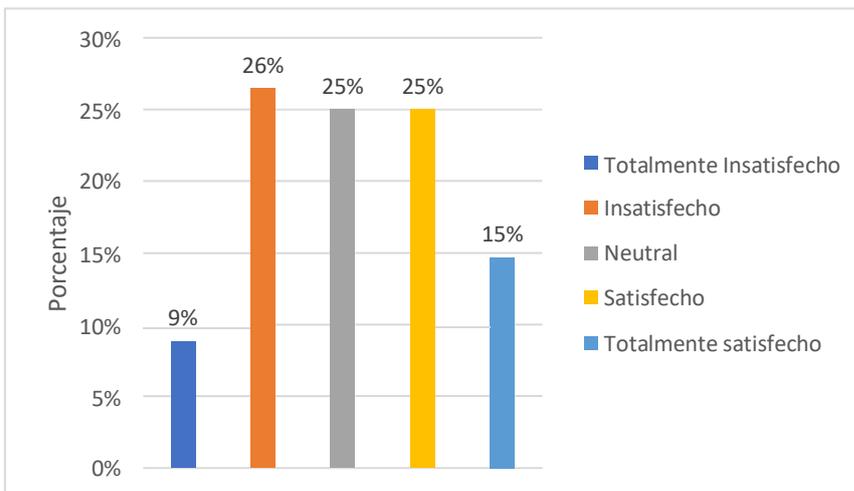
Tabla 21

La cantidad de años que la empresa trabaja con usted.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	6	9
Insatisfecho	18	26
Neutral	17	25
Satisfecho	17	25
Totalmente satisfecho	10	15
Total	68	100

Figura 25

Satisfacción sobre el factor años de la empresa trabajando con el cliente.



En la tabla 21 figura 26, nos muestra que el 9% y el 26% de clientes están totalmente insatisfechos y insatisfechos con el factor años de la empresa en el mercado, además el 25% y el 15% de clientes están satisfechos y totalmente satisfechos con el factor años de la empresa en el mercado.

Interpretación: Por tanto, el porcentaje de clientes satisfechos con los años que viene trabajando la empresa con el cliente es alto, pero se tiene todavía un porcentaje elevado de insatisfacción.

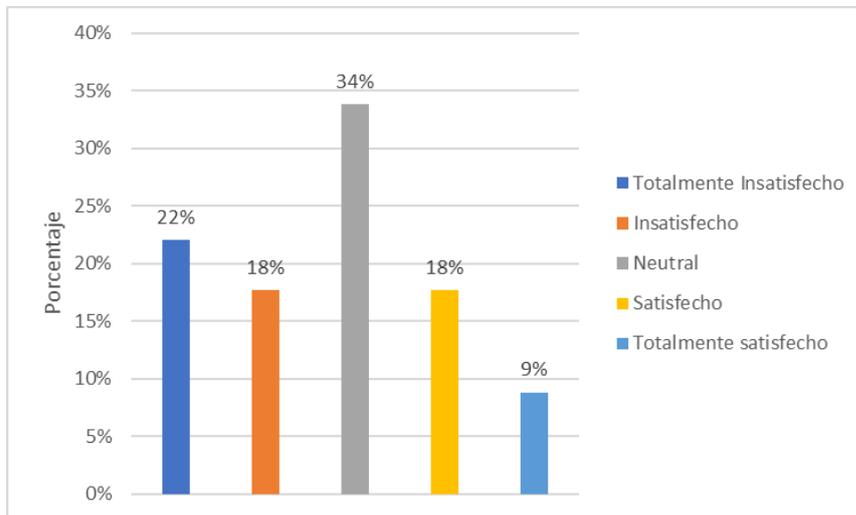
Tabla 22

Los ofrecimientos de mejora en la entrega de su pedido.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	15	22
Insatisfecho	12	18
Neutral	23	34
Satisfecho	12	18
Totalmente satisfecho	6	9
Total	68	100

Figura 26

Satisfacción en la promesa de mejora en la entrega del pedido.



En la tabla 22 figura 27, nos muestra que el 22% y el 18% de clientes están totalmente insatisfechos e insatisfechos con la promesa de mejora en la entrega del pedido, mientras que el 18% y el 9% están satisfechos y totalmente insatisfechos con la promesa de mejora en la entrega del pedido.

Interpretación: Por tanto, es visible el porcentaje elevado de clientes que no están satisfechos con la promesa de mejora en la entrega del pedido.

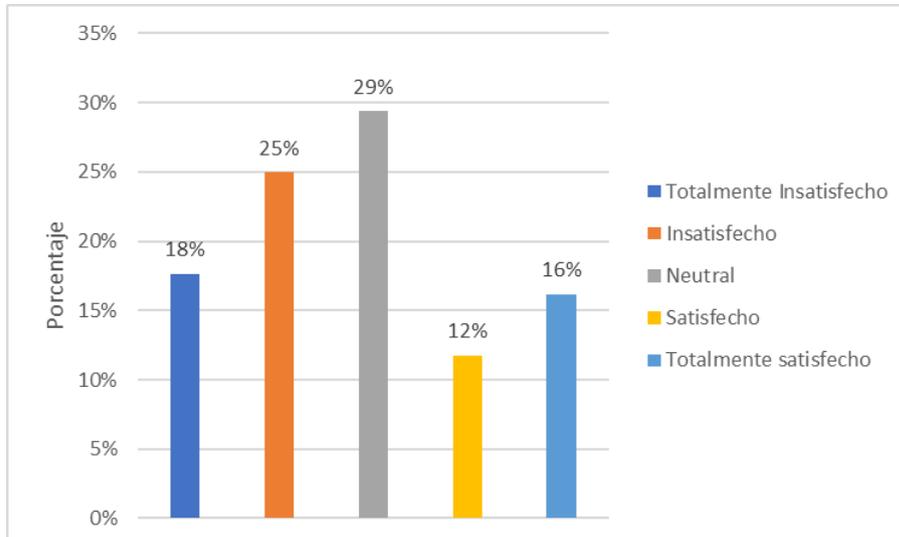
Tabla 23

La sinceridad y cumplimiento de los acuerdos.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	12	18
Insatisfecho	17	25
Neutral	20	29
Satisfecho	8	12
Totalmente satisfecho	11	16
Total	68	100

Figura 27

Satisfacción del acuerdo comercial.



En la tabla 23 figura 28, nos muestra que el 18% y el 25% de clientes están totalmente satisfechos e insatisfechos con el acuerdo comercial, mientras que el 12% y el 16% de clientes están satisfechos y totalmente satisfechos con el acuerdo comercial que tienen con la empresa.

Interpretación: Esto nos indica que la empresa debe mejorar en las expectativas que genera sobre los clientes.

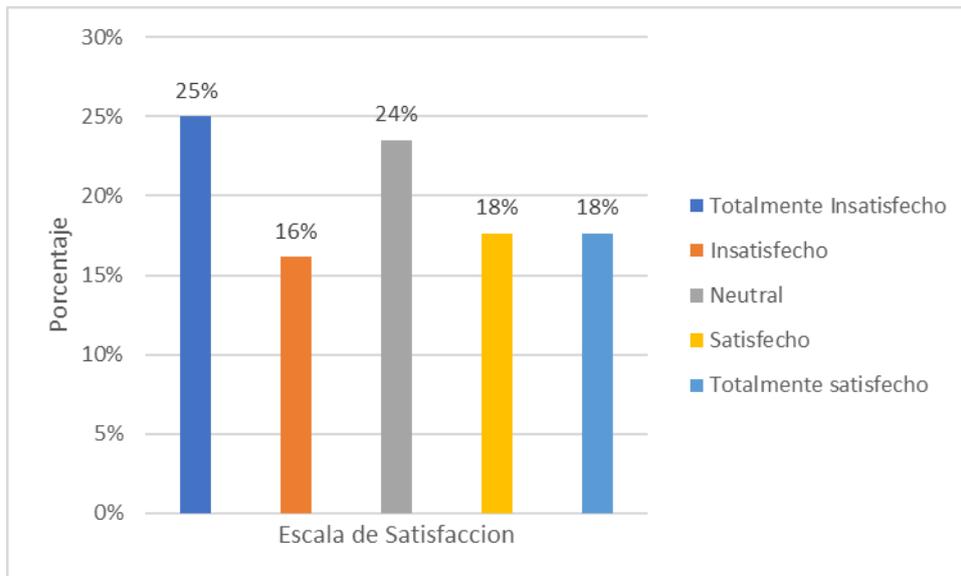
Tabla 24

Las bonificaciones entregadas el mes anterior.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	17	25
Insatisfecho	11	16
Neutral	16	24
Satisfecho	12	18
Totalmente satisfecho	12	18
Total	68	100

Figura 28

Satisfacción en la entrega de bonificaciones el mes anterior.



En la tabla 24 y figura 29, nos muestra que el 25% y el 16% de clientes están totalmente insatisfechos e insatisfechos con las bonificaciones entregadas el mes anterior, mientras que el 18% y el 18% están satisfechos y totalmente insatisfechos con las bonificaciones entregadas el mes anterior.

Interpretación: Por tanto, la empresa debe considerar mejorar la expectativa del cliente a futuro y así lograr una mejor fidelización.

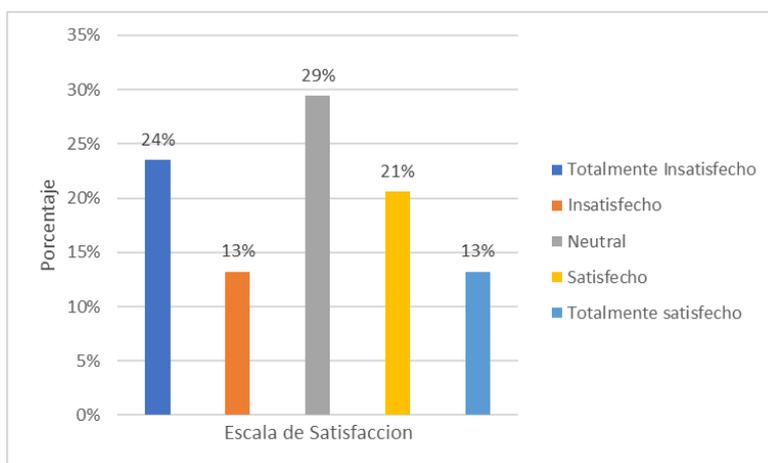
Tabla 25

Los precios acordes al mercado.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	16	24%
Insatisfecho	9	13%
Neutral	20	29%
Satisfecho	14	21%
Totalmente satisfecho	9	13%
Total	68	100

Figura 29

Satisfacción en los precios acordes con el mercado.



En la tabla 25 y figura 30, nos muestra que el 24% y el 16% de clientes están totalmente insatisfechos e insatisfechos con los precios establecidos acordes con el mercado, mientras que el 21% y el 13% de clientes están satisfechos y totalmente satisfechos con los precios establecidos por la empresa acorde con la coyuntura del país.

Interpretación: Por tanto, la empresa debe analizar y mejorar las estrategias de precios y así incrementar el nivel de fidelización.

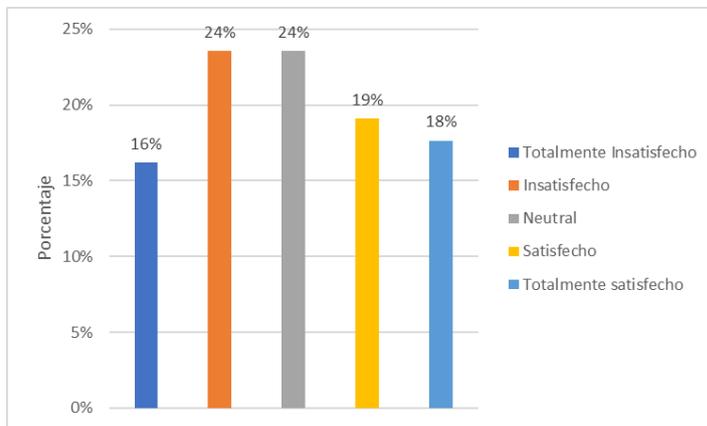
Tabla 26

La imagen de marca en medios digitales y tradicionales.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Totalmente Insatisfecho	11	16%
Insatisfecho	16	24%
Neutral	16	24%
Satisfecho	13	19%
Totalmente satisfecho	12	18%
Total	68	100

Figura 30

Satisfacción en la imagen de marca de los productos en medios digitales y tradicionales.



En la tabla 26 y figura 31, nos muestra que el 16% y el 24% de clientes están totalmente insatisfechos e insatisfechos con la imagen de las marcas en medios digitales y tradicionales, mientras que el 19% y el 18% están satisfechos y totalmente insatisfechos con la imagen de las marcas de los productos en medios digitales y tradicionales.

Interpretación: Por tanto, se visualiza un nivel de insatisfacción en la imagen de las marcas que se comercializan por medios digitales y tradicionales.

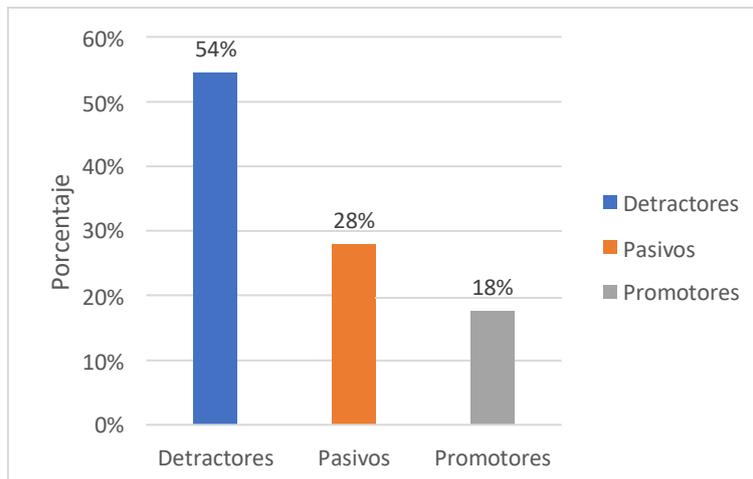
Tabla 27

Recomendaría a un familiar o amigo(a) para que seamos su proveedor.

Escala de Satisfacción	Clientes	%
Detractores	37	54%
Pasivos	19	28%
Promotores	12	18%
Total	68	100

Figura 31

Índice de lealtad de clientes activos.



En la tabla 27 y figura 32, nos muestra que el 54% de clientes son detractores de la empresa, el 28% son pasivos y el 18% son promotores, Por tanto, el indicador $NPS = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$, resulta -36% un nivel bajo de recomendación por parte de los clientes.

Interpretación: Por tanto, el nivel de lealtad de los clientes es bajo.

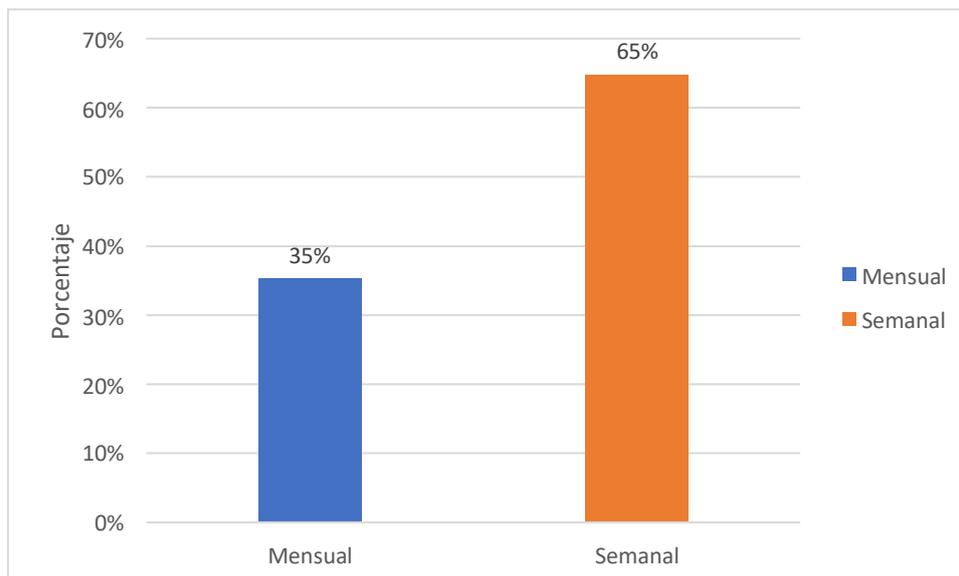
Tabla 28

Con qué frecuencia usted realiza compras de producto a la empresa.

Periodo de Compra	Clientes	%
Mensual	24	35%
Semanal	44	65%
Total	68	100

Figura 32

Frecuencia de compra de clientes activos.



En la tabla 28 figura 330, nos muestra que el 35% de clientes activos realizan pedidos mensuales mientras que el 65% realizan pedidos semanales.

Interpretación: La empresa mantiene un alto porcentaje de ventas que se realizan después de un mes, la empresa no cuenta con estrategias de venta enfocadas a mejorar la frecuencia de compra de sus clientes.

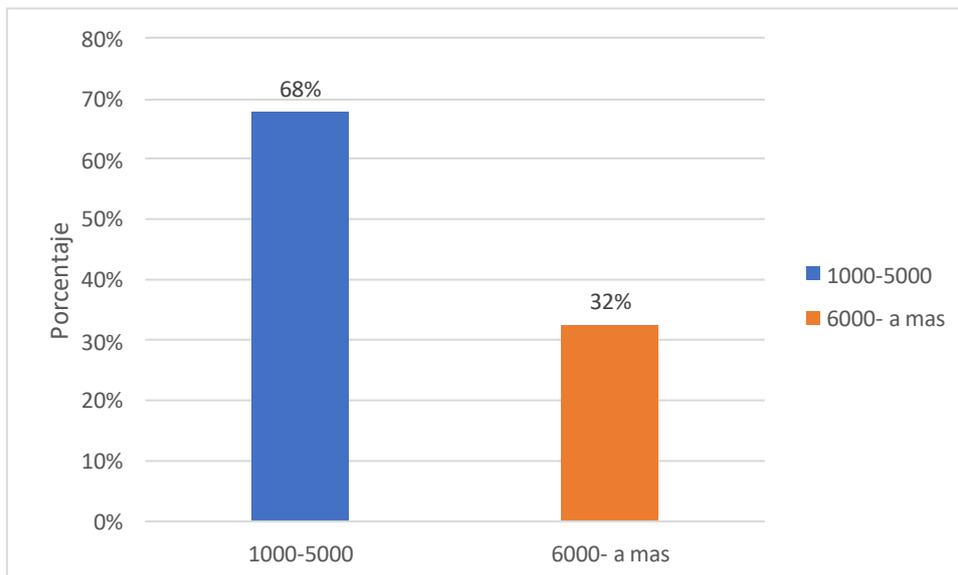
Figura 33

La inversión que usted hace con nosotros es de.

Inversión	Clientes	%
1000-5000	46	68%
6000- a mas	22	32%
Total	68	100

Figura 34

Porcentaje de clientes según su inversión en la empresa.



En la tabla 30 figura 34, nos muestra que el 68% de clientes activos realizan compras menores a S/6,000.00, mientras que el 32% de clientes realizan compras mayores a S/6,000.00.

Interpretación: La empresa mantiene un porcentaje alto de ventas menores a S/6,000.00 de inversión debido a la falta de estrategias relacionales que incrementen la fidelización.

Dimensión persona.

El nivel de formación en cultura orientada al cliente de los colaboradores de la empresa es Malo.

El nivel de motivación que tienen los colaboradores para alinearse a la nueva estrategia CRM es Malo.

Interpretación:

El resultado de la dimensión persona nos indica que los colaboradores de la empresa no están capacitados ni motivados para alinearse a una nueva estrategia empresarial orientada al cliente que lleve al logro de los objetivos comerciales.

Dimensión Procesos.

El nivel de información del cliente para la venta es Malo.

El nivel de comunicación de la información del cliente entre las áreas de ventas y despacho es Malo.

Interpretación:

El resultado de la dimensión Procesos nos indica la falta de comunicación y disposición de información del cliente para una mejor estrategia de venta acorde a las necesidades del cliente.

Dimensión Tecnología

El nivel de actualización del hardware como servidor de base de datos es regular.

El nivel de actualización del software para manejo de información del cliente es regular.

El nivel del personal técnico encargado del manejo de la base de datos y aplicativos para la transformación de la data es regular.

Interpretación:

El resultado del nivel de actualización en tecnología y uso eficiente por parte del personal técnico es regular.

Anexo 7. Autorización de la empresa



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Chiclayo, 24 de mayo del 2022

SEÑORES:
ESCUELA DE POSGRADO
Universidad Cesar Vallejo – Sede Chiclayo
CHICLAYO

Mediante la presente reciba un cordial saludo a nombre de la empresa **Comercial Lavagna S.A.C. con RUC: 20103129061** y en atención a la carta s/n. de fecha 19 de mayo del 2022, comunica a usted que la gerencia comercial, **AUTORIZA** al estudiante **MARCO ANTONIO II PERALTA CASTILLO, DNI: 40785569**, de la escuela de posgrado del III ciclo de la Maestría en Administración de negocios MBA de la universidad Cesar Vallejo – sede Chiclayo, para que desarrolle la aplicación de su proyecto de tesis denominado **"Customer Relationship Management para fidelizar al cliente, Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo"**, a partir de la fecha hasta culminar su investigación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima.

Atte.

COMERCIAL LAVAGNA SAC

Daive Chiappe Chavez

APDUEADO

GERENTE COMERCIAL
DAVIDE CHIAPPE CHAVEZ
DNI:43061537

Anexo 8. Desarrollo de la propuesta



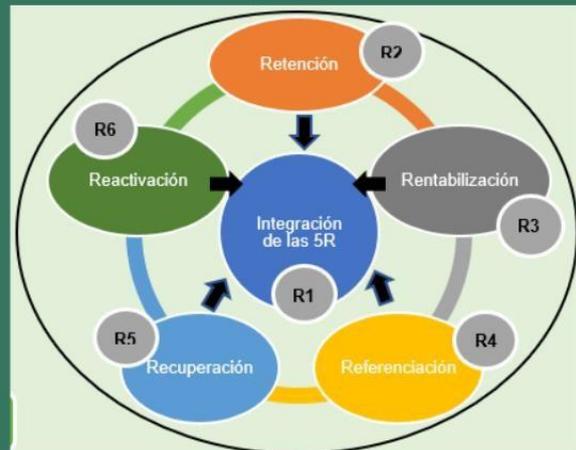
Plan de estrategias de CRM para la fidelización de clientes

ESTRATEGIAS

PERSONAS

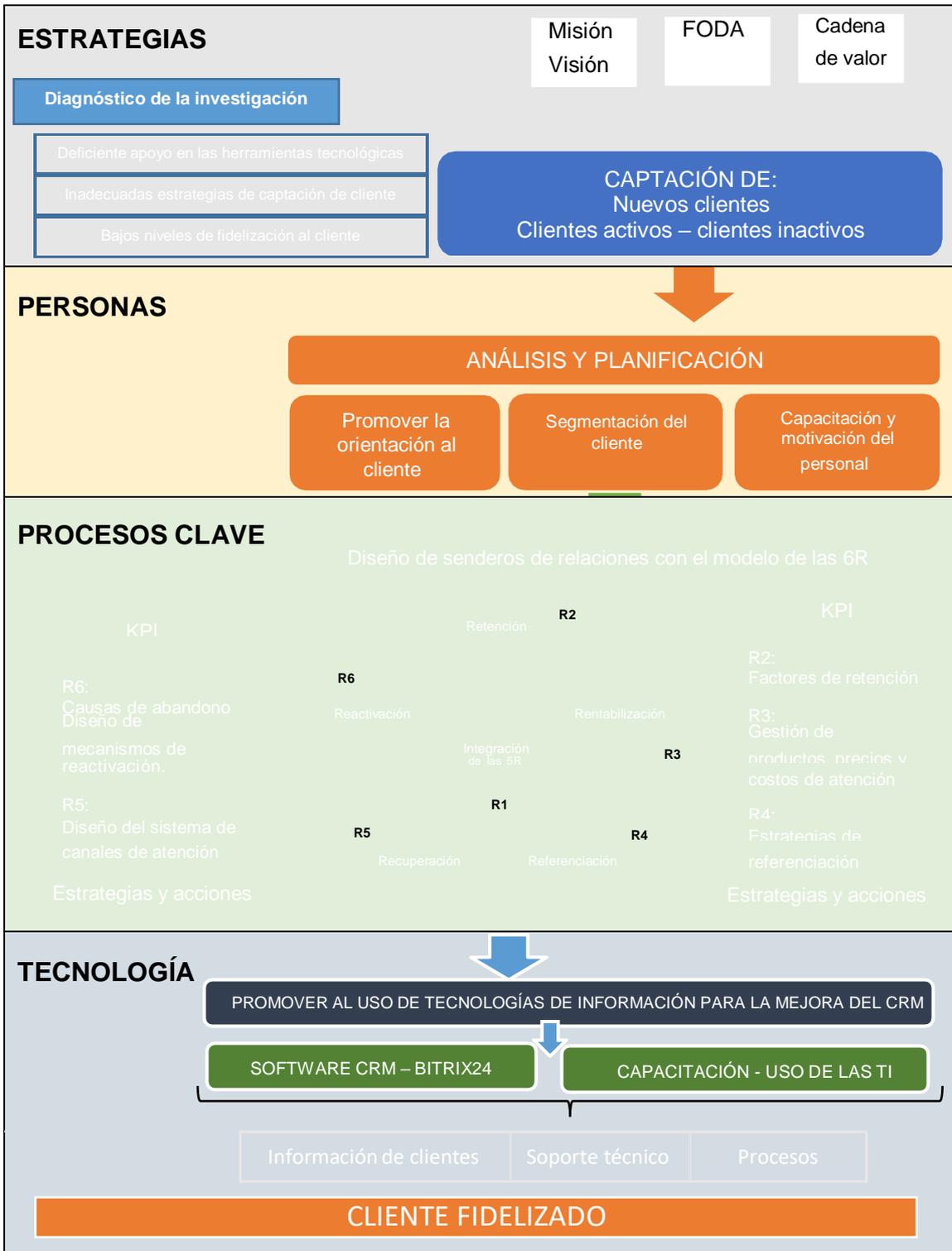
PROCESOS CLAVE

TECNOLOGÍA



Peralta Castillo, Marco Antonio II

Diseño de la propuesta



DESARROLLO DE LA PROPUESTA

1. Introducción

La fidelización y satisfacción del cliente, es la principal preocupación para el negocio. Establecer una estrategia para identificar las maneras de atraer y mantener la atención de los clientes sobre los servicios y/o productos que pueda ofertar es un trabajo arduo y continuo que se debe llevar a cabo.

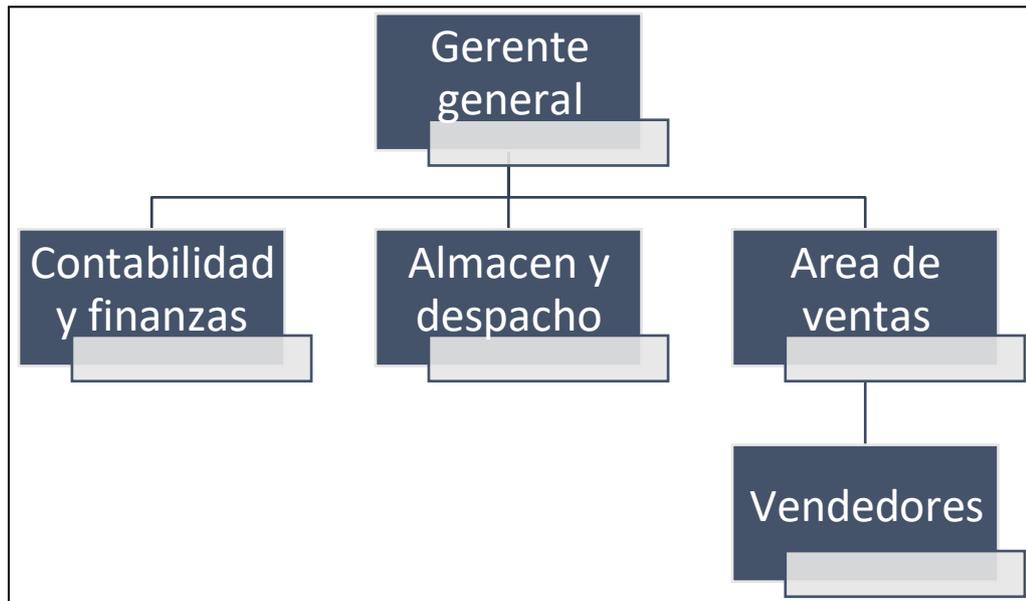
Los sistemas CRM (Customer Relationship Management) resultan una herramienta muy útil para apoyar la estrategia de negocios, estos se encargan desde el manejo de ventas, marketing, soporte al cliente hasta inventarios. En sí, los CRM no se refieren específicamente a un software, sino más bien a una estrategia de negocios centrada en el cliente.

Por medio del presente documento se estudia el proceso que se ha de llevar a cabo para la implementación de este software definiendo la configuración necesaria para su implementación, la descripción general del software, sus requerimientos y herramientas a utilizar

2. Descripción de la empresa

Comercial Lavagna S.A.C. es una mediana empresa, constituida en junio de 1973, que se encarga de la comercialización y distribución al por mayor y a nivel de la región Lambayeque, Cajamarca(jaén) y Piura productos para el consumo siendo su principal proveedor Nestlé nutrición, Nestlé Lácteos, Nestlé café; dentro de la negociación de canales que mantiene la empresa con su principal es ser exclusivo en el departamento, también la empresa mantiene alianzas estratégicas con fabricantes líderes de la región lo que permite tener una cartera de productos de alta rotación. Cuenta con una matriz en la ciudad de Chiclayo y sucursales en la ciudad de Piura y Jaén. Para la presente investigación se ha considerado tomar información sobre los clientes activos que todavía consideran a la empresa como su proveedor e inactivos de la empresa, los cuales no han realizado compras mayores a 6 meses.

3. Organigrama de la empresa



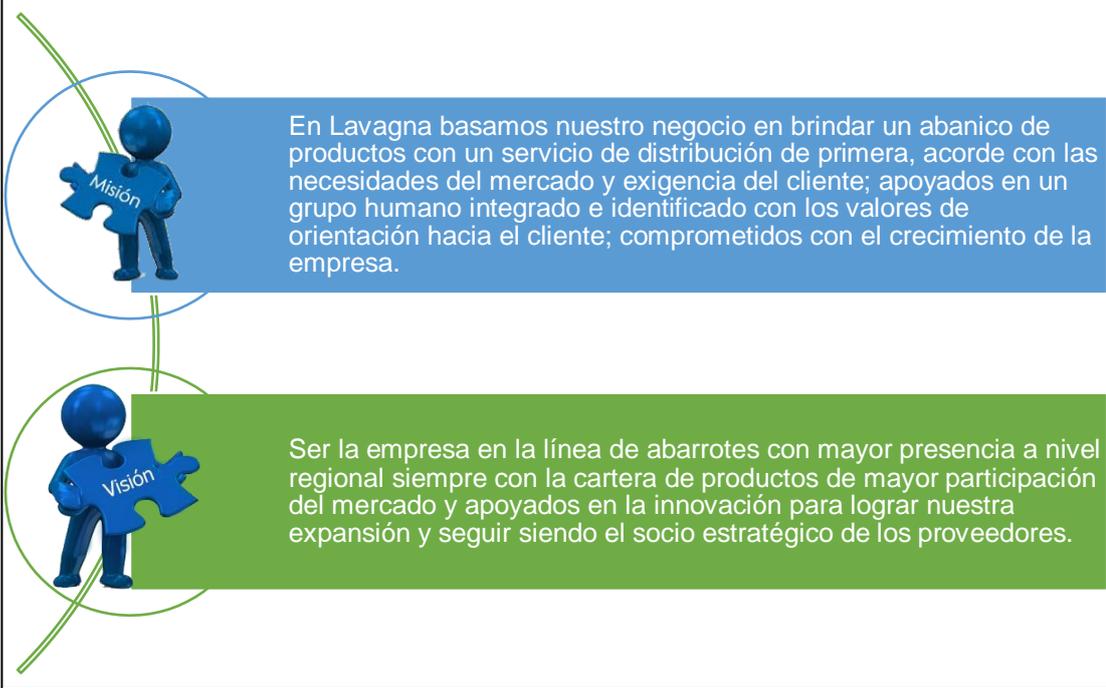
4. Mecanismos de integración

La empresa Comercial Lavagna S.A.C. tiene cierto grado de diferenciación, por eso necesita integración entre los departamentos para lograr un mejor enfoque en los clientes, utilizando para ello: planes, contacto directo, equipos de trabajo y roles integrativos y estrategias de CRM.

5. Justificación

Se destaca que el plan de estrategias de CRM que se ha desarrollado en el estudio ha sido creado y diseñado bajo las diferentes problemáticas identificadas en la investigación respecto al proceso de fidelización de clientes, pues, se identificó que en la empresa hay ausencia de una estrategia relacional, no se dispone de una base unificada sobre las preferencias y gustos de los clientes, el personal se encuentra reacio al cambio y a la innovación digital; situación que está afectando de forma directa en la rentabilidad de la empresa, destacando la necesidad de implementar diferentes estrategias de CRM y se orienten a promover el uso de las tecnologías de información para agilizar los procesos y mejorar la multicanalidad.

6. Misión y visión



The diagram consists of two horizontal boxes, one blue (top) and one green (bottom), each containing a 3D blue figure holding a puzzle piece. The top figure holds a piece labeled 'Misión' and is positioned to the left of the blue box. The bottom figure holds a piece labeled 'Visión' and is positioned to the left of the green box. A green line starts from the top left, loops around the 'Misión' figure, goes down, loops around the 'Visión' figure, and ends at the bottom left. The text in the blue box is white, and the text in the green box is white.

Misión

En Lavagna basamos nuestro negocio en brindar un abanico de productos con un servicio de distribución de primera, acorde con las necesidades del mercado y exigencia del cliente; apoyados en un grupo humano integrado e identificado con los valores de orientación hacia el cliente; comprometidos con el crecimiento de la empresa.

Visión

Ser la empresa en la línea de abarrotes con mayor presencia a nivel regional siempre con la cartera de productos de mayor participación del mercado y apoyados en la innovación para lograr nuestra expansión y seguir siendo el socio estratégico de los proveedores.

7. Objetivos

Objetivo general

Proponer un plan de estrategias de CRM para incrementar la fidelización del cliente en la empresa Comercial Lavagna S.A.C., 2022

Objetivos específicos

- a) Promover en los colaboradores la orientación al cliente en la empresa Comercial Lavagna S.A.C.
- b) Establecer estrategias de gestión de conocimiento en la empresa Comercial Lavagna S.A.C.
- c) Desarrollar una adecuada comunicación organizacional en la empresa Comercial Lavagna S.A.C.
- d) Promover al uso de tecnologías de información en la empresa Comercial Lavagna S.A.C, para la mejora del CRM organizacional.

8. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Distribuidor exclusivo de productos bandera de los proveedores Nestlé, Alicorp.• Relación de largos años con los proveedores y clientes.• Posee sucursales en Piura y Jaén como zonas mayor comercio tradicional.• Almacenes de gran volumen de almacenamiento.• Trabajadores comprometidos con los objetivos.• Precios competitivos.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de una estrategia relacional• No se cuenta con una base de datos unificada sobre las preferencias de los clientes• No se realizan estrategias para volver a captar a clientes inactivos no cuenta con un área de RRHH que capte buenos vendedores• No se está cubriendo el crecimiento del mercado y la creciente ola de mayoristas• No presenta una propuesta de valor acorde al cliente.• Falta de innovación digital.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Apoyo financiero de los proveedores a la fuerza de ventas para el cumplimiento de los objetivos comerciales.• Aumentar la cobertura de venta en zonas no atendidas por la competencia.• Apalancamiento financiero.• Crecimiento de mercados mayoristas.	<ul style="list-style-type: none">• Disminución en la demanda de productos.• Guerra de precios con los competidores.• Desarrollo del sector retail.• Incertidumbre política.

9. Objetivos estratégicos

Objetivo 1. Desarrollar profesionalmente a los colaboradores

Objetivo 2. Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

Objetivo 3. Incrementar anualmente las utilidades

Objetivo 4. Ampliar el portafolio de productos.

Objetivo 5. Lograr la integración de la información entre las áreas administrativas.

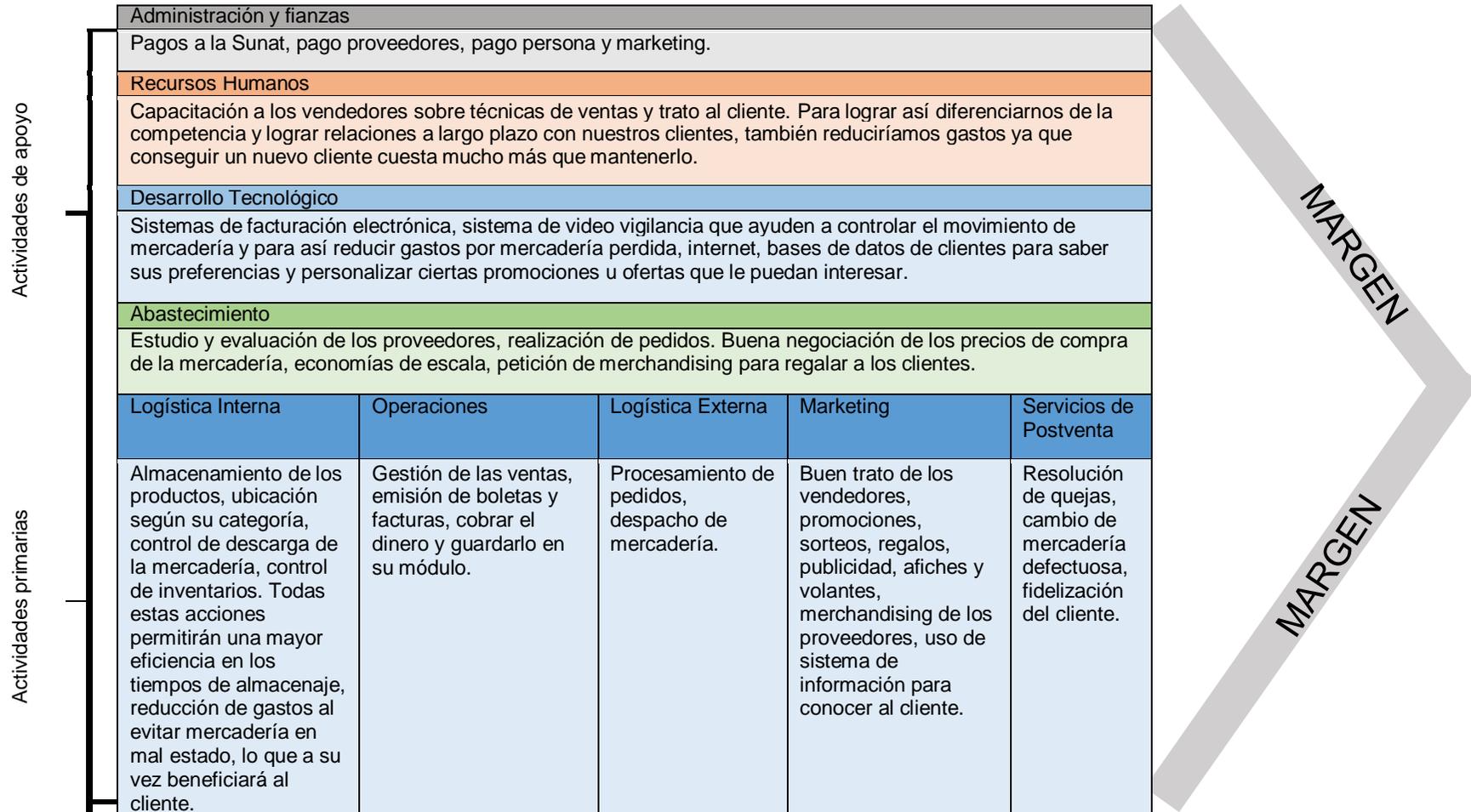
Objetivo 6. Diseñar los senderos de Relaciones con las 6R

Objetivo 7. Diseñar estrategias de crecimiento empresarial en correspondencia a los indicadores de gestión financiera, de recursos humanos, tecnológicos, logísticos, informáticos y de marketing

11. Estrategias de CRM acorde a los objetivos estratégicos

N°	Objetivos de la propuesta	Estrategias de CRM
1	Desarrollar profesionalmente a los colaboradores.	<p>E1. Inducción del valor del cliente en la organización.</p> <p>E2. Capacitación del personal en temas sobre CRM.</p> <p>E3. Motivación del personal de las áreas relacionadas con el cliente.</p>
2	Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.	<p>E4. Capacitación del personal en temas sobre la fidelización del cliente.</p> <p>E5. Segmentación de los clientes de la empresa.</p> <p>E6. Implementación de campañas de asesoría al cliente.</p> <p>E7. Implementación de eventos promocionales.</p> <p>E8. Implementación de servicios al cliente.</p> <p>E9. Implementación de programas de fidelización del cliente.</p>
3	Incrementar anualmente las utilidades.	E10. Rediseño de la política de ventas.
4	Ampliar el portafolio de productos.	E11. Rediseño de la presentación de los productos.
5	Lograr la integración de la información entre las áreas administrativas.	E12. Rediseño de los procesos orientados hacia la atención al cliente.
6	Diseñar los senderos de Relaciones con las 6R	<p>E13. Diseño del factor R2 – Retención.</p> <p>E14. Diseño del factor R3 – Rentabilización.</p> <p>E15. Diseño del factor R4 – Referenciación.</p> <p>E16. Diseño del factor R5 – Recuperación.</p> <p>E17. Diseño del factor R6 – Reactivación.</p> <p>E18. Diseño del factor R1 – sendero de relaciones con clientes.</p>
7	Diseñar estrategias de crecimiento empresarial en correspondencia a los indicadores de gestión financiera, de recursos humanos, tecnológicos, logísticos, informáticos y de marketing.	<p>E19. Automatizar los procesos de gestión de clientes mediante el software CRM – Bitrix24.</p> <p>E20. Rediseño del uso de las tecnologías en relación con el cliente.</p>

12. Cadena de valor



13. Descripción de las estrategias

Objetivo estratégico 1: Desarrollar profesionalmente a los colaboradores.		
Estrategia 1. Inducción del valor del cliente en la organización		
Responsable: Área de administración		
Objetivo	Alcance de la estrategia	Actividades a desarrollar
Generar dentro de la empresa Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo, el valor del cliente.	Por medio del desarrollo de esta estrategia la empresa Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo, asienta los fundamentos de suma importancia para considerar al cliente como valor principal de la estructura organizativa y logrará ser compartida estas ideas en todos los colaboradores de la empresa.	<p>Actividad 1. - Capacitar a los colaboradores para trabajar con servicio de valor al cliente.</p> <p>Actividad 2. - Brindar material de información a todos los colaboradores, indicando la importancia del cliente para éxito empresarial de la organización</p>
Tiempo	Participantes	Presupuesto
1 mes	Todos los colaboradores de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	S/ 150.000

Objetivo estratégico 1: Desarrollar profesionalmente a los colaboradores.		
Estrategia 2. Capacitación del personal en temas sobre CRM.		
Responsable: Área de administración		
Objetivo	Alcance de la estrategia	Actividades a desarrollar
Capacitar a los colaboradores de la empresa Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo, sobre los temas de CRM.	Por medio del desarrollo de esta estrategia la empresa Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo en conjunto con sus colaboradores podrán dominar los escenarios de gestión y administración de la relación con el cliente en todos los procesos y actividades empresariales que realice la empresa.	Actividad 1. - Capacitar a los colaboradores para que dominen concepto de CRM en la empresa.
		Actividad 2. - Capacitar en los aspectos cognitivos y prácticos a los colaboradores de la empresa acorde a sus funciones laborales para que los conceptos impartidos sean aplicados en relación al servicio y atención de los clientes.
Tiempo	Participantes	Presupuesto
1 mes	Todos los colaboradores de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	S/ 100.000

Objetivo estratégico 1: Desarrollar profesionalmente a los colaboradores.		
Estrategia 3. Motivación del personal de las áreas relacionadas con el cliente.		
Responsable: Área de administración		
Objetivo	Alcance de la estrategia	Actividades a desarrollar
Motivar a los colaboradores de la empresa Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo, a desarrollar sus actividades en función de la satisfacción del cliente.	Por medio del desarrollo de esta estrategia los colaboradores de la empresa Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo podrán mantener un ambiente agradable y proactivo en el desarrollo de cada una de sus actividades.	Actividad 1. - Definir objetivos y funciones del colaborador.
		Actividad 2. - Crear política de incentivos de reconocimiento a su esfuerzo, a nivel económico y/o premios (boletos de viaje, cine, entradas a centros recreativos de la zona, entre otros).
		Actividad 3. - Reconocer la labor del trabajador; esto puede llevarse a cabo por medio de la selección del trabajador o trabadores del mes, entrega de certificado o placa de reconocimiento.
Tiempo	Participantes	Presupuesto
Mensual - Permanente	Todos los colaboradores de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	S/ 200.000

Objetivo estratégico 2: Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.**Estrategia 4. Capacitación del personal en temas sobre la fidelización del cliente.****Responsable: Área de administración**

Objetivo	Alcance de la estrategia	Actividades a desarrollar
Capacitar a los colaboradores de la empresa Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo, sobre fidelización del cliente.	Por medio del desarrollo de esta estrategia los colaboradores de la empresa Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo podrán dominar el escenario de ejercer actividades del negocio de forma idónea que brinde satisfacción, confianza y lealtad de los clientes.	Actividad 1. - Capacitar a los colaboradores sobre las estrategias de fidelización del cliente.
		Actividad 2. - Preparar al personal, según su función, en casos prácticos del efecto de las estrategias CRM
Tiempo	Participantes	Presupuesto
1 mes	Todos los colaboradores de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	S/ 100.000

Objetivo estratégico 2: Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.**Estrategia 5. Segmentación de los clientes de la empresa.****Responsable: Área de ventas**

Objetivo	Alcance de la estrategia	Actividades a desarrollar
Segmentar los clientes de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	Por medio del desarrollo de esta estrategia la empresa Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo dispondrá de clientes clasificados para que de esta manera se puedan focalizar las estrategias de fidelización.	Actividad 1. - Clasificar los clientes según estatus (Activo, Inactivo)
		Actividad 2. - Clasificar los clientes por ingresos de venta. (Top, grandes, medios, bajos)
		Actividad 3. - Clasificar los clientes por frecuencia de compra. (frecuentes, habituales, ocasionales)
Tiempo	Participantes	Presupuesto
1 semana	Todos los colaboradores de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	S/ 50.000

Objetivo estratégico 2: Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.**Estrategia 7. Implementación de eventos promocionales.****Responsable: Área de ventas**

Objetivo	Alcance de la estrategia	Actividades a desarrollar
Implementar eventos promocionales a los clientes de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	Por medio del desarrollo de esta estrategia la empresa Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo brindará eventos promocionales con la participación directa del cliente para mejorar su satisfacción.	Actividad 1. Definir el día estratégico y la logística para el evento, de preferencia que se desarrollen en días festivos.
		Actividad 2. Seleccionar los productos a promocionar.
		Actividad 3. – Anunciar, con tiempo de anticipación, la realización del evento.
		Actividad 4. – Seleccionar la mecánica del evento promocional. (juegos, canje, concurso, sorteo)
Tiempo	Participantes	Presupuesto
1 semana	Colaboradores del área de ventas de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	S/ 800.000

Objetivo estratégico 2: Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

Estrategia 8. Implementación de servicios al cliente.

Responsable: Área de ventas

Objetivo	Alcance de la estrategia	Actividades a desarrollar
Implementar servicios a clientes de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	Por medio del desarrollo de esta estrategia la empresa Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo brindará servicios de atención al cliente para dar respuesta a sus consultas y dudas referente a los productos que brinda la empresa.	Actividad 1 - Definir los canales de atención para brindar los servicios personalizados al cliente. (cara a cara, chat, telefonía). Actividad 2. -Realizar servicio Post-Venta.
Tiempo	Participantes	Presupuesto
Mensual - permanente	Colaboradores del área de ventas de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	S/ 50.000

Objetivo estratégico 2: Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.**Estrategia 9. Implementación de programas de fidelización del cliente.****Responsable: Área de ventas**

Objetivo	Alcance de la estrategia	Actividades a desarrollar
Implementar programas para fidelizar a clientes de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	Por medio del desarrollo de esta estrategia la empresa Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo desarrollará programas de fidelización para atraer, involucrar y conservar a los clientes con éxito a largo plazo.	Actividad 1. - Establecer descuentos. (por productos de compra regular, complementos de un producto, por profesión, por temporada)
		Actividad 2. - Establecer recompensas. (por acumulación de compras, por volumen de ventas, por recomendaciones o referencias)
		Actividad 3. - Crear un sistema de puntos. (Por cada S/10 obtiene 1 punto, al llegar a la valla puede canjearlo por productos seleccionados).
		Actividad 4. Establecer muestra de gratitud. (notas de agradecimiento, tarjetas de días festivos, folletos de las marcas que se venden en la empresa para que puedan colocar en sus negocios)
Tiempo	Participantes	Presupuesto
Mensual - permanente	Colaboradores del área de ventas de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	S/ 50.000

Objetivo estratégico 3: Incrementar anualmente las utilidades.**Estrategia 10. Rediseño de la política de ventas.****Responsable: Área de ventas**

Objetivo	Alcance de la estrategia	Actividades a desarrollar
Rediseñar la política de ventas de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	Por medio del desarrollo de esta estrategia la empresa Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo tendrá políticas de venta, bien diseñadas, para mejorar la relación de compromiso, garantía y flexibilidad con el cliente.	Actividad 1. - Definir la política de venta más adecuada para mejorar el servicio de atención al cliente.
		Actividad 2. - Establecer política flexible. (Cambios y/o devoluciones en un periodo de tiempo)
		Actividad 3. - Establecer política de promociones. (vigencia y condiciones)
		Actividad 4. Establecer política de envíos. (condiciones, tiempos, zonificación)
		Actividad 5. - Establecer política de orden de pedidos. (condiciones, tiempo)
		Actividad 6. - Establecer política de segmentación de clientes. (condiciones, precios, bonificaciones)
Tiempo	Participantes	Presupuesto
Mensual - permanente	Colaboradores del área de ventas de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	S/ 50.000

Objetivo estratégico 4: Ampliar el portafolio de productos.**Estrategia 11. Rediseño de la presentación de los productos.****Responsable: Área de ventas**

Objetivo	Alcance de la estrategia	Actividades a desarrollar
Rediseñar la presentación de los productos que ofrece la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	Por medio del desarrollo de esta estrategia la empresa Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo tendrá una mejor presentación de sus productos para generar mayor atracción por parte del cliente.	Actividad 1. - Ubicar los productos de la manera más adecuada para generar mayor visualización, atracción y expectativa del cliente.
		Actividad 2. - Desarrollar un catálogo de productos. (físico y digital)
		Actividad 3. - Presentar el catálogo de los productos al cliente, físicamente y a través de los diversos medios de tecnología que usa la empresa. (Sitio web, WhatsApp, E-mail)
Tiempo	Participantes	Presupuesto
1 semana	Colaboradores del área de ventas de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	S/ 200.000

Objetivo estratégico 5: Lograr la integración de la información entre las áreas administrativas.

Estrategia 12. Rediseño de los procesos orientados hacia la atención al cliente.

Responsable: Área de ventas

Objetivo	Alcance de la estrategia	Actividades a desarrollar
Rediseñar los procesos orientados hacia la atención al cliente de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	Por medio del desarrollo de esta estrategia la empresa Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo estructurará de manera adecuada sus procesos y actividades con relación a mejorar la atención al cliente.	Actividad 1. - Definir los procesos orientados hacia la atención al cliente.
		Actividad 2. - Adaptar el servicio de atención de la mejor forma para una adecuada atención, donde los colaboradores muestren empatía, capacidad de respuesta, seguridad y confiabilidad.
Tiempo	Participantes	Presupuesto
1 semana	Colaboradores del área de ventas de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	S/ 200.000

Objetivo estratégico 6: Diseñar los senderos de Relaciones con las 6R.

Estrategia 13. Diseño del factor R2 – Retención.

Factores de abandono:

- F1. Ausencia de programa de incentivos acorde a la segmentación de clientes.
- F2. Retraso en los despachos de pedidos a los clientes por falta de stock.
- F3. Ausencia de estrategias de seguimiento al cliente.

Responsable: Área de ventas

Factor de abandono	Objetivo	Estrategia	Actividades
F1. Ausencia de programa de incentivos acorde a la segmentación de clientes.	Reducir el número de clientes que abandonan en un 50% respecto al estatus de activos e inactivos de la empresa Comercial Lavagna S.A.C. Disponer de un adecuado stock de ítems del portafolio que redundan en un excelente servicio al cliente.	Programas de incentivos dirigidos a las categorías de clientes Top, grandes, medios y bajos.	Actividad 1. - Establecer descuento acorde a las categorías de los clientes.
			Actividad 2. Establecer muestra de gratitud. (notas de agradecimiento, tarjetas de días festivos, folletos de las marcas que se venden en la empresa para que puedan colocar en sus negocios)
			Actividad 3. Establecer recompensas (por acumulación de

			compras, por volumen de ventas, por recomendaciones o referencias)
F2. Retraso en los despachos de pedidos a los clientes por falta de stock.		Mantener un adecuado stock de productos acorde a sus niveles de rotación para una buena capacidad de respuesta en servicio al cliente.	Actividad 4. - Desarrollo conteo físico trimestral del inventario para coherencia con la información del sistema. Actividad 5. Implementación de un sistema de gestión de inventarios
F3. Ausencia de estrategias de seguimiento al cliente.		Diseñar procesos de seguimiento al cliente post – venta.	Actividad 6. Contratación de recurso humano exclusivo para para el seguimiento al cliente,
Tiempo	Participantes		Presupuesto
1 semana	Colaboradores del área de ventas de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.		S/ 500.000

Objetivo estratégico 6: Diseñar los senderos de Relaciones con las 6R**Estrategia 14. Diseño del factor R3 – Rentabilización.****Responsable: Área de ventas**

Objetivo	Estrategias	Actividades a desarrollar
Mejorar las ventas hasta en un 50% Lavagna S.A.C, Chiclayo en el primer año de implementación del CRM en comparación con el año anterior en la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	Promocionar los productos de la empresa por medios de comunicación para llegar al cliente.	Actividad 1. Implementar estrategias de publicidad.
	Implementar adecuadamente el manejo de ratios de rentabilidad para un mayor control de las ganancias.	Actividad 2. Capacitar a los colaboradores sobre los ratios de rentabilidad para un mayor control de la liquidez empresarial.
Tiempo	Participantes	Presupuesto
<ul style="list-style-type: none">• 1 mes• Mantenimiento permanente	Colaboradores del área de ventas de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	<ul style="list-style-type: none">• S/200.00

Objetivo estratégico 6: Diseñar los senderos de Relaciones con las 6R

Estrategia 15. Diseño del factor R4 – Referenciación.

Responsable: Área de ventas

Objetivo	Estrategias	Actividades a desarrollar
<p>Dar a conocer la empresa Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo a todo el departamento de Lambayeque.</p>	<p>Crear una página web de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.</p>	<p>Actividad 1. - Plasmar en la página web la historia de la empresa, misión, visión, valores, dirección y productos que ofrece.</p> <p>Actividad 2. Mantener actualizada la página.</p>
	<p>Adicionar en la cuenta WhatsApp Bussiness un catálogo de productos actualizado para que esté disponible del cliente.</p>	<p>Actividad 3. - Implementación del catálogo de productos en la cuenta de WhatsApp Bussines.</p>
	<p>Crear una página Facebook de la empresa Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo.</p>	<p>Actividad 4. - Creación de una página Facebook de la empresa Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo.</p> <p>Actividad 5. Mantener actualizada la página con publicaciones de post acorde a las promociones que se brinden en la empresa.</p>
Tiempo	Participantes	Presupuesto
<ul style="list-style-type: none"> 1 mes – Página web y Facebook. Mantenimiento permanente 	<p>Colaboradores del área de ventas de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.</p>	<ul style="list-style-type: none"> S/ 1500.000 – Página web y Facebook. S/40.000 Actualización y posts.

Objetivo estratégico 6: Diseñar los senderos de Relaciones con las 6R

Estrategia 16. Diseño del factor R5 – Recuperación.

Responsable: Área de ventas

Objetivo	Estrategias	Actividades a desarrollar
Disminuir en un 70% la cantidad de reclamos de clientes en el primer año de implementación del CRM en la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	Diseñar procesos para la recuperación del cliente para atender oportunamente a sus reclamos y sugerencias en la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	<p>Actividad 1. - Facilitar a los clientes los medios para que emitan sus reclamos y sugerencias.</p> <p>Actividad 2. Capacitar al personal para atender los reclamos y sugerencias en un tiempo oportuno.</p> <p>Actividad 3. Detectar los motivos más frecuentes de quejas y reclamos.</p> <p>Actividad 4. Responder a cada reclamo con un mensaje o correo electrónico donde se detalle el tiempo en que será solucionado.</p>
Tiempo	Participantes	Presupuesto
<ul style="list-style-type: none"> • 1 mes permanente 	Colaboradores del área de ventas de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	<ul style="list-style-type: none"> • S/ 100.000

Objetivo estratégico 6: Diseñar los senderos de Relaciones con las 6R

Estrategia 17. Diseño del factor R6 – Reactivación.

Responsable: Área de ventas

Objetivo	Estrategias	Actividades a desarrollar
Reactivar el 50% de clientes inactivos en el primer año de implementación del CRM en la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	Diseñar un mecanismo de reactivación en base a corregir las causas que provocaron el abandono de los clientes en la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	Actividad 1. -Mejoramiento del servicio de despacho a los clientes. Actividad 2. Implementación de precios competitivos. Actividad 3. Desarrollo de actividades de seguimiento post venta al cliente. Actividad 4. Mantener informado a los clientes sobre los nuevos productos que salen al mercado y sobre las promociones que ofrece la empresa.
Tiempo	Participantes	Presupuesto
• 1 mes permanente	Colaboradores del área de ventas de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	• S/ 100.000

Objetivo estratégico 7: Automatizar los procesos de gestión de clientes mediante el software CRM – Bitrix24

Estrategia 19. Automatizar los procesos de gestión de clientes mediante el software CRM – Bitrix24

Responsable: Área de ventas

Objetivo	Alcance de la estrategia	Actividades a desarrollar
Implementar un sistema CRM para la empresa	Con el desarrollo de esta estrategia la empresa Comercial Lavagna S.A.C. dispondrá de un mayor control, acceso, seguridad e integridad de la información entre las áreas de la organización y gestión de clientes.	Actividad 1. - Instalar el sistema CRM Bitrix 24 para la empresa.
		Actividad 2. Capacitar al personal para el uso del sistema CRM.
Tiempo	Participantes	Presupuesto
<ul style="list-style-type: none"> • 1 mes permanente 	Colaboradores del área de ventas de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	<ul style="list-style-type: none"> • S/ 1000.000

Objetivo estratégico 7: Automatizar los procesos de gestión de clientes mediante el software CRM – Bitrix24

Estrategia 20. Rediseño del uso de las tecnologías en relación con el cliente

Responsable: Área de ventas

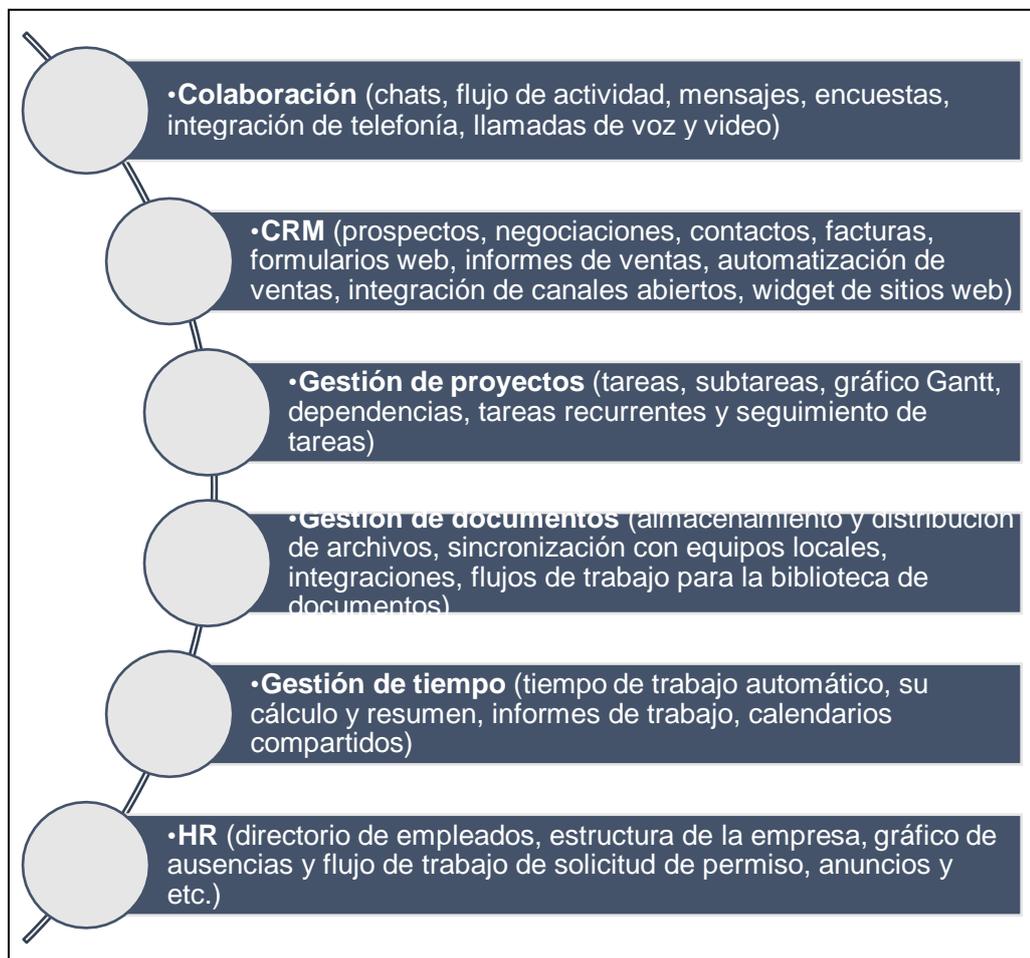
Objetivo	Alcance de la estrategia	Actividades a desarrollar
Rediseñar el uso de las tecnologías en relación hacia el cliente de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	Con el desarrollo de esta estrategia la empresa Comercial Lavagna S.A.C. tiene implementado las tecnologías y normar el correcto uso de ellas, para crear una relación de comunicación digital hacia el cliente.	Actividad 1. - Definir las tecnologías existentes a usar con relación hacia el cliente. (WhatsApp, E-mail, SMS, Facebook, Bitrix 24).
		Actividad 2. Establecer la relación de contenido respecto a la tecnología a usar.
		Actividad 3. Establecer la frecuencia de su actualización.
Tiempo	Participantes	Presupuesto
<ul style="list-style-type: none"> • 1 mes • Permanente cada 6 meses. 	Colaboradores del área de ventas de la empresa Comercial Lavagna S.A.C.	<ul style="list-style-type: none"> • S/ 100.000

14. Modelamiento de Gestión de Relación con el Cliente CRM, por medio de Bitrix 24

Bitrix 24 es un software que registra e integra en una sola base de datos todas las interacciones que ocurren entre una empresa y sus clientes. Sirve para optimizar el flujo de trabajo en diferentes departamentos y aumentar los niveles de satisfacción del cliente. Permitiendo la idónea Gestión de Relación con el Cliente.

Asimismo, es un espacio de trabajo unido que maneja los numerosos aspectos de operaciones diarias y tareas. CRM, Project Management & una Plataforma de Colaboración para su gestión empresarial.

Las características principales de Bitrix24 incluyen:



Pasos para la creación del CRM Bitrix 24 con el correo de la empresa :

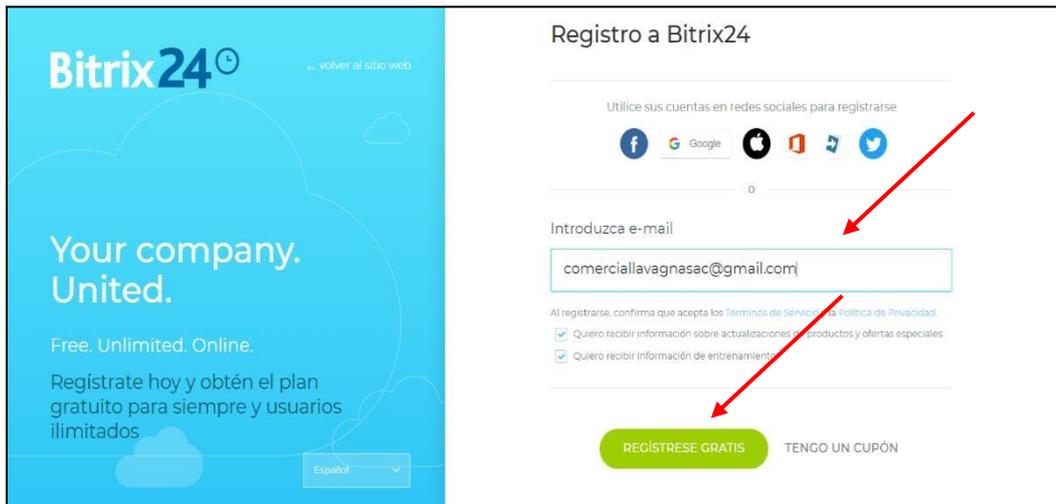
1. Ingresar al portal oficial de Bitrix 24 (<https://www.bitrix24.es/tools/>)



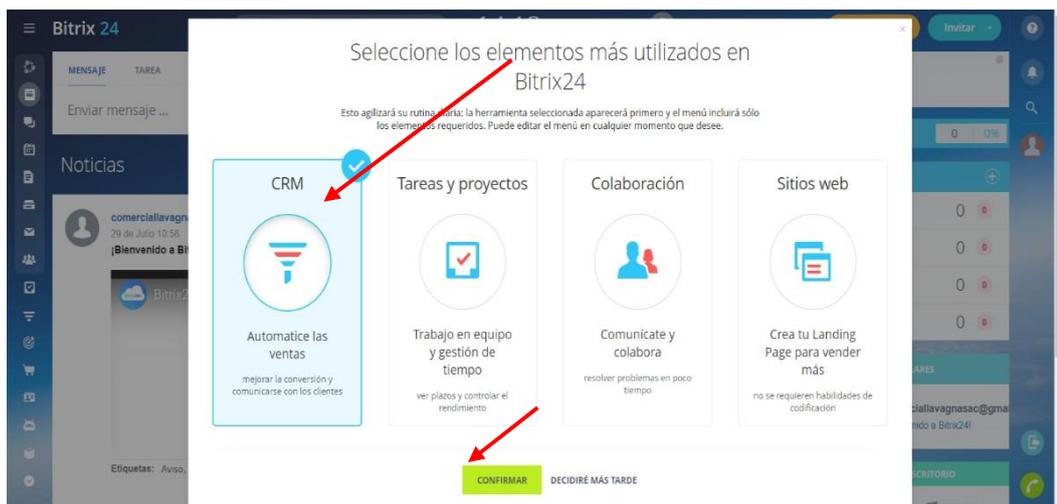
2. Seleccionar “Empezar Gratis”, ya que permite el manejo de hasta 1000 contacto en su plan gratuito.

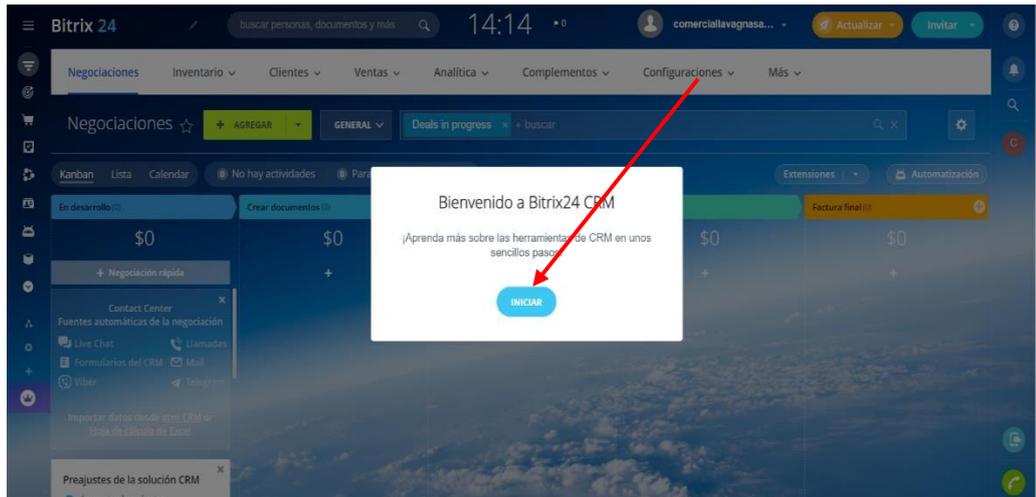


3. Se introduce el correo de la empresa y se selecciona “Registrarse gratis” y se espera el proceso.



4. Se selecciona CRM, confirmar e iniciar

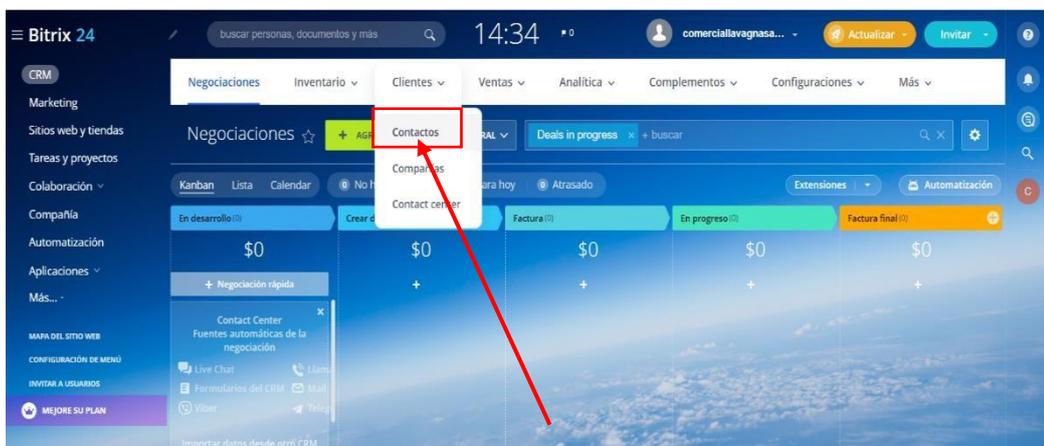
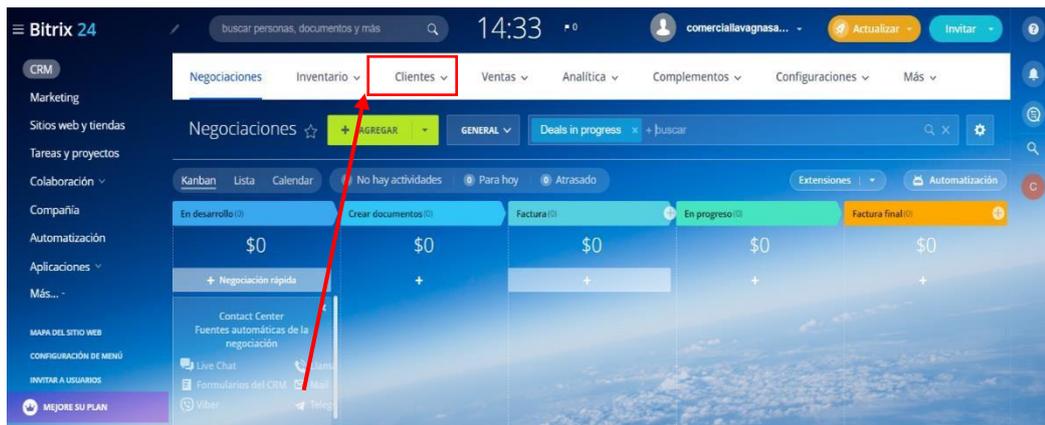


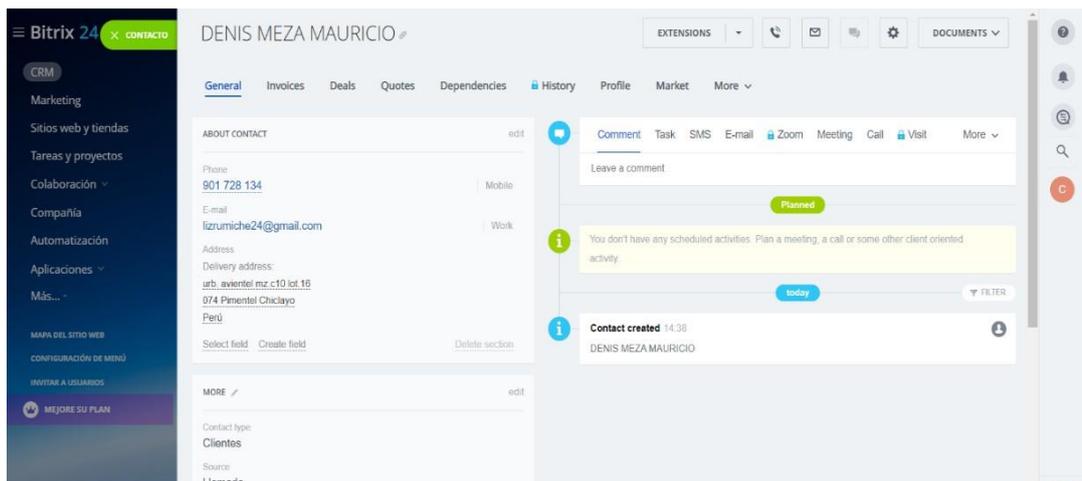
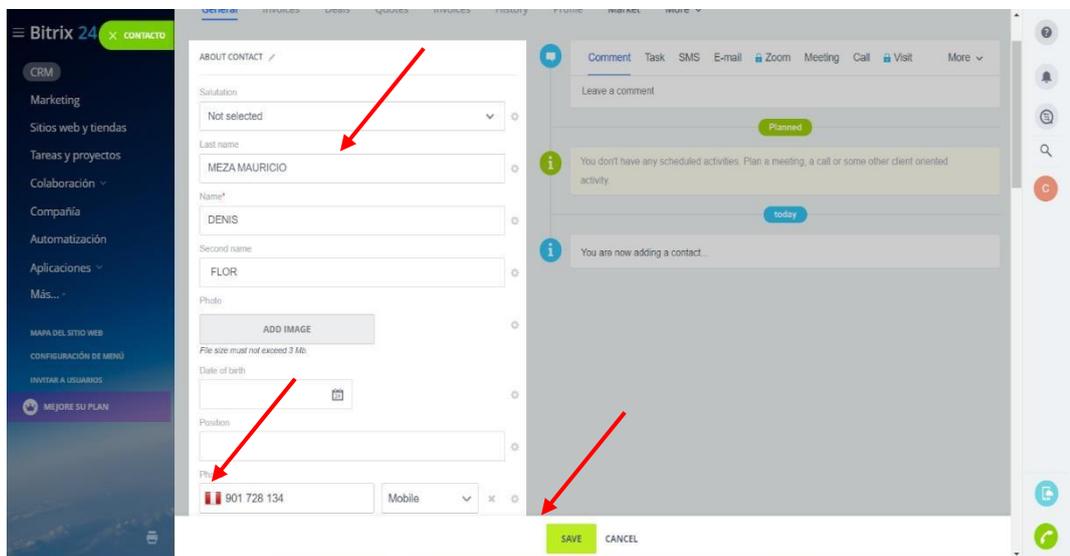
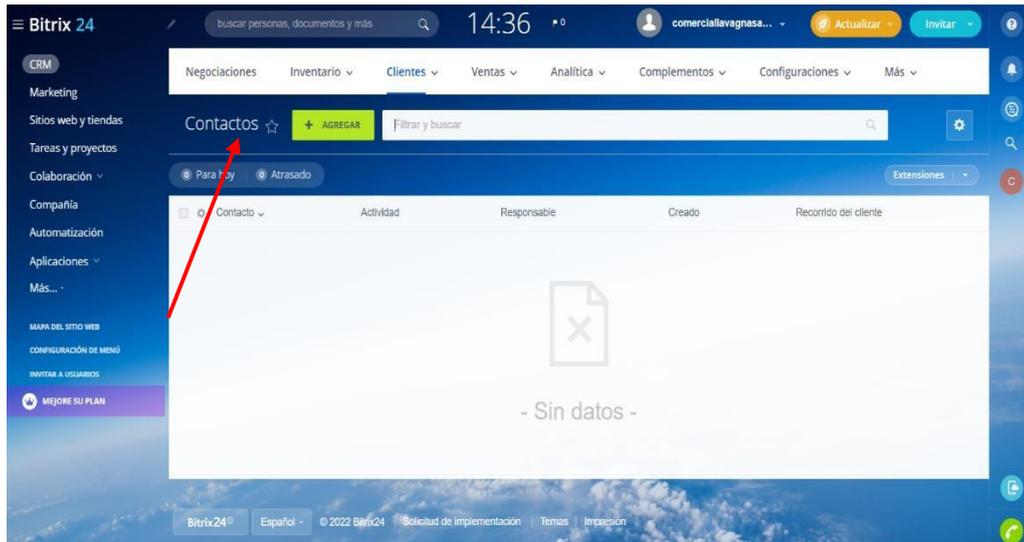


Pasos de personalización en el CRM Bitrix 24 de la empresa Comercial Lavagna S.A.C:

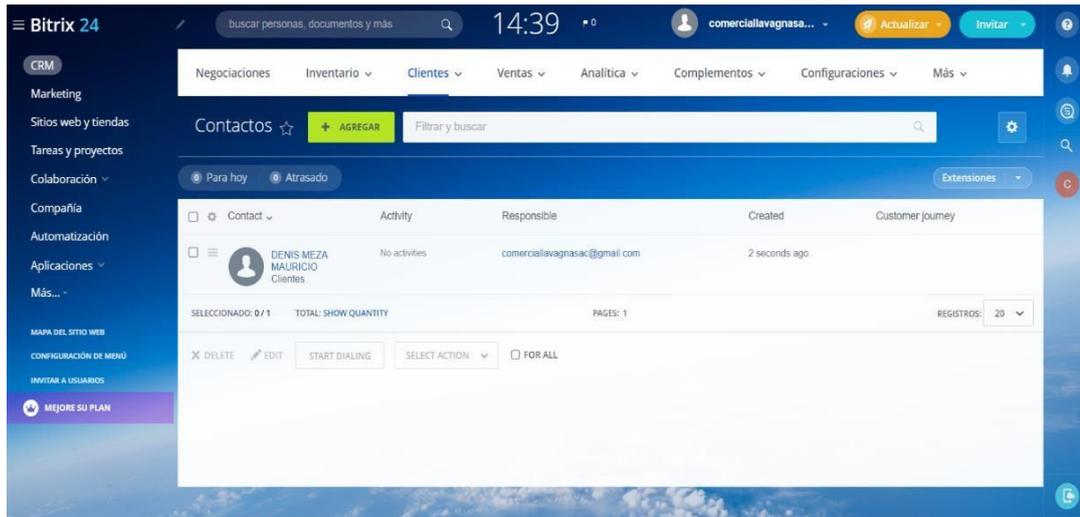
CONTACTOS + NEGOCIACIONES

1. Se registra el cliente y llenan sus datos.

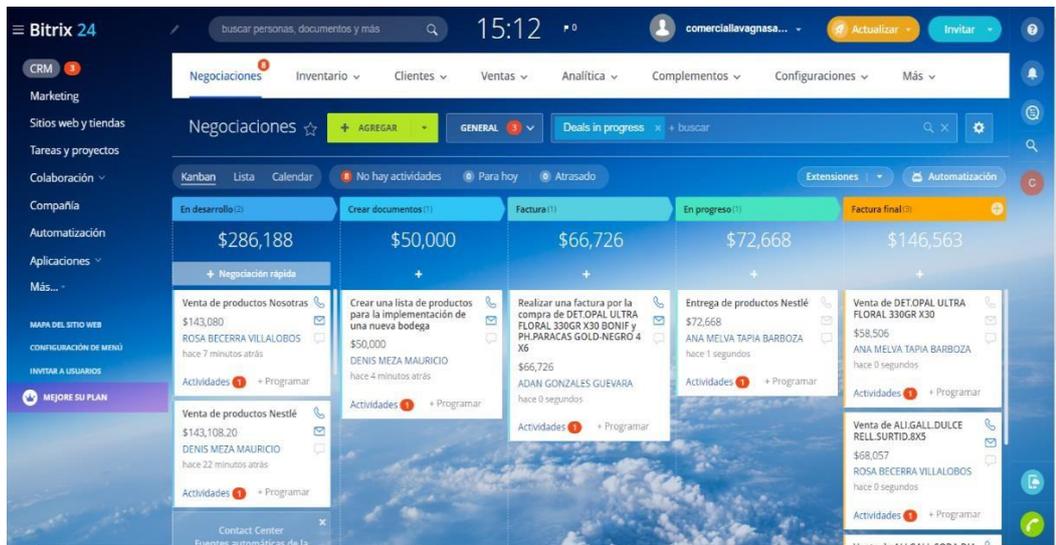




Se logra visualizar el contacto en la página principal



Posteriormente de llenan los datos acordes a los procesos requeridos por la empresa, como se visualiza en la imagen, se han registrado ventas que están en desarrollo y ventas concluidas



16. Presupuesto

Estrategias de CRM	Presupuesto
E1. Inducción del valor del cliente en la organización.	S/150.00
E2. Capacitación del personal en temas sobre CRM.	S/100.00
E3. Motivación del personal de las áreas relacionadas con el cliente.	S/200.00
E4. Capacitación del personal en temas sobre la fidelización del cliente.	S/100.00
E5. Segmentación de los clientes de la empresa.	S/50.00
E6. Implementación de campañas de asesoría al cliente.	S/800.00
E7. Implementación de eventos promocionales.	S/50.00
E8. Implementación de servicios al cliente.	S/50.00
E9. Implementación de programas de fidelización del cliente.	S/50.00
E10. Rediseño de la política de ventas.	S/200.00
E11. Rediseño de la presentación de los productos.	S/200.00
E12. Rediseño de los procesos orientados hacia la atención al cliente.	S/200.00
E13. Diseño del factor R2 – Retención.	S/500.00
E14. Diseño del factor R3 – Rentabilización.	S/200.00
E15. Diseño del factor R4 – Referenciación.	S/1500.00 S/40.00
E16. Diseño del factor R5 – Recuperación.	S/100.00
E17. Diseño del factor R6 – Reactivación.	S/100.00
E18. Diseño del factor R1 – sendero de relaciones con clientes.	-
E19. Automatizar los procesos de gestión de clientes mediante el software CRM – Bitrix24.	S/1000.00
E20. Rediseño del uso de las tecnologías en relación con el cliente.	S/100.00
Total.	S/5690.00

Anexo 9. Validación de la propuesta

Experto N°1.

Formato de validación de propuesta Técnica DELPHI		 Universidad César Vallejo							
FORMATO PARA LA VALIDACIÓN MEDIANTE LA TÉCNICA DELPHI									
ENCUESTA PARA LOS EXPERTOS									
I. PARTE: DATOS GENERALES Y AUTOEVALUACIÓN DE LOS EXPERTOS									
Respetado profesional:									
De acuerdo a la investigación que está realizando el tesista Peralta Castillo, Marco Antonio II, relacionado con la propuesta de "Customer Relationship Management para fidelizar al cliente, Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo", me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar en calidad de experto en la materia.									
Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.									
En consecuencia, solicitamos muy amablemente, brinde la información requerida respecto a su experiencia profesional:									
1. Datos generales del experto encuestado:									
1.1. Año de experiencia: 14 años									
1.2. Cargos que ha ocupado: Docente									
1.3. Grado académico: Maestro en Administración de Negocios.									
2. Test de autoevaluación del experto:									
2.1 Por favor evalúe su nivel de dominio acerca de la esfera la cual se consultará marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo = 1 y dominio máximo= 10)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 <input checked="" type="checkbox"/>
2.2 Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valorativos aportados por usted:									
Fuentes de argumentación		Grado de influencia en las fuentes de argumentación							
		Alto	Medio	Bajo					
Análisis teóricos realizados por Ud.		X							
Su propia experiencia		X							
Trabajos de autores nacionales		X							
Trabajados de autores extranjeros		X							
Su conocimiento del estado del problema en su trabajo propio.		X							
Su intuición		X							

II. PARTE : EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA POR LOS EXPERTO

Nombres y apellidos del experto	Mg. Edward Cárdenas del Águila
--	--------------------------------

Se ha elaborado una propuesta **Plan de estrategias de CRM para la fidelización de clientes.**

Por las particularidades de la indicada propuesta es necesario someter a su valoración, en calidad de experto; aspectos relacionados con el ambiente ecológico, su contenido, estructura y otros aspectos.

Mucho le agradeceremos se sirva otorgar. Según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con una **X** en la columna correspondiente. Las categorías son:

- Muy adecuado (MA)
- Bastante adecuado (BA)
- Adecuado (A)
- Poco adecuado (PA)
- Inadecuado (I)

Si Ud. Considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, los autores le agradecerían sobremanera.

Gracias por su valiosa colaboración y aporte.

2.1. ASPECTOS GENERALES:

Nº	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Denominación de la propuesta	X				
2	Representación gráfica de la propuesta	X				
3	Secciones que comprende		X			
4	Nombre de estas secciones		X			
5	Elementos componentes de cada una de sus secciones		X			
6	Relaciones de jerarquización de cada una de sus secciones		X			
7	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio		X			

2.2. CONTENIDO

Nº	Aspecto a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Denominación del programa, modelo, plan, etc. propuesto	X				
2	Coherencia lógica entre los componentes de la propuesta	X				
3	Objetivos		X			
4	Fundamentos teóricos vinculados estrechamente al tema de investigación		X			
5	Planteamiento de estrategias o actividades.		X			

2.3. VALORACIÓN INTEGRAL DE LA PROPUESTA

Nº	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Pertinencia	X				
2	Actualidad : La propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de estudio de investigación		X			
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación.		X			
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación		X			

Lugar y fecha: 25 de julio del 2022.

Firma: 

Mg. Edward Cárdenas del Águila

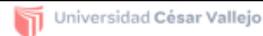
DNI: 16779036

Expreso mi gratitud por sus valiosas consideraciones:

Peralta Castillo, Marco Antonio II.

Experto N°2.

Formato de validación de propuesta Técnica DELPHI



FORMATO PARA LA VALIDACIÓN MEDIANTE LA TÉCNICA DELPHI

ENCUESTA PARA LOS EXPERTOS

I. PARTE: DATOS GENERALES Y AUTOEVALUACIÓN DE LOS EXPERTOS

Respetado profesional:

De acuerdo a la investigación que está realizando el tesista Peralta Castillo, Marco Antonio II, relacionado con la propuesta de "Customer Relationship Management para fidelizar al cliente, Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo", me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar en calidad de experto en la materia.

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicitamos muy amablemente, brinde la información requerida respecto a su experiencia profesional:

1. Datos generales del experto encuestado:

- 2.1. Año de experiencia: 8 años
- 2.2. Cargos que ha ocupado: Gerente
- 2.3. Grado académico: Maestra en Administración de Negocios.

2. Test de autoevaluación del experto:

- 2.2 Por favor evalúe su nivel de dominio acerca de la esfera la cual se consultará marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo = 1 y dominio máximo= 10)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- 2.3 Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valorativos aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por Ud.	X		
Su propia experiencia	X		
Trabajos de autores nacionales	X		
Trabajados de autores extranjeros	X		
Su conocimiento del estado del problema en su trabajo propio.	X		
Su intuición	X		

II. PARTE: EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA POR LOS EXPERTO

Nombres y apellidos del experto	Mg. Nidia Sarita Chumpitaz Napan
--	----------------------------------

Se ha elaborado una propuesta **Plan de estrategias de CRM para la fidelización de clientes.**

Por las particularidades de la indicada propuesta es necesario someter a su valoración, en calidad de experto; aspectos relacionados con el ambiente ecológico, su contenido, estructura y otros aspectos.

Mucho le agradeceremos se sirva otorgar. Según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con una **X** en la columna correspondiente. Las categorías son:

Muy adecuado (MA)
Bastante adecuado (BA)
Adecuado (A)
Poco adecuado (PA)
Inadecuado (I)

Si Ud. Considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, los autores le agradecerían sobremanera.

Gracias por su valiosa colaboración y aporte.

2.1. ASPECTOS GENERALES:

Nº	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Denominación de la propuesta	X				
2	Representación gráfica de la propuesta	X				
3	Secciones que comprende	X				
4	Nombre de estas secciones	X				
5	Elementos componentes de cada una de sus secciones	X				
6	Relaciones de jerarquización de cada una de sus secciones	X				
7	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio	X				

a. CONTENIDO

Nº	Aspecto a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Denominación del programa, modelo, plan, etc. propuesto	X				
2	Coherencia lógica entre los componentes de la propuesta	X				
3	Objetivos		X			
4	Fundamentos teóricos vinculados estrechamente al tema de investigación	X				
5	Planteamiento de estrategias o actividades.	X				

2.3. VALORACIÓN INTEGRAL DE LA PROPUESTA

Nº	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Pertinencia	X				
2	Actualidad: La propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de estudio de investigación		X			
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación.		X			
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación		X			

Lugar y fecha: 26 de julio del 2022.

Firma: 

Mg. Nidia Santa Chumpitaz Napan

DNI: 40814955

Expreso mi gratitud por sus valiosas consideraciones:

Peralta Castillo, Marco Antonio II.

Experto N°3.

Formato de validación de propuesta Técnica DELPHI



FORMATO PARA LA VALIDACIÓN MEDIANTE LA TÉCNICA DELPHI

ENCUESTA PARA LOS EXPERTOS

I. PARTE: DATOS GENERALES Y AUTOEVALUACIÓN DE LOS EXPERTOS

Respetado profesional:

De acuerdo a la investigación que está realizando el tesista Peralta Castillo, Marco Antonio II, relacionado con la propuesta de "Customer Relationship Management para fidelizar al cliente, Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo", me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar en calidad de experto en la materia.

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicitamos muy amablemente, brinde la información requerida respecto a su experiencia profesional:

1. Datos generales del experto encuestado:

- 2.4. Año de experiencia: 10 años
- 2.5. Cargos que ha ocupado: Gerente
- 2.6. Grado académico: Maestro en Administración de Negocios.

2. Test de autoevaluación del experto:

- 2.3 Por favor evalúe su nivel de dominio acerca de la esfera la cual se consultará marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo = 1 y dominio máximo= 10)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- 2.4 Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valorativos aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por Ud.	X		
Su propia experiencia	X		
Trabajos de autores nacionales	X		
Trabajados de autores extranjeros	X		
Su conocimiento del estado del problema en su trabajo propio.	X		
Su intuición	X		

II. PARTE: EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA POR LOS EXPERTO

Nombres y apellidos del experto	Mg. Jhoansson Víctor Manuel Quilia Valerio
--	--

Se ha elaborado una propuesta **Plan de estrategias de CRM para la fidelización de clientes.**

Por las particularidades de la indicada propuesta es necesario someter a su valoración, en calidad de experto; aspectos relacionados con el ambiente ecológico, su contenido, estructura y otros aspectos.

Mucho le agradeceremos se sirva otorgar. Según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con una **X** en la columna correspondiente. Las categorías son:

Muy adecuado (MA)
Bastante adecuado (BA)
Adecuado (A)
Poco adecuado (PA)
Inadecuado (I)

Si Ud. Considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, los autores le agradecerían sobremanera.

Gracias por su valiosa colaboración y aporte.

2.1. ASPECTOS GENERALES:

Nº	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Denominación de la propuesta	X				
2	Representación gráfica de la propuesta	X				
3	Secciones que comprende	X				
4	Nombre de estas secciones		X			
5	Elementos componentes de cada una de sus secciones		X			
6	Relaciones de jerarquización de cada una de sus secciones	X				
7	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio	X				

b. CONTENIDO

Nº	Aspecto a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Denominación del programa, modelo, plan, etc. propuesto	X				
2	Coherencia lógica entre los componentes de la propuesta	X				
3	Objetivos	X				
4	Fundamentos teóricos vinculados estrechamente al tema de investigación	X				
5	Planteamiento de estrategias o actividades.		X			

2.3. VALORACIÓN INTEGRAL DE LA PROPUESTA

Nº	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Pertinencia	X				
2	Actualidad: La propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de estudio de investigación	X				
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación.	X				
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación		X			

Lugar y fecha: 26 de julio del 2022.

Firma: 

Mg. Jhoansson Víctor Manuel Quilia Valerio

DNI: 45151436

Expreso mi gratitud por sus valiosas consideraciones:

Peralta Castillo, Marco Antonio II.

Experto N°4.

Formato de validación de propuesta Técnica DELPHI



FORMATO PARA LA VALIDACIÓN MEDIANTE LA TÉCNICA DELPHI

ENCUESTA PARA LOS EXPERTOS

I. PARTE: DATOS GENERALES Y AUTOEVALUACIÓN DE LOS EXPERTOS

Respetado profesional:

De acuerdo a la investigación que está realizando el tesista Peralta Castillo, Marco Antonio II, relacionado con la propuesta de "Customer Relationship Management para fidelizar al cliente, Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo", me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar en calidad de experto en la materia.

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicitamos muy amablemente, brinde la información requerida respecto a su experiencia profesional:

1. Datos generales del experto encuestado:

- 2.7. Año de experiencia: 7 años
- 2.8. Cargos que ha ocupado: Encargada de Calidad y Procesos - Área de Gestión Integral
- 2.9. Grado académico: Maestra en Administración de Negocios.

2. Test de autoevaluación del experto:

- 2.4 Por favor evalúe su nivel de dominio acerca de la esfera la cual se consultará marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo = 1 y dominio máximo= 10)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- 2.5 Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valorativos aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por Ud.	X		
Su propia experiencia	X		
Trabajos de autores nacionales	X		
Trabajados de autores extranjeros	X		
Su conocimiento del estado del problema en su trabajo propio.	X		
Su intuición	X		

II. PARTE: EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA POR LOS EXPERTO

Nombres y apellidos del experto	Mg. Huaroc Zevallos, Zoila Indira
--	-----------------------------------

Se ha elaborado una propuesta **Plan de estrategias de CRM para la fidelización de clientes.**

Por las particularidades de la indicada propuesta es necesario someter a su valoración, en calidad de experto; aspectos relacionados con el ambiente ecológico, su contenido, estructura y otros aspectos.

Mucho le agradeceremos se sirva otorgar. Según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con una **X** en la columna correspondiente. Las categorías son:

- Muy adecuado (MA)
- Bastante adecuado (BA)
- Adecuado (A)
- Poco adecuado (PA)
- Inadecuado (I)

Si Ud. Considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, los autores le agradecerían sobremanera.

Gracias por su valiosa colaboración y aporte.

2.1. ASPECTOS GENERALES:

Nº	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Denominación de la propuesta	X				
2	Representación gráfica de la propuesta	X				
3	Secciones que comprende	X				
4	Nombre de estas secciones	X				
5	Elementos componentes de cada una de sus secciones	X				
6	Relaciones de jerarquización de cada una de sus secciones	X				
7	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio	X				

c. CONTENIDO

Nº	Aspecto a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Denominación del programa, modelo, plan, etc. propuesto	X				
2	Coherencia lógica entre los componentes de la propuesta	X				
3	Objetivos	X				
4	Fundamentos teóricos vinculados estrechamente al tema de investigación	X				
5	Planteamiento de estrategias o actividades.	X				

2.3. VALORACIÓN INTEGRAL DE LA PROPUESTA

Nº	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Pertinencia	X				
2	Actualidad: La propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de estudio de investigación	X				
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación.	X				
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación	X				

Lugar y fecha: 26 de julio del 2022.

Firma: 

Mg. Huaroc Zevallos, Zoila Indira

DNI: 46904405

Expreso mi gratitud por sus valiosas consideraciones:

Peralta Castillo, Marco Antonio II.

Experto 5.

Formato de validación de propuesta Técnica DELPHI



FORMATO PARA LA VALIDACIÓN MEDIANTE LA TÉCNICA DELPHI

ENCUESTA PARA LOS EXPERTOS

I. PARTE: DATOS GENERALES Y AUTOEVALUACIÓN DE LOS EXPERTOS

Respetado profesional:

De acuerdo a la investigación que está realizando el tesisista Peralta Castillo, Marco Antonio II, relacionado con la propuesta de "Customer Relationship Management para fidelizar al cliente, Comercial Lavagna S.A.C, Chiclayo", me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar en calidad de experto en la materia.

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicitamos muy amablemente, brinde la información requerida respecto a su experiencia profesional:

1. Datos generales del experto encuestado:

- 2.10. Año de experiencia: 8 años
- 2.11. Cargos que ha ocupado: Docente
- 2.12. Grado académico: Maestro en Administración de Negocios.

2. Test de autoevaluación del experto:

- 2.5 Por favor evalúe su nivel de dominio acerca de la esfera la cual se consultará marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo = 1 y dominio máximo= 10)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- 2.6 Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valorativos aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por Ud.	X		
Su propia experiencia	X		
Trabajos de autores nacionales	X		
Trabajos de autores extranjeros	X		
Su conocimiento del estado del problema en su trabajo propio.	X		
Su intuición	X		

II. PARTE: EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA POR LOS EXPERTO

Nombres y apellidos del experto	Dr. Víctor Oswaldo Santa Cruz Carpio
--	--------------------------------------

Se ha elaborado una propuesta **Plan de estrategias de CRM para la fidelización de clientes.**

Por las particularidades de la indicada propuesta es necesario someter a su valoración, en calidad de experto; aspectos relacionados con el ambiente ecológico, su contenido, estructura y otros aspectos.

Mucho le agradeceremos se sirva otorgar. Según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con una **X** en la columna correspondiente. Las categorías son:

Muy adecuado (MA)
 Bastante adecuado (BA)
 Adecuado (A)
 Poco adecuado (PA)
 Inadecuado (I)

Si Ud. Considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, los autores le agradecerían sobremanera.

Gracias por su valiosa colaboración y aporte.

2.1. ASPECTOS GENERALES:

Nº	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Denominación de la propuesta	X				
2	Representación gráfica de la propuesta	X				
3	Secciones que comprende	X				
4	Nombre de estas secciones	X				
5	Elementos componentes de cada una de sus secciones	X				
6	Relaciones de jerarquización de cada una de sus secciones	X				
7	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio	X				

d. CONTENIDO

Nº	Aspecto a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Denominación del programa, modelo, plan, etc. propuesto	X				
2	Coherencia lógica entre los componentes de la propuesta	X				
3	Objetivos		X			
4	Fundamentos teóricos vinculados estrechamente al tema de investigación	X				
5	Planteamiento de estrategias o actividades.		X			

2.3. VALORACIÓN INTEGRAL DE LA PROPUESTA

Nº	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Pertinencia	X				
2	Actualidad: La propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de estudio de investigación	X				
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación.		X			
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación		X			

Lugar y fecha: 26 de julio del 2022.

Firma: _____


Mg. Víctor Oswaldo Santa Cruz Carpio
PROF. UNIVERSITARIO
DR. EN EDUCACIÓN

Dr. Víctor Oswaldo Santa Cruz Carpio

DNI: 16650384

Expreso mi gratitud por sus valiosas consideraciones:

Peralta Castillo, Marco Antonio II.