



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA
EMPRESARIAL**

“Plan de Administración de la Relación con el Cliente para la Fidelización en el Depósito
Pakatnamu E.I.R.L, Lambayeque 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Empresarial

AUTORA:

Br. Erika Sofía Sandoval Zamora (ORCID: 0000-0003-1800-7932)

ASESOR:

Mg. Oliver Vásquez Leyva (ORCID: 0000-0003-4425-0688)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

CHICLAYO -PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios por darme la fuerza necesaria para seguir siempre adelante por ser mi guía en cada paso que doy en mi vida. Por sus bendición que me brinda diariamente.

A mis padres por su motivación de nunca rendirme, darme su comprensión, cariño y amor. Por cada palabra de aliento para poder seguir adelante.

A cada miembro de mi familia que de una forma son parte de la culminación de este proyecto.

Sandoval Zamora Erika Sofía

Agradecimiento

A Dios en primer lugar porque guía mi vida y me da la fortaleza de poder lograr cada una de mis metas. Por sus bendiciones de poner en mi camino personas muy buenas que me ofrecen su ayuda en el transcurso de mi formación académica y en mi vida. Por cada prueba que me da para poder ser más fuerte y aprender de ello.

A mi madre luisa y mi padre cesar que me brindan diariamente su ayuda incondicional por su comprensión, cariño y amor. Cada consejo y aliento de poder seguir adelante a pesar de los obstáculos que se presentan.

A cada uno de mis docentes por sus enseñanzas a lo largo de mi formación académica por su paciencia, comprensión y dedicación me ayudan a poder lograr mis objetivos profesionales.

Sandoval Zamora Erika Sofía

Página del Jurado

060



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 8:00 horas del día 27 de mayo del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 0837-2019-UCV-CH, de fecha 22 de mayo, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis "PLAN DE ADMINISTRACIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE PARA LA FIDELIZACIÓN EN EL DEPOSITO PAKATNAMU E.I.R.L, LAMBAYEQUE 2018" presentada por el Bach. SANDOVAL ZAMORA ERIKA SOFIA con la finalidad de obtener el Título de Ingeniero Empresarial, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

- Presidente: Dr. José Manuel Barandiarán Gamarra
- Secretario: Mgtr. Francisco Richard Herrera Piscoya
- Vocal: Mgtr. Oliver Vásquez Leyva

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

Aprobado por Mayoría

Siendo las 9:00 horas del mismo día, se dió por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 27 de mayo del 2019

Dr. José Manuel Barandiarán Gamarra
Presidente

Mgtr. Francisco Richard Herrera Piscoya
Secretario

Mgtr. Oliver Vásquez Leyva
Vocal

Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.

Yo SANDOVAL ZAMORA ERIKA SOFIA; con DNI 75195079, a efecto de cumplir con los las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela Profesional de Ingeniera Empresarial; declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 10 diciembre del 2018



SANDOVAL ZAMORA ERIKA SOFIA

DNI N° 75195079

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática.....	1
1.2 Trabajos previos.....	4
1.2.1 Antecedentes Internacionales	4
1.2.2 Antecedentes Nacionales	5
1.2.3 Antecedentes Locales	6
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	7
1.3.1 Marketing relacional.....	7
1.3.2 Plan de administración relaciones con el cliente.....	8
1.3.3 Metodologías para la elaboración del plan.....	9
1.4 Formulación del problema.....	28
1.5 Justificación del estudio.....	28
1.5.1 Justificación práctica.....	28
1.5.2 Justificación teórica.....	29
1.5.3 Justificación metodológica.....	29
1.6 Hipótesis	30
1.7 Objetivos.....	30
1.7.1 Objetivo general.....	30

1.7.2	Objetivos específicos.....	30
II.	MÉTODO.....	31
2.1.	Diseño de investigación.....	31
2.2.	Variables y operacionalización.....	32
2.3.	Población y muestra.....	34
2.3.1	Población.....	34
2.3.2	Muestra.....	35
2.4	Técnicas e instrumentos.....	37
2.4.1	Técnicas.....	37
2.4.2	Instrumentos	37
2.4.3	Validación y confiabilidad de los instrumentos	37
2.5	Métodos de análisis de datos.	37
2.6	Aspectos éticos.	37
III.	RESULTADOS.....	38
3.1.	Diagnosticar el estado de fidelización de los clientes de la empresa.	38
3.1.1.	Relación empresa-cliente	38
3.1.1.1.	Frecuencia de compra%	38
3.1.1.2.	Estrategias retención de clientes %	39
3.1.2.	Atención al cliente.....	41
3.1.2.1.	Gestión de reclamos %	41
3.1.2.2.	Canales de comunicación con el cliente%	44
IV.	DISCUSIÓN.....	47
V.	CONCLUSIONES.....	56
VI.	RECOMENDACIONES	58
VII.	BIBLIOGRAFÍA.....	59
	ANEXOS.....	62
	Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	158

Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional ucv	159
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	160

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelo de un plan de administración según Meléndez	14
Tabla 2: Metodología del one to one.....	17
Tabla 3: Tipos de los CRM para la gestión de los clientes	21
Tabla 4: Tipos CRM.....	23
Tabla 5: Operacionalización variable Independiente.	32
Tabla 6: Operacionalización variable dependiente.	33
Tabla 7: Total de personas	34
Tabla 8: Población de clientes de Abril a Junio.	34
Tabla 9: Área de ventas	35
Tabla 10: Distribución de la muestra porcentual	36
Tabla 11: Generación de interacción durante la venta	40
Tabla 12: Importancia de tener un registro de reclamaciones para manejar las quejas	42
Tabla 13: Los reclamos realizados por los clientes son manejados adecuadamente	43
Tabla 14: Disposición de tecnología necesaria para el manejo de la información	45
Tabla 15: Uso adecuado una página digital para mejorar los canales de comunicación	46
Tabla 16: Fases de los modelos de un plan de administración.....	50
Tabla 17: Diferencia entre los principales modelos de plan en la administración de relaciones con el cliente.....	51
Tabla 18: Estructura de la metodología del one to one	53
Tabla 19: Análisis de costos.....	54
Tabla 20: Matriz de consistencia.....	62
Tabla 21: Frecuencia de uso del servicio.	73
Tabla 22: Probabilidad de volver a usar el servicio	75
Tabla 23: Valoración de satisfacción del servicio.....	77
Tabla 24: Calificación del servicio.....	78

Tabla 25: Calificación de las políticas de post venta de la empresa	79
Tabla 26: Políticas de garantía de la empresa	80
Tabla 27: Frecuencia de resolución de problemas	81
Tabla 28: Puntajes del análisis Cronbach.....	83
Tabla 29: Principales productos.	90
Tabla 30: Total de trabajadores.	94
Tabla N ^a 31 Competidores.	98
Tabla 32: Evaluación de la fidelización.	100
Tabla 33: Población promedio mensual en estado actual.	102
Tabla 34: Población promedio mensual en estado con propuesta.....	102
Tabla 35: Mayores ventas al año.....	109
Tabla 36: Ventas del año 2017.....	110
Tabla 37: Porcentaje de retención de clientes.	114
Tabla 38: Acciones para analizar a las personas	115
Tabla 39: Base de Datos del Sistema Microsoft Dynamics GP.	115
Tabla 40: Base de ventas de Productos.	118
Tabla 41: Valoración de satisfacción del servicio.....	120
Tabla 42: Valoración de satisfacción del servicio.....	121
Tabla 43: Acciones para medir el desempeño del servicio	122
Tabla 44: Calificación de satisfacción del cliente.....	122
Tabla 45: Satisfacción del cliente.....	123
Tabla 46 Calificación del desempeño.	125
Tabla 47: Ficha de desempeño.	126
Tabla 48: Aplicación de instrumentos de medición del desempeño	127
Tabla 49: Estrategias que impulsan el desempeño.....	128
Tabla 50: Estrategias de estimular la participación.....	129

Tabla 51: Estrategias de interacción física con el cliente.....	130
Tabla 52: Tipos de clientes.....	131
Tabla 53: Estimación de los delivery al mes.....	135
Tabla 54: Cálculo del costo de transporte	136
Tabla 55: Prioridad de resolución de los reclamos	140
Tabla 56: Nivel de impacto y urgencia.	141
Tabla 57: Libro de reclamaciones.	143
Tabla 58: Registro de cierre del reclamo.	144
Tabla 59: Estrategia de engagement.....	146
Tabla 60: Estrategias de publicidad personalizada.	148
Tabla 61: Flujo de desembolso.....	153
Tabla 62: Ingresos de la propuesta.	154
Tabla 63: Estimación de venta por acción	155
Tabla 64: Flujo de caja	156
Tabla 65: Resultados de la propuesta.	157

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Beneficios de un plan de administración de relación con el cliente	9
Figura 2: Fases de un Plan de administración de relación con el cliente.	10
Figura 3: Fases de un plan de administración de relación con el cliente “one to one”	17
Figura 4: Modulos de soporte.....	24
Figura 5: Aplicaciones del software.....	27
Figura 6: Herramientas de soporte del área de venta y marketing	27
Figura 7: Diseño de la investigación.	31
Figura 8: Fórmula de muestra finita.....	35
Figura 9: Generación de interacción durante la venta.....	40
Figura 10: Importancia de tener un registro de reclamaciones para manejar las quejas	42
Figura 11: Los reclamos realizados por los clientes son manejados adecuadamente	43
Figura 12: Disposición de tecnología necesaria para el manejo de la información	45
Figura 13: Uso adecuado una página digital para mejorar los canales de comunicación. ...	46
Figura 14: Costo de acciones.	55
Figura 15: Frecuencia de uso del servicio	74
Figura 16: Probabilidad de volver a usar el servicio	75
Figura 17: Valoración de satisfacción del servicio	77
Figura 18: Calificación del servicio	78
Figura 19: Calificación de las políticas de post venta de la empresa.....	80
Figura 20: Políticas de garantía de la empresa	81
Figura 21: Frecuencia de resolución de problemas	82
Figura 22: Fiabilidad de la prueba piloto	83
Figura 23: Fiabilidad del total de cuestionarios	84
Figura 24: Logo comercial de la empresa	89
Figura 25: Registro del producto.....	91

Figura 26: Monitoreo del catálogo del productos	91
Figura 27: Ubicación de la empresa en estudio.....	92
Figura 28: Tiempo de llegada.....	93
Figura 29: Organigrama de la empresa.	93
Figura 30: Valores corporativos.....	95
Figura 31: Proveedores estratégicos.....	96
Figura 32: PBI del Perú.....	97
Figura 33: Valor a largo plazo de la vida de un cliente.....	99
Figura 34: Importancia del manejo de las quejas.....	101
Figura 35: Frecuencia del uso del servicio.....	101
Figura 36: Probabilidad de volver a usar el servicio.....	103
Figura 37: Inicio de la aplicación del CRM Zoho.....	104
Figura 38: Registro de cliente.	105
Figura 39: Análisis de realización de reportes.	105
Figura 40: Modalidad de análisis de la base de datos.	106
Figura 41: Base de datos	106
Figura 42: Registro de los clientes	107
Figura 43: Ejemplo de posible cliente.....	108
Figura 44: Clientes	111
Figura 45: Estado del cliente.....	111
Figura 46: Tipo de cliente	112
Figura 47: Identificación del estado del cliente	112
Figura 48: Monitoreo de compra.....	113
Figura 49: Pasos para la retención del cliente	114
Figura 50: Estacionalidad de ventas.....	116
Figura 51: Análisis de un trimestre Marzo – Mayo.	117

Figura 52: Productos con mayor interacción.....	118
Figura 53: Monitoreo del estado y proceso de venta	119
Figura 54: Gestión de las actividades programas por cliente.....	120
Figura 55: Entrega de reporte.....	123
Figura 56: Elaboración de cuestionario.....	124
Figura 57: Modelamiento del cuestionario.....	125
Figura 58: Escala de medición del desempeño	127
Figura 59: Iteración de empresa – cliente	129
Figura 60: Seguimiento de las estrategias	130
Figura 61: Premio sorpresa	131
Figura 62: Tipos de clientes.	132
Figura 63: Anuncio del concurso.	132
Figura 64: Gestión de participación.	133
Figura 65: Capacitaciones gratuitas.	133
Figura 66: Creación del evento de capacitación.....	134
Figura 67: Proceso de entrega del servicio.....	135
Figura 68: Lugar de procedencia del cliente	136
Figura 69: Indicador de la campaña.	137
Figura 70: Proceso de gestión de reclamos actual.....	138
Figura 71: Proceso de gestión de reclamos con propuesta.....	139
Figura 72: Tipo de diagnóstico.....	139
Figura 73: Nivel de los tipos de reclamos	140
Figura 74: Registrar clientes casos	142
Figura 75: Registro del reclamo.	142
Figura 76: Personalización de los clientes.	145
Figura 77: Canjea.	145

Figura 78: Crear campaña promocional.	146
Figura 79: Proceso de realización mailing	147
Figura 80: Herramientas de correo.....	148
Figura 81: Uso de mailing.....	149
Figura 82: Planificar Campañas	149
Figura 83: Creación de campaña – módulos	150
Figura 84: Tipos de usuarios de CRM.	151
Figura 85: Fórmula del ROI.....	157

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal elaborar un plan de administración de relación con el cliente basado para la fidelización en el Depósito Pakatnamu E.I.R.L. de Lambayeque teniendo un diseño de investigación no experimental – transversal por la cual se identificó tener una población de 35 colaboradores del total de las cuatro áreas que conforman la empresa; así mismo 300 clientes entre ellos clientes finales, constructoras y ferreterías obteniendo una muestra de estudio 169 clientes por la cual se aplicaron instrumentos como encuesta y entrevista que permitieron recolectar información confiable.

Por ende, se propuso dos dimensiones para poder identificar la fidelización de los clientes, entre ellas la relación empresa – cliente y atención al cliente; donde se determinó que actualmente que la empresa cuenta con 105 clientes fijos, así mismo, en la tabla se muestra que un 41% rara vez frecuenta los servicios de la empresa Depósito Pakatnamu E.I.R.L. teniendo un margen de deserción de un 60% analizando que la vida media de un cliente es de un año, seis meses y siete días; y mencionando que el 68% de los clientes exponen que se encuentran poco satisfechos con el servicios. Y evaluando la percepción sobre la personalización del servicio se puede mencionar que el 82% de los clientes califica a las políticas de postventa son malas de la empresa reflejando tener una baja planificación de los clientes.

Además, se la realización del plan de administración se optó desarrollarlo según el modelo de Butterfield (2005) y empleando la estrategias del “One to One” para poder brindar la personalización del servicio y poder incrementar la satisfacción de los clientes; concluyendo que la inversión de la propuesta es de S/1,188 para poder efectuar el diseño de un plan de administración de relación con el cliente siendo costeadada por la realización de cada fase y acción todos los recursos intervinientes.

Palabras claves: Plan, administración, fidelización, clientes.

ABSTRACT

The main objective of this research is to develop a customer relationship management plan based on loyalty in the Pakatnamu E.I.R.L Depot. of Lambayeque having a design of no experimental by which it was identified to have a population of 35 employees of the total of the four areas that make up the company; likewise, 300 clients, including final customers, construction companies and hardware stores, obtained a study sample of 169 clients through which instruments such as surveys and interviews were applied to gather reliable information.

Therefore, two dimensions were proposed in order to identify customer loyalty, among them the company - client relationship and customer service; where it was determined that currently the company has 105 fixed clients, likewise, in table N°9 it mentions that 41% rarely attends the services of the company Deposito Pakatnamu E.I.R.L having a 60% dropout margin analyzing that life Average of a client is one year, six months and seven days; and mentioning that 68% of the clients state that they are not very satisfied with the services. And evaluating the perception of the personalization of the service, it can be mentioned that 82% of the clients qualify for after-sales policies that are bad for the company, reflecting having low customer planning.

In addition, the implementation of the management plan was chosen to develop it according to the model of Butterfield (2005) and using the strategies of "One to One" in order to provide the personalization of the service and to increase customer satisfaction; concluding that the investment of the proposal is of s / 1188 to be able to carry out the design of an administration plan with the client being paid by the realization of house phase and action all the intervening resources.

Keywords: Plan, administration, loyalty, clients.

I. INTRODUCCIÓN.

En el mundo empresarial la fidelización es un factor crítico en una empresa donde muchos emprendedores buscan nuevas alternativas para poder incrementar esta variable, debido a permitirá generar mayor rentabilidad, estimando cuanto se tendrá de beneficios económicos en determinando periodo donde según Alcaide (2015) indica que muchas empresas que se enfocan a brindar una atención personalizada debido que considera el corazón de la gestión empresarial, desarrollando un fortalecimiento y consolidación con el cliente.

Así mismo, la fidelización permite generar retención de los clientes en una empresa donde la empresa busca estrategias que ayude a la realización del engagement, es decir que los clientes se identifiquen con la marca teniendo por consecuente la interacción activa empresa-cliente como afirma Schnarch (2011).

Por ende, la importancia de emplear estrategias en una empresa es muy importante para poder generar mayor satisfacción de los clientes y por efecto la fidelización a un largo plazo, mencionando que muchas empresas fracasan por el gran número de desertores de los clientes, debido a que no lograron superar las expectativas; por una inadecuada planificación donde según la Gestión (2018), expone que mucha de las causas por el bajo índice de fidelización de los clientes es debido a que no brindan importancia a las quejas y recomendaciones que los clientes realizan a la empresa, dichos patrones de comportamiento son síntomas de posible deserción en la organización.

1.1 Realidad Problemática.

Actualmente los clientes son mucho más exigentes que en épocas pasadas por lo que tienen una mayor expectativa, tanto del producto o servicio que adquieren como del servicio post-venta, por lo cual, las empresas tienen cada vez más problemas debido a que no dan incentivos a sus clientes ni los fideliza. Este descontrol provoca que se pierdan muchos clientes por el descontento y malestar que les causa esta situación.

La pérdida de clientes puede generarle un impacto económico mayor del que se imagina. Por ello es importante tener en cuenta que adquirir un cliente nuevo es más complicado que recuperar al que se fue. La competencia del mercado puede contribuir a que esta situación sea frecuente (Ferrepát, 2016).

Esto se debe a que no cuentan con las estrategias suficientes. Estas estrategias se deben basar a la información, en su totalidad de la empresa. Es importante, conocer sobre todos los asuntos que suceden en su empresa. Además, porque permanece en constante cambio. Y es necesario realizar un estudio de mercado periódico que le permita ver como se está desarrollando la industria y que nuevos elementos puede insertarlos en su negocio, teniendo en cuenta la información que ya tiene sobre su propia ferretería (Fierros, 2017).

También uno de los problemas que mayormente se presenta en las organizaciones que se dedican a la distribución de productos de construcción tiene que ver mucho con el inventario y su variedad. En México Rafael Castillo Montiel, gerente general en Castillo contadores manifiesta: que casi todas las ferreterías son comercializadoras de una gran variedad de materiales. Tienen entre 2,000 y 10,000 productos. Lo más malo que le puede pasar a una empresa ferretera es negar su propio producto, tener ganchos vacíos o simplemente no se encuentre los materiales dentro del gran almacén obtenido (Castillo, 2018).

Así mismo en la ciudad de Lima Carlos Asmat, analista senior de la entidad bancaria, manifestó que a falta de estrategias bien establecidas que no pudieron afrontar los diversos problemas del rubro en el año 2017 como el fenómeno del niño, transporte de productos y competencia por los clientes, esto genero el cierre de locales comerciales y la reducción de compra de productos para el mejoramiento del hogar (Ventas de home centers crecieron 8,5% en el 2017. , 2018).

Mayormente los problemas más importantes que afrontan las empresas del sector ferretero es la comunicación interna. Según Antonio Valls, director general de SystemShop Consulting S.L.: En un estudio realizado entre los clientes de consultoría de SystemShop Consulting sobre la cantidad de veces que nos comunicamos con nuestros empleados y calidad de dicha comunicación (diariamente, semanalmente o mensualmente), podemos observar que un 63% de los responsables o propietarios de ferreterías no se comunican con sus empleados, mientras que un 37% sí lo hacen. Pero de este 37%, la calidad de la comunicación solo en un 26% es efectiva y práctica. Estos datos tan significativos sobre la mala comunicación entre la dirección/propietario y sus

empleados repercuten muy directamente sobre los clientes y, a su vez, en las ventas (Cdecomunicaciones, 2016).

Por otro lado, un problema relevante de las empresas de la industria de las ferreterías es la variación de precios. Los costos de los materiales de construcción tuvieron una subida durante el tercer mes del año 0.17%, influenciados también por el alza de los costos eléctricos (cables de energía 1.3% y cables de uso general 0.7%), por lo que el día de hoy informo el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Por lo cual, corresponde a los materiales metálicos (planchas de acero: LAF y LAC que subieron en 0.8% y 0.7%, de forma respectiva, y las varillas de hierro en 0.6%) (ANDINA, 2018).

Así mismo en Lambayeque el informe del grupo construye manifiesta que las empresas privadas que se dedican a la venta de materiales de construcción sus ventas disminuyeron totalmente durante este mes de noviembre del año 2017. Y esto es debido a la subida de precios de los materiales de construcción que son cemento, acero, ladrillo lo cual provoco que los clientes detengan la construcción de sus viviendas. Así también esperan las empresas que este año puedan aumentar su rentabilidad a través de sus ventas (Infobae, 2017).

En la región de Lambayeque actualmente la industria ferretera está en un constante crecimiento, y la competencia cada vez es más grande y dura entre las organizaciones que están dentro de este sector empresarial. Las empresas que distribuyen los productos de construcción buscan mantener a sus clientes.

La empresa Depósitos Pakatnamu E.I.R.L es una empresa dedicada a la compra y venta de materiales de construcción, esta se encuentra ubicada en carretera Lambayeque km 4.5, y es una de las siete sucursales que tiene la empresa a nivel nacional. Actualmente se evidencia que el problema central es de no fidelizar a sus clientes, por lo que en estos últimos años se ha tenido una perdida notable de clientes ferreteros. En concreto se puede evidenciar que: a) baja frecuencia de compra b) la empresa se encuentra concentrada en la captación y promoción de nuevos clientes que en la retención de los clientes ya existentes, c) la cantidad de reclamos presentados han ido

incrementando de manera paulatina, d) los canales de comunicación con el cliente son los tradicionales sin propiciar mayor vínculo entre la empresa con el cliente.

1.2 Trabajos previos.

En el mundo se han desarrollado diferentes trabajos de investigación enfocados en fidelizar, retener y mantener la cartera de clientes, ya que éstos son la razón de ser de las empresas.

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Pinela y Plúas (2013), describe que la ferretería Innova en Ecuador carece de estrategias de fidelización a sus clientes, que ayude a crecer la rentabilidad de su empresa. Así también con estas estrategias tratar de fidelizar a los mismos porque la empresa presenta los siguientes problemas que son: 1.Falta de confianza de sus clientes hacia la marca que se distribuye, 2. Inconformidad por los problemas logísticos al entregar los productos que pretende comprar el cliente, 3.Carencia de publicidad en la zona, tanto radial, televisiva etc, donde para calcular la fidelización de los clientes se realizó a través de la interacción y comunicación; así mismo, se concluyó que el 45% de los clientes manifiestan interactuar constantemente con la empresa, así que el 60% afirma tener una comunicación baja y que realizar la atención al cliente incide significativamente en los procesos de fidelización.

Así mismo en España Aguirre (2014) Menciona que: Es necesario llevar a cabo estrategias que permitan la captación y fidelización de los clientes de la empresa, determinando tener como tipo de investigación cuantitativa y diseño no experimental – transversal, teniendo como variable de estudio conocer, identificar y gestionar, para ofrecerles un servicio según sus necesidades donde el crecimiento de la empresa será gracias a la captación de clientes que realicen constantemente compras y a la vez se necesita fidelizar a cada cliente.

En México Guadarrama y Rosales (2015) determina que en la actualidad las empresas buscar mantener una relación con sus clientes para obtener su confianza, lealtad y poder satisfacer a sus clientes y así genere el aumento de rentabilidad en la empresa. Así mismo los autores mencionan que es necesario conocer sobre

distintos estudios de la relación que debe tener las empresas con sus clientes, para elevar su satisfacción y lealtad; y según esos resultados ponerlos en práctica dentro de la empresa. Se llega a la conclusión que el marketing relacional permite conocer el aprendizaje de los clientes y cuán importante son estos para la empresa. El autor menciona que resulta menos costoso tratar de retener a clientes que captar a nuevos clientes, así también se lograra la retención de estos clientes brindando un servicio de calidad y finalmente plantear como estas variables llegan a influir en la retención y lealtad del cliente.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Zelada (2016), describe que la ferretería Solano EIRL en Trujillo en el año 2015 en el primer semestre fluctúa entre los 85,000 soles aproximadamente en comparación a este año 2016 ha disminuido en 25,039.98 soles en sus ventas, esto es debido a que los trabajadores no brindan una buena atención al cliente debido a que se refieren que no hay el producto y también por no estar capacitados. Se requiere determinar la atención al cliente. Por lo tanto, en la variable dependiente tenemos lo que es fidelización de clientes sus dimensiones e indicadores son: Servicio al cliente y se miden por la interacción, seguimiento, confianza, otros; satisfacción al cliente que se mide con el buen servicio, productos de calidad, otros; y también calidad en el servicio que se mide con rapidez, eficacia, flexibilidad, otros.

En Trujillo Mendoza y Vilela (2014) La distribuidora ferretería Ronny L S.A.C. El problema que cuenta la empresa es que viene realizando cada vez más labores para llegar a fidelizar a sus clientes por lo que se ha conceptualizado que el mantener clientes fieles significa obtener mayores ventas, disminución de costos y muchos beneficios de este conlleva si se logra fidelizar a los clientes. Por lo cual en objetivo se requiere reflejar la administración de relación con los clientes de tal manera que permita fidelizar a los clientes que ya existen en la organización. Sus dimensiones e indicadores son: Canales de relación estable que se miden con la antigüedad del cliente; relación con el cliente que se mide con sensibilidad a las promociones y la interacción social con la marca y la empresa.

Gonzalo (2017), describe que en la ferretería Choque S.R.L. Lima, en la actualidad por temas de la globalización las organizaciones buscan satisfacer a sus clientes, así mismo su fidelización. Por lo que un cliente prefiere recibir un buen servicio que el pagar barato por dicho producto, es lo que hace que las empresas pierdan clientes. Su objetivo es determinar la relación entre la calidad de servicio. Sus dimensiones e indicadores son: Fidelidad que se mide con el coste de adquisición al cliente, vinculo a largo plazo, ventas de repetición; diferenciación que se mide con la distinción, valoración, equidad; y la habitualidad que se mide la frecuencia, cantidad, duración.

1.2.3 Antecedentes Locales

En Chiclayo Cajo y Tineo (2016), determina que la empresa Corporación Kyosan: El problema que cuenta la empresa es que no están utilizando estrategias que sean atractivas a sus clientes que les motive a la compra, por lo que utilizar estrategias brindaría captar más clientes y lograr diferenciarse con la competencia en el mercado. En la variable fidelización al cliente se verán las dimensiones y técnicas: Servicio pos venta que se mide a través de llamadas telefónicas, capacitaciones, servicio pos venta; consultas de opinión que se miden a través de clientes recientes, frecuencia, seguridad; trato al cliente que se mide a través de credibilidad, profesionalismo, comunicación; descuentos y promociones: descuentos, promociones.

En Pimentel Cubas y Guadalupe (2015) Indica que: La fidelización de los clientes hacia la ferretería Marycris se encuentra enmarcado principalmente por la frecuencia de compra que tienen estos hacia la empresa; pero hay que tener en cuenta que el aumento de empresas del mismo rubro proporcionan a los compradores otras opciones donde podemos llegar a perderlos. Su objetivo es utilizar estrategias para fidelizar al cliente en su totalidad. Sus dimensiones e indicadores son: Buen servicio al cliente que se mide con el buen ambiente, personal capacitado; servicio pos-venta que se mide con solucionar reclamos; mantener contacto con los clientes se mide a través de n° de llamadas telefónica y mensajes

de texto; sentimientos de pertenencias que se miden por gustos y preferencias; incentivos que se miden con descuentos al cliente.

1.3 Teorías relacionadas al tema.

Lo que engloba al plan de administración de relación con el cliente es el marketing relacional por lo cual se definirá conceptos que nos dará a conocer como este actúa en la empresa, donde para incursionarnos un poco en la historia de un plan de relación con el cliente según manifiesta que según Croxatto (2005), es símbolo de transformación, por la cual los pioneros de este concepto fueron Robert Bob y Kate Kestnbaum en los comienzos del siglo X, siendo ellos los que buscaron medir la relación o vida media que tiene un cliente con la empresa; así mismo, a principios quiso transmitir dos visiones importantes en una primer momento de manera “inbound” es decir a través de llamadas para poder gestionar a los clientes y tomando un enfoque “oubound” a través de plan de estrategias, encuestas, email, buscando la interacción con el cliente Croxatto (2005, p.52).

1.3.1 Marketing relacional.

Según Lillo (2015), en años anteriores los diferentes cambios de la tecnología han transformado radicalmente la manera en como las empresas interactúan en su entorno también se trata de los cambios que han hecho las empresas a favor de su competencia. Así mismo el marketing relacional se enfoca en mantener a sus clientes. Para que puedan ser leales a la empresa.

Para Aguirre (2014), el marketing relacional ayuda a la fidelización de clientes, mantenerlos estables y duraderos a largo plazo así mismo se pretende conocer el comportamiento de consumo de sus cliente a través de la comunicación bidireccional entre la empresa y el cliente a si también permite conocer que clientes son los más rentables en la organización, y crear una relación efectiva con ellos para conocer sobre sus necesidades, gustos y preferencias y poder actuar ante ello.

1.3.2 Plan de administración relaciones con el cliente.

Según Rouse (2015), el plan de administración de relación con el cliente es un modelo de gestión para toda la organización que se basa en satisfacer a sus clientes en el cual ayuda en el desarrollo e implementación de actividades para alcanzar propósitos u objetivos de fidelizar, retener y mantener relaciones más estrechas con el cliente en lo cual ayuda a la empresa que pueda conocer más a sus clientes y así responder a sus necesidades.

Por otro lado el autor Bouse (2002), define que: El plan de administración de relación con el cliente permite crear un análisis centrándose únicamente en el cliente para lograr alcanzar su fidelización, así mismo permite desarrollar estrategias que contribuyan al aumento de las ventas de la empresa también sus esfuerzos se centra en conseguir la relación a corto plazo, mediano, largo plazo con cada uno de sus clientes.

También el autor León (2014), la administración de relación con el cliente consiste en mantener relaciones exitosas con los clientes en el tiempo. Así también permite tener conocimiento de los mismos y cómo administrar a cada cliente dentro de la organización por lo cual manteniendo una relación rentable a largo plazo (p.85).

Chiavenato (2012), un plan es un documento escrito que contiene las estrategias, programas, presupuesto y detalles del proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar actividades realizadas en las diferentes áreas y niveles de la empresa teniendo como la finalidad de lograr establecer, desarrollar y mantener las relaciones con el cliente (p.3).

1.3.2.1. Beneficios de un plan de administración de relación con el cliente

Entre los principales beneficios son los siguientes:

- Mayor análisis del comportamiento con el cliente
- Base de datos para diagnósticos
- Realización de campañas de captación con el cliente
- Evaluación de análisis de las ventas
- Incrementar el número de ventas

- Mejoramiento en el proceso de toma de decisiones.

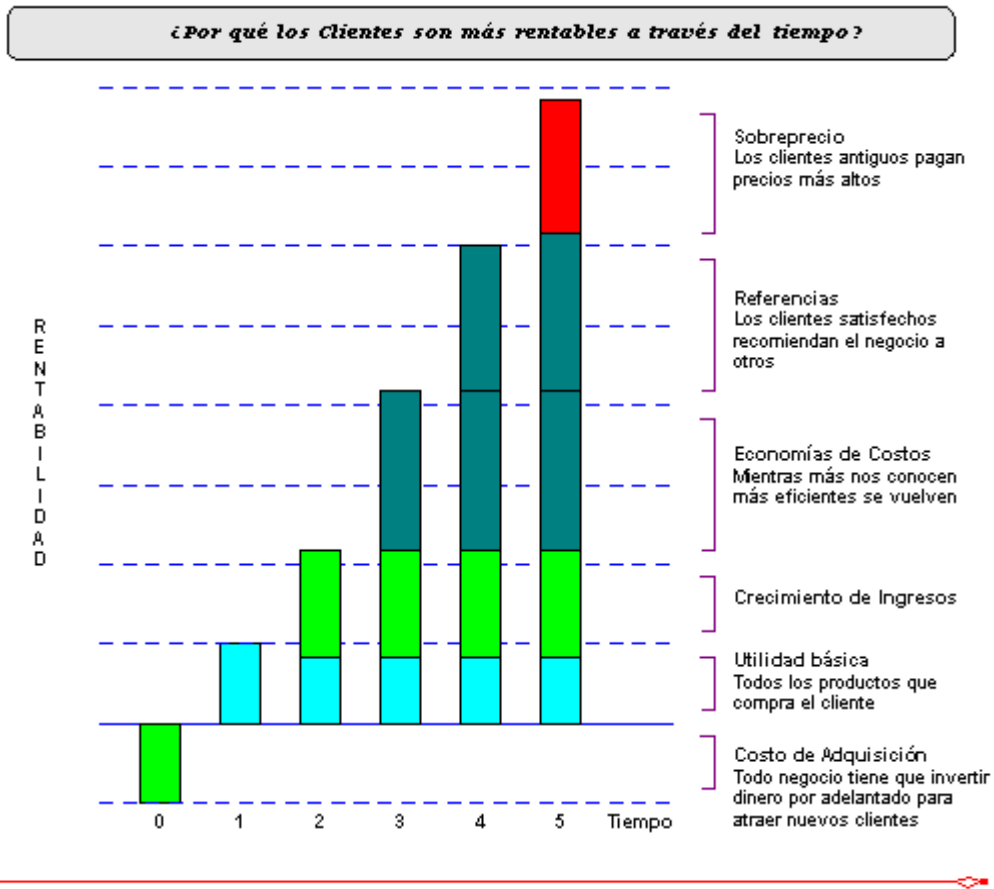


Figura 1: Beneficios de un plan de administración de relación con el cliente

Fuente: Rouse (2015).

1.3.3 Metodologías para la elaboración del plan.

Como metodologías para la elaboración del plan de administración de relación con el cliente existen diferentes modelos o estructuras para el desarrollo de este, pero considerando los modelos que más se adecuan a la realidad y necesidades de la empresa tenemos los siguientes:

1.3.3.1 Modelo del plan de administración según Alonso (2009).

Según Alfonso (2009), propone que la ejecución del plan debe de realizarse en tres fases y estas son:

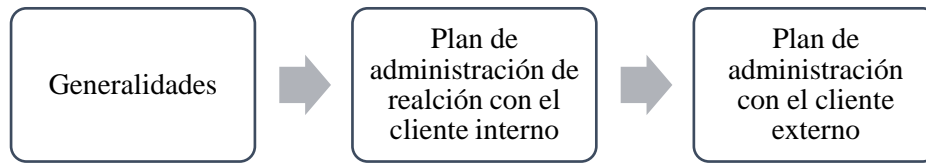


Figura 2: Fases de un Plan de administración de relación con el cliente.

Fuente: Alfonso (2009).

Este modelo propone un diseño de un plan de administración de relación con el cliente esta estructura contiene tres capítulos principales los que contendrán lo siguiente:

1.3.3.2 Generalidades de la empresa.

1.3.3.2.1 Reseña

Consiste en detallar la historia de la empresa desde su creación hasta la actualidad.

1.3.3.2.2 Componentes organizacionales.

Se detallarán los componentes organizacionales de la empresa como la misión, visión.

1.3.3.2.3 Valores corporativos.

Se detallarán los valores corporativos de la empresa su imagen corporativa y cuáles son los principios que se rige como organización.

1.3.3.2.4 Objetivos estratégicos.

Definir los objetivos estratégicos hacia la competencia directa e indirecta y hacia el cliente.

1.3.3.2.5 Estructura organizacional.

Se detallará la estructura organizacional, la descripción y división de todas las actividades de la empresa así también los cargos y funciones del personal a través de la organización y coordinación y alcanzar los objetivos establecidos.

1.3.3.2.6 Análisis interno.

Se detallará el análisis interno de la empresa en la que se realizará la matriz FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas.

1.3.3.2.7 Estrategias corporativas.

Se detallarán las estrategias corporativas como las financieras, estrategias de comercio, estrategias orientadas hacia el cliente interno, estrategias orientadas hacia el cliente externo.

1.3.3.3 Plan de administración de relación orientado al cliente interno.

1.3.3.3.1 Objetivos propuestos para el direccionamiento del cliente interno.

Se detallarán los objetivos para el cliente interno como de recursos humanos, del área administrativa y motivación a todo el personal de la empresa.

1.3.3.3.2 Modelo de un plan de administración orientado al cliente interno.

Se detallará el modelo del plan de lo que se pretende conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo con la ayuda del cliente interno poder alcanzar los objetivos y metas de la empresa.

1.3.3.3.3 Marco organizativo para la implementación.

Se detallarán los objetivos relacionados con la organización global para la implementación del plan de administración de relación con el cliente.

1.3.3.3.4 Organización del Proyecto.

Aquí se propondrán estrategias para llevar a cabo el proyecto.

1.3.3.3.5 Estrategia Cliente (Interno).

Se detallarán las estrategias de motivación al cliente interno para llegar a motivar al personal y lograr que puedan desempeñar con excelencia sus funciones.

1.3.3.3.6 Estrategia de procesos internos

Consiste en establecer el alcance de las estrategias propuestas, mejorar la comunicación interna.

1.3.3.3.7 Estrategia financiera.

Se detallarán las estrategias financieras utilizadas para la motivación del cliente interno y alcanzar la satisfacción del personal que labora en la empresa.

1.3.3.3.8 Indicadores propuestos

Se detallarán cada uno de los indicadores propuestos para el desarrollo del plan de administración de relación con cliente orientado al cliente interno.

1.3.3.4 Plan de administración orientado al cliente externo.

1.3.3.4.1 Procedimiento de atención de requerimientos aplicable al plan.

Se detallarán los procedimientos de atención al cliente externo antes, durante y después de la venta.

1.3.3.4.2 Objetivos

Se definirán los objetivos estratégicos para lograr el plan de relación con el cliente orientado hacia el cliente externo.

1.3.3.4.3 Alcance.

Consiste en la totalidad del trabajo necesitado para la elaboración del plan de administración de relación orientado al cliente externo.

1.3.3.4.4 Definiciones.

Se detallarán todas las definiciones de requerimiento, reclamo, queja, solicitud de cliente externo.

1.3.3.4.5 Documentos de Apoyo.

Se realizará los documentos de apoyo usados para la elaboración del plan de administración de relación orientado al cliente interno.

1.3.3.4.6 Canales de comunicación con el cliente.

Se detallarán todos los medios de comunicación que se realizara con el cliente para que se pueda llegar a tener una buena interacción con cada uno de ellos.

1.3.3.4.7 Imagen Organizativa.

Aquí se verá la imagen organizativa y el impacto esperado en las áreas de la empresa.

1.3.3.4.8 Reclamaciones.

Se detallarán los procesos de reclamos que se recepcionarán en oficina por parte del cliente externo.

1.3.3.4.9 Procedimiento ante las reclamaciones.

Se detallarán los procedimientos ante las reclamaciones del cliente externo y la atención de servicio brindado al cliente.

1.3.3.5 Modelo del plan de relación con el cliente según Meléndez (2008)

Por otro lado Meléndez (2008) propone un modelo para el diseño de un plan de administración de relación con el cliente se realiza mediante tres fases:

- i. Fase previa
- ii. Fase de gestión del conocimiento
- iii. Desarrollo del plan de administración de relación con el cliente.

Así mismo, esta estructura contiene tres capítulos principales los que contendrán lo siguiente:

Tabla 1: Modelo de un plan de administración según Meléndez

1.1 Historia de la empresa.	Se detallará la reseña de la empresa desde su creación hasta la actualidad.
1.2 Permiso y apoyo absoluto de los propietarios y la alta dirección	Se realizará el permiso de los dueños de la empresa y el apoyo de la alta dirección para la información necesario y para llevar a cabo el desarrollo del plan de administración de relación con el cliente.
1.3 Análisis de los valores organizacionales.	Se detallará los valores organizacionales y todos los elementos claves por lo que se rigen las personas que colaboran para ejecutar los valores de la empresa.

Continuación de la tabla N^o1 modelo de un plan de administración según Meléndez

1.4 Análisis del comportamiento organizacional.	Se realizara el análisis que involucre una serie de conocimientos de todos los colaboradores de la organización.
1.5 Análisis de las políticas y códigos ética.	Se verá las políticas códigos y ética de la empresa, en la que consiste los principios y valores reconocidos con respecto a la organización.
FASE DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	
2.1 Evaluación y alineación estratégica	Se evaluará cada estrategia que se ejecutará para la motivación del cliente y alcanzar su lealtad de los mismos.
2.2 Alineación estratégica.	En esta parte se verá la alineación estratégica del personal, los productos, procesos y sistemas que apoyan a la empresa así también las metas a conseguir.
	2.2.1 Auditoría interna.
	Verificar que todos los procesos internos se cumplan, sean adecuados para mitigar los riesgos de la organización y todos los objetivos puedan cumplirse.
	2.2.2 Determinación de objetivos y metas.
	Se determinará los objetivos y metas establecidas para alcanzar todos los propósitos que quiere lograr la empresa.
2.3 Desarrollo y despliegue de infraestructuras.	2.3.1 Diseño del equipo.
	2.3.2 Planificación tecnológica.
	Fijar la estrategia y, en función de ello, elegir los recursos necesarios para su ejecución.
	2.3.3 Desarrollo y despliegue de estrategias orientadas a resultados.
	Una vez utilizadas las estrategias adecuadas hacia los clientes de la empresa se analizará los resultados de cada estrategia utilizada y cuáles son las que mejor satisface las necesidades de los clientes.
2.4 Liderazgo, gestión del cambio y perfeccionamiento.	Se detallará las funciones del líder ante la gestión de cambio y su adecuado perfeccionamiento en la organización.
	2.4.1 Liderazgo, gestión del cambio y cultura.
	Se implementará nuevos modelos de gestión de cambio y cultura en la empresa.
	2.4.2 Evaluación, medida y perfeccionamiento.
	Mejorar la evaluación, medida y perfeccionamiento del rendimiento de los resultados en la organización y se apoyan recíprocamente.
FASE DE DESARROLLO DEL PLAN DE ADMINISTRACION DE RELACION CON EL CLIENTE	
3.1 Estudio de los procesos de atención al cliente.	Se detallarán todos los procesos que se realizan hacia la atención del cliente antes, durante, después de la venta.
3.2 Estudio de los procesos de servicios/ productos principales y complementarios.	Se verá el control adecuado del servicio que se le brinda al cliente y productos más vendidos n la organización.
3.3 Selección y elección de alternativas de estrategias de relación con el cliente.	Seleccionar las estrategias adecuadas que permitan mantener a los clientes satisfechos, se pueda captar nuevos clientes y retener a los que ya poseen.
3.4 Bosquejo de programación.	Se realizarán instrucciones que se han de seguir para cumplir con todas las actividades programadas en la organización.
3.5 Capacitación del personal.	Capacitación del personal para brindar la mejor atención al cliente, responder ante sus necesidades, ser hábiles en el trato con el cliente y tener siempre una actitud positiva.

Fuente: Meléndez (2008).

1.3.3.6 Butterfield (2005) - Modelo de un plan de administración de relación con el cliente bajo la metodología del one to one.

Según Butterfield (2005), indica que este modelo permite establecer una relación directa con el cliente a través de estrategias personalizadas al tipo de cliente.

Por ende, es importante identificar el comportamiento del cliente a través de una investigación cuantitativa y cualitativa, para tener una clara diferenciación y priorización de los clientes, para lograr entender sus necesidades, buscar la interacción con los clientes y conocer a nuestra competencia.

Donde, obteniendo doble conocimiento se podrá establecer estrategias que optimicen la relación con los clientes y por otro lado nos hagan más competitivos en la captación de nuevos (Butterfield, 2005).

Además, según Soto (2011); indica que un plan de administración para la relación del cliente bajo el one to one considera que cada cliente es único y, por lo tanto, aspira a establecer una relación personalizada, teniendo como objetivo la captación y fidelización del cliente actual y potencial.

1.3.3.6.1 Pasos para la implementación del plan de administración de relación con el cliente “One to One”

Según Butterfield (2005) expresa que la aplicación del plan permitirá a la empresa un servicio más personalizado, implementándolo de forma correcta; es por ello que tendrá como consecuencia fidelizar al cliente, por consiguiente el aumento de las ventas.

Por ende, Butterfield (2005) manifiesta con cuatro fases para implementar un CRM como plan “One to one”.

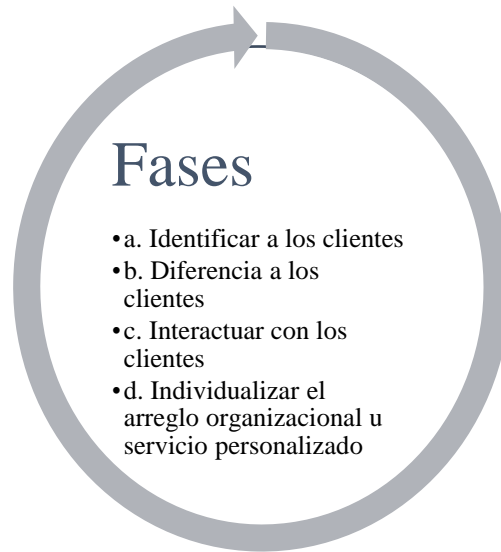


Figura 3: Fases de un plan de administración de relación con el cliente “one to one”

Fuente: Butterfield (2005).

Tabla 2: Metodología del one to one

DIMENSIONES	INDICADORES
FASE I: Identificar a los clientes	Cientes fijos
	Margen de deserción de un cliente
	Vida Media de un cliente
FASE II: Diferenciar a los clientes	Mayores ventas en el año
	Tasa de retención de los clientes
	Cientes insatisfechos
FASE III: Interactuar con los clientes	Calidad de la interacción
	Origen y continuidad de la interacción (propuesta)
FASE IV: Individualizar el arreglo organizacional o servicio personalizado	Estrategias de engagement en un periodo
	Publicidad personalizada

Fuente: Butterfield (2005).

1.3.3.6.2 Identificar a los clientes:

En esta primera fase la empresa se debe identificar a los tipos de clientes que posee la empresa, sus comportamientos, la vida promedio del cliente, entre otros aspectos importantes; es decir conocer y reconocer al cliente.

Por tanto crear una base con los principales datos sería lo oportuno para un mayor diagnóstico en todos y cada uno de los puntos de contacto, medios utilizados, en cada sitio y dentro de cada una de las áreas de la empresa, para cada uno de los servicios o líneas de servicios, siendo necesario desarrollar alguna tipología y categorización de ellos asignando un valor en cuanto al potencial que tiene el cliente.

1.3.3.6.3 Diferenciar a los clientes:

Se propone varias formas de diferenciar a los clientes con la finalidad de poder adaptarse a su estilo de compra, necesidades, requerimientos, comportamientos reflejando el “nuevo valor”.

1.3.3.6.4 Interactuar con los clientes:

Esta fase es de acción, permite proponer acciones que permita la interacción con el cliente, donde se propone fase de interacción se debe tener en cuenta varios factores:

- a) La calidad de la interacción.
- b) La frecuencia.
- c) El origen e interrelación de las fuentes internas de relacionamiento.
- d) La continuidad del diálogo en la interacción con los Clientes.

Donde, será electivo el medio que se pretenda emitir el mensaje o la acción de interacción por la cual debe estar ligada a las conversaciones anteriores (vendedor, tele-marketers, internet, anuncios, promociones, etc.) desde los distintos puntos de la empresa hacia el cliente.

1.3.3.6.5 Individualizar el arreglo organizacional o servicio personalizado.

Por lo tanto, en esta etapa se debe asegurarse de la creación de una relación con los clientes por ende se analizarán las estrategias de engagement que el personal debe adoptar para satisfacer las necesidades particulares manifestadas por dicho cliente.

Esto podría ser la individualización (o customización) masiva a través de servicios que se arreglen modularmente (puede ser la forma de realizar pagos, servicios de cobranza, desarrollo de servicios de atención al cliente VIP, empaque y presentación del servicio, calidad del relacionamiento, entre otros).

1.3.4 Fidelización del cliente

Aguirre (2014), define que: La fidelización es crear una relación empresa cliente con el fin de mantenerlos a largo plazo. Por lo que se necesita utilizar diversas técnicas que resulten llamativas a los clientes y se pueda asegurar la venta.

1.3.4.1 Técnicas de fidelización de los clientes externos:

1.3.4.1.1 La atención al cliente.

Altuzarra (2005), define que: En el sector del mercado un cliente necesita ser comprendido, reconocido, y sobre todo escuchado. Las empresas podrán satisfacer cada uno de las exigencias de sus clientes a través de la calidad de servicio que se le dé al cliente e incluso poder superar cada una de sus expectativas del cliente.

1.3.4.1.2 Retención de clientes

Aguirre (2014), Las empresas deben utilizar todos sus esfuerzos para atraer y captar nuevos clientes. Así también con esos mismos esfuerzos las empresas deben retener a sus clientes que ya poseen. Para lograr esa retención las organizaciones deben utilizar políticas de fidelización, que eviten la fuga

de los clientes ya existentes a otras empresas que realizan las mismas actividades.

1.3.4.1.3 Gestión de reclamos

Dague (2014), define que: Es la insatisfacción hecha a dicha organización sobre la calidad del producto, o procesos de reclamos hechos donde se espera que dicha organización genere una solución clara ante el reclamo.

1.3.4.1.4 Frecuencia de compra

Kotler (citado en Joia, 2004), afirma que: cuanto más tiempo permanece un cliente con un proveedor, más rentable se vuelve. De acuerdo a él, los compradores frecuentes son más rentables debido a cuatro razones principales: a) compran más en el transcurso del tiempo; b) el costo de servir a un comprador frecuente disminuye a lo largo del curso de tiempo; c) los clientes satisfechos por lo general recomiendan al proveedor favorablemente a otros; y d) los clientes frecuentes son menos sensibles al precio.



1.3.4.1.5 Canales de comunicación con el cliente.

Okwu (2011), menciona que: una serie de canales de comunicación para llegar a los clientes, tanto directamente y a través de sustitutos. Las empresas pueden tener múltiples canales de comunicación con sus clientes como cara a cara en oficina, mediante teléfono, correo electrónico, etc.

1.3.4.1.5.1 Herramientas de soporte para la gestión de los clientes.

Alvarado (2015) indica que existen muchas herramientas, pero las tres mejores son: SUMA CRM, ZOHO CRM, SUGARCRM.

Tabla 3: Tipos de los CRM para la gestión de los clientes

<p>SUMACRM.</p> 
<p>Este CRM es fácil de usar es ideal para las pymes tiene un periodo de prueba gratuito de 30 días para comprobar si es adecuado para el negocio es diseñado para los dueños de negocio con amplias necesidades de administración tiene como características:</p> <ul style="list-style-type: none">• Importa tus contactos desde tu Excel, Gmail y Outlook.• Todos tus clientes estarán organizados y ordenados en un sólo clic.• Todos los emails, llamadas y reuniones con tus clientes, accesibles por todos Suma CRM sincroniza el email de todos en tu empresa para que se guarde automáticamente en las fichas de los clientes.• Lleva el seguimiento de todas tus ventas y las de tu equipo comercial Suma CRM te avisa cuando tengas que retomarlas para ganarlas• Permite crear tareas y asígnatelas a ti o a otra persona en tu empresa así a nadie se le olvida o se le pasa hacer algo• Envía campañas de email marketing a tus clientes y lo mejor, lleva el seguimiento de sus respuestas desde las propias fichas de cada cliente.
<p>ZOHO CRM.</p> 
<p>Este CRM es sencillo de usar y es gratuito Zoho CRM posibilita a pequeñas y medianas empresas siendo un software perfecto para las pymes. Así también permite el acceso a su nube desde cualquier dispositivo con conexión a internet. Proporciona una total movilidad a su fuerza de ventas esta herramienta tiene las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none">• Inserción de formulario web para captación de posibles clientes, contactos o incidencias.

- Seguimiento del proceso comercial.
- Gestión de oportunidades de venta.
- Busca la satisfacción total del cliente.
- Busca la experiencia con los clientes.
- Control de la fuerza de venta, roles y permisos.
- Actividades, eventos y registro de llamadas.
- Productos, stock, gestión de almacén y pedidos de compra.
- Campañas de CRM marketing: mailing, redes sociales, chat web, Google
- Mantiene mejor la interacción con el cliente.
- Envío de emails y mayor gestión de las respuestas de los clientes.
- Integraciones sociales y chat de ayuda con el cliente.

SUGAR CRM.



Sugar CRM es el open source más popular en el mercado. Es un software libre, pero tiene una versión cloud es de propietario, es allí donde pueden llevar un el control de las diferentes áreas del negocio, gestión de soporte y servicio al cliente esta herramienta tiene las siguientes características.

- Maximiza tu productividad de ventas.
- Proporciona un servicio y soporte excepcional usando Sugar para un rápido conocimiento del cliente
- Atrae más clientes potenciales y crea más oportunidades con menos esfuerzo.
- Sugar CRM pone la información de sus clientes a su alcance sin importar donde se encuentre.
- Sugar ofrece flexibilidad, agilidad y simplicidad para que sea personalizada.

Fuente: Elaboración propia.

Donde se puede concluir que el CRM ZOHO (2018), es el más oportuno para el desarrollo del plan de estrategias de fidelización tomando de referencia los siguientes indicadores:

Tabla 4: Tipos CRM

N°	CARACTERÍSTICAS	SUMACRM	ZOHO CRM	SUGAR CRM
1	Funcionalidades	2	3	2
2	Adaptabilidad	1	3	2
3	Flexibilidad	1	2	1
4	Accesibilidad	1	2	2
Total		5	10	7

Fuente: Elaboración propia.

Donde evaluando los criterios que se realizan en la tabla N°4 se puede identificar que el más oportuno para el desarrollo del plan de administración de relación con el cliente de la propuesta es el CRM ZOHO.

Por ende, se puede mencionar que analizando las funcionalidades del CRM ZOHO, posee herramientas que brindaran soporte en las diversas áreas para la empresa Deposito Pakatnamú además facilitará el cumplimiento de sus obetivos, entre las principales áreas de gestión como se muestra la siguiente figura:



Figura 4: Módulos de soporte.

Fuente: Shabdar (2017)

A continuación se describirán cada uno de los módulos de soporte de CRM ZOHO.

1.3.4.1.5.2 Módulo de marketing y ventas.

CRM ZOHO ayuda que el equipo de marketing y ventas puedan estar en sintonía por lo que estas dos áreas trabajan juntas para obtener mayor interacción con el cliente. Ofrezca a su equipo de ventas el conjunto perfecto de aplicaciones para ayudar a cerrar más negocios en menos tiempo.

1.3.4.1.5.3 Correos electrónicos del cliente dentro de CRM.

Cuando pasa la mayor parte del día en CRM, es vital saber si alguno de sus prospectos ha respondido a sus correos electrónicos. Obtenga alertas inmediatas de ofertas y contactos que sean más relevantes para usted, justo dentro de CRM ZOHO. Responda instantáneamente a los correos electrónicos, agregue seguimientos y tome notas cuando sea necesario.

1.3.4.1.5.4 Múltiples perfiles de una marca

Si su organización tiene perfiles de redes sociales en Facebook, Twitter y Google para productos o servicios individuales, CRM facilita la administración de los mismos agregando los perfiles bajo una marca. Con una

integración más estrecha con Zoho Social, ZOHO CRM sincroniza a la perfección todos los perfiles y configuraciones de su marca en tiempo real. Dedique menos tiempo a configurar el sistema y más tiempo a cerrar tratos.

1.3.4.1.5.5 Módulo de soporte.

Incrementa la satisfacción de los clientes esta herramienta de soporte trabaja de manera eficiente con los servicios de chatbots y varios canales es potente en automatizaciones. Reduce las tareas repetitivas para el equipo de la empresa, garantiza respuestas rápidas por parte de los clientes.

1.3.4.1.5.6 Módulo de finanzas.

Resuelve los desafíos de la contabilidad empresarial utilizando el conjunto perfecto de aplicaciones de finanzas en la nube como: Facturas, Pagos, Estimados, Seguimiento del tiempo, Gastos y Aplicaciones móviles.

1.3.4.1.5.7 Módulo de recursos humanos.

Céntrese en su gente mientras las aplicaciones automatizan sus procesos de recursos humanos.

1.3.4.1.5.8 Simplifique las revisiones de desempeño de los empleados.

Así mismo, con el CRM ZOHO puede tener un sistema de retroalimentación continua de 360 grados y evaluar a los empleados con métodos de evaluación de desempeño personalizados.

1.3.4.1.5.9 Establecer metas para lograr el crecimiento.

Establecer objetivos claros que ayude a motivar a individuos y organizaciones a hacer lo mejor posible, donde con Zoho los empleados, administradores o gerentes pueden establecer metas y hacer un seguimiento de su progreso. Los empleados también pueden obtener calificaciones de sus gerentes sobre los objetivos completados.

1.3.4.1.5.10 Agilizar las evaluaciones y comentarios

Haz tuyo el sistema personalizando tu ciclo de evaluación; por ende, con la autoevaluación, los empleados pueden detallar sus habilidades y revisar sus resultados durante cada evaluación. También puede tener revisores de varios niveles y asegurarse de que todos los jefes de informes den sus opiniones; así mismo, una vez que haya consolidado los informes de rendimiento, puede completarlos con un solo clic.

1.3.4.1.5.11 Módulo de IT.

Agilizar la gestión de tickets de TI

Administre el ciclo de vida completo de incidentes, problemas, cambios y proyectos de TI con flujos de trabajo listos para usar.

1.3.4.1.5.12 Capacitar a los usuarios finales.

Reduzca las entradas innecesarias al darles más control a sus usuarios. Permita que los usuarios finales accedan a los servicios de TI a través de su catálogo de servicios en el portal de autoservicio. Ayude a los usuarios a crear y rastrear tickets, buscar soluciones y proporcionar aprobaciones con el sistema de venta de boletos de TI en línea, Service Desk Plus.

1.3.4.1.5.13 Optimizar la gestión de activos de TI.

Descubra y mantenga un inventario preciso de todos los activos de TI en un solo lugar, y establezca relaciones entre los diferentes activos. Supervise su presupuesto de TI de manera efectiva administrando el software y asegurando el cumplimiento de la licencia.

1.3.4.1.5.14 Aplicaciones de soporte

Así mismo, se menciona que el software Zoho posee una diversidad de herramientas la cual permitirá la adecuada interacción y monitoreo de la gestión empresarial entre ellas se mencionan en la siguiente figura:



Figura 5: Aplicaciones del software.

Fuente: Shabdar (2017).

Donde evaluando las funcionalidades se puede percibir que cuenta con las herramientas necesarias para poder gestionar adecuadamente los clientes de la empresa y poder plantear estrategias que permita la fidelización encontrándose específicamente en el manejo del área de ventas y marketing (Shabdar, 2017).

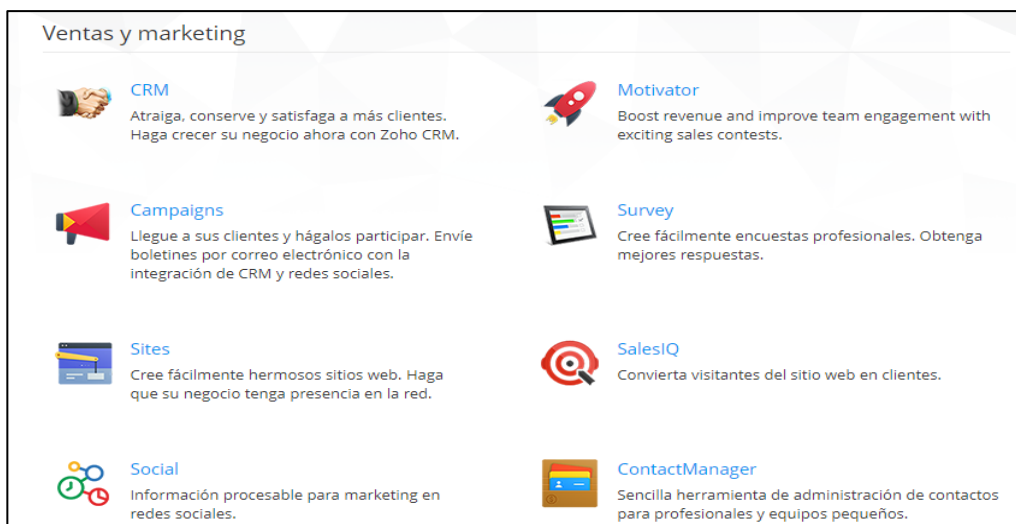


Figura 6: Herramientas de soporte del área de venta y marketing

Fuente: Shabdar (2017).

1.4 Formulación del problema.

¿De qué manera el plan de administración de relación con el cliente permite la fidelización en el Deposito Pakatnamu E.I.R.L?

1.5 Justificación del estudio.

Ackoff y Miller (citados en Hernández, Fernández y Baptista, 2012) “criterios para evaluar la utilidad de un estudio propuesto, que evidentemente sean flexibles y de ninguna manera exhaustivos (...)” (p. 15). Dichos criterios fueron adaptados por él Dr. Roberto Hernández Sampieri como preguntas. El propósito de incluirlos de manera de síntesis por esta investigación, permitirán tener bases más sólidas para justificar la realización de este estudio algunos de estos criterios son: valor práctico teórico y utilidad metodológica.

1.5.1 Justificación práctica.

Esta investigación es de alta relevancia por qué genera un respaldo altamente técnico al acceso de diversas herramientas y estrategias útiles en el campo de la administración, orientado al concepto de fidelización como herramienta idónea para: reconocer, analizar, dirigir y comunicar todo lo relacionado con establecer, desarrollar y mantener las relaciones con el cliente. Además, servirá para ejercer un control de los resultados en materia de actividades operacionales, organización de la información y la dirección adecuada bajo la gestión del conocimiento generado directamente desde la información útil del cliente y la promesa de valor que cumple la organización.

Por último, es importante este estudio, para los responsables que quieren tomar decisiones en el mediano y largo plazo, en la solución de sus limitaciones y dificultades de gestión, y también será útil para proyectarse de manera adecuada en proyectos de crecimiento y expansión.

1.5.2 Justificación teórica.

El presente estudio se justifica por qué producirá la argumentación y reflexión sobre el conocimiento epistemológico hallado de cómo se aborda la problemática de diseñar un plan de administración de relación con el cliente.

Para la fidelización de los mismos. También, este estudio servirá de enseñanza en posteriores investigaciones en el ámbito empresarial que generen diversos tratados por este estudio, con el propósito de tener una relevante información procedente del análisis en los distintos fundamentos teóricos que se argumentan en esta materia, destacando las posturas concordantes y contradictorias; y por supuesto teniendo el criterio imparcial del investigador.

Por último, es importante dicha investigación debido a que existen insuficientes fuentes de consulta sobre este objeto de estudio, en donde se aplica un plan de administración de relación con el cliente de manera integral como herramienta estratégica para la fidelización el cual contrapondrá los dilemas y encrucijadas respecto a las alternativas de decisiones estratégicas partiendo no del análisis del mercado, sino desde la actuación tanto directa e indirecta del comportamiento y satisfacción del cliente. De esta manera, dicho estudio podrá ser útil como un documento de sustentación para las heterogéneas cuestiones que pasan las organizaciones y/o empresas del sector ferretero y también las empresas de otros servicios en general.

1.5.3 Justificación metodológica.

Esta investigación tiene una justificación metodológica por qué se diseñará un plan de administración de relación con el cliente y se adaptará de otras estructuras de plan, en un escenario altamente competitivo mediante un estudio de aplicación, para la finalidad de contribuir hacia una mejora de la gestión de clientes en la organización. Esto determinará un estudio de ambas variables de tal forma que será importante debido a que generará una investigación de referencia para otras materias de estudios en las que se presenten situaciones similares a las que aquí presentamos.

Asimismo, en la perspectiva científica esta indagación también se justificará, por qué analizará las problemáticas administrativas y operativas de la administración

general y la fidelización a través de sus dimensiones respectivas para que brinde con esto un soporte teórico actualizado. Por último, este estudio permitirá establecer la importancia que tiene un plan de administración con el cliente al contribuir directamente en la estrategia organizacional, con el fin de lograr sus principales objetivos, a través de la perfección de la información significativa aumentando la productividad y en definitiva incrementando los niveles de competitividad.

1.6 Hipótesis

Si se elabora un plan de administración de relaciones con el cliente basado en la metodología CRM permitirá la fidelización en el Depósito Pakatnamu EIRL, Lambayeque 2018.

1.7 Objetivos.

1.7.1 Objetivo general.

Elaborar un plan de administración de relaciones con el cliente basado en la metodología CRM para la fidelización en el Depósito Pakatnamu E.I.R.L. Lambayeque 2018.

1.7.2 Objetivos específicos.

- a) Diagnosticar el estado de fidelización de los clientes de la empresa.
- b) Seleccionar la estructura de los modelos al desarrollar el plan.
- c) Desarrollar el plan de administración de relación al cliente.
- d) Determinar la viabilidad económica – financiera de la propuesta.

II. MÉTODO.

2.1. Diseño de investigación.

El presente trabajo de investigación se planteó tener un diseño no experimental – transversal, donde:

Diseño No experimental.

Esta investigación es no experimental, sobre esto sustenta: Hernández, Fernández y Baptista (2012) que “(...) son estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables de estudio, para ver el efecto sobre otras variables”, es decir que se recopila información en su forma natural por esa razón, el plan de corresponderá a la administración de relación con el cliente que se propondrá no se verá ejecutado; dirección de la empresa tomar la decisión de ponerla en práctica; es decir no se realizará ningún experimento.

Transversal

Así mismo, en la clasificación de diseños no experimentales, se ha seleccionado para este estudio un diseño transversal o transaccional, que se caracteriza por recolectar datos en un solo momento, al inicio de la investigación. (Hernández, 2014, p. 208).

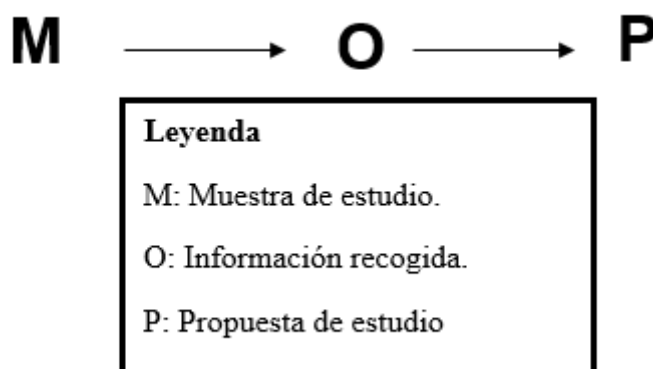


Figura 7: Diseño de la investigación.

Fuente: Hernández (2014).

2.2. Variables y operacionalización.

Tabla 5: Operacionalización variable Independiente.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
Plan de administración de relaciones con el cliente	Es un plan que se enfoca hacia la cuota de cliente no hacia la de mercado luego eso le lleva a asegurarse la fidelización de los clientes permitiendo la rentabilidad a un largo plazo.(Gartner, 2006) y (Butterfield, 2005)	Los tipos de clientes que tiene la empresa, conocerlos y reconocer a cada cliente.	Identificar a los clientes	Cientes fijos	ORDINAL	
				Margen de deserción de un cliente		
				Vida Media de un cliente		
			Dar un valor a cada cliente.	Diferenciar a los clientes	Mayores ventas en el año	INTERVALO
				Retención de los clientes		
				Clientes insatisfechos		
			Mantener una relación con cada cliente.	Interactuar con los clientes	Calidad de la interacción	NOMINAL
					Origen y continuidad de la interacción (propuesta)	
				Individualizar el arreglo organizacional u servicio personalizado	Estrategias de engagement en un periodo	
			Satisfacer las necesidades particulares de los clientes.		Publicidad personalizada	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: Operacionalización variable dependiente.

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	FORMULA	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización	Es la acción comercial que trata de asegurar la relación continua de un cliente con una empresa (Gayoso, 2017)	Mantener la relación con el cliente de manera positiva y duradera para aumentar la rentabilidad de la empresa	Relación empresa-cliente	Frecuencia de compra	$FC = \frac{CFP}{TCP} * 100$ FC= Frecuencia de compra CFP=Cantidad de clientes que compran con mayor frecuencia un periodo TCP= Total de clientes atendidos en un periodo	Ordinal
				Estrategias retención de clientes	$ERC = \frac{ERA}{TEE} * 100$ ERC=Estrategia retención de clientes ERA= Cantidad de estrategias utilizadas actualmente por la empresa. TEE= Total de estrategias estructuradas por la empresa.	
		Es poder satisfacer cada una de sus necesidades y poder alcanzar sus expectativas.	Atención al cliente	Gestión de reclamos	$GR = \frac{TRP}{CRP} * 100$ GR= Gestión de reclamos. CRP=Cantidad de reclamos solucionados durante un periodo TRP=Total de reclamos presentados durante un periodo	
				Canales de comunicación con el cliente	$CO = \frac{TCE}{CUA} * 100$ CO=Canales de comunicación CUA=Cantidad de canales de comunicación con el cliente utilizados actualmente por la empresa. TCE=Total de canales de comunicación que existen.	

Fuente: Elaboración propia.

2.3.Población y muestra.

2.3.1 Población.

La población de estudio está conformada por dos grupos:

i. Personal interviniente

Está conformada por todos los trabajadores de la empresa del estudio.

Tabla 7: Total de personas

Área de ventas	5
Área de almacén	25
Área de recursos humanos	1
Área de contabilidad	4
Total	35

Fuente: Elaboración propia.

ii. Clientes de empresa Deposito Pakatnamu.

Son todos los clientes de la empresa Deposito Pakatnamu, tomando de referencia la base de datos de la empresa, sobre los clientes del periodo abril a junio del 2018 teniendo 300 clientes como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 8: Población de clientes de Abril a Junio.

CLIENTES	ABRIL	MAYO	JUNIO	CANTIDAD PROMEDIO MENSUAL
Cliente final	190	175	176	180
Constructoras	33	32	39	35
Ferreterías	87	79	88	85
TOTAL	310	286	303	300

Fuente: Elaboración propia.

Evaluando la tabla N^a 8 se puede identificar los clientes promedio analizando los tres periodos es aproximadamente de 300 clientes mensuales.

2.3.2 Muestra.

Para identificar la muestra de selección a los grupos de estudio se realizará de la siguiente manera:

a. Personal interviniente.

Para el cálculo de la muestra no probabilística donde según Hernández (2014), indica que se selecciona a la muestra de acuerdo con la necesidad u objetivo de la investigación, es decir al área de venta.

Tabla 9: Área de ventas

Área de ventas	5
----------------	---

Fuente: Elaboración propia.

Donde, de acuerdo al nivel de conveniencia se selecciona a cuatro trabajadores del área de ventas para realizar un mayor diagnóstico de la variable de estudio.

Así mismo, de las cinco personas intervinientes se seleccionó a un sujeto de estudio, es decir por carácter del investigador la cual es la jefa de ventas la que posee el conocimiento, manejo de datos que permiten analizar de la situación actual de la problemática de estudio (Hernández, 2014).

b. Clientes

Para la determinación de la muestra de los clientes se aplicará la muestra finita, por tener un número definido de clientes.

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Figura 8: Fórmula de muestra finita

Fuente: Hernández (2014).

Se ha empleado la siguiente fórmula, donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza deseado = 95%

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Nivel de error dispuesto a cometer = 5%

N = Tamaño de la población = 300

Desarrollo:

$$n = \frac{300 * (1.96)^2(0.5)(0.5)}{300 * (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 169 Clientes por encuestar

N: 300 total de población.

n : 169 total de muestra - clientes por encuestar.

Tabla 10: Distribución de la muestra porcentual

Clientes de estudio	N	Distribución general	Distribución porcentual de la muestra
Cliente final	180	0.60	101
Constructoras	35	0.12	20
Ferreterías	85	0.28	48
TOTAL	300	1.00	169

Fuente: Elaboración propia.

Evaluando la tabla N°10 se puede definir que se tiene que encuestar a: 101 clientes usuario final, 20 constructoras y 48 ferreterías.

2.4 Técnicas e instrumentos.

2.4.1 Técnicas.

La presente investigación se encuentra basada en las siguientes técnicas: observación, encuesta y entrevista; las cuales servirán para recolectar información directa y confiable, con el apoyo del personal y clientes de la empresa deposito Pakatnamu E.I.R.L.

2.4.2 Instrumentos

Los instrumentos a desarrollar de acuerdo a las técnicas antes mencionadas son:

- a. Guía de observación.
- b. Cuestionario.
- c. Guía de entrevista.

2.4.3 Validación y confiabilidad de los instrumentos

Con respecto a la validación se tomará en cuenta mínimo tres especialistas y la confiabilidad a través del alfa de Cronbach.

2.5 Métodos de análisis de datos.

En esta investigación se utilizó el método inductivo la cual permite observar de manera factible perceptible la problemática interna de la empresa y se utiliza también el método deductivo sobre la información brindada por el personal de la empresa.

2.6 Aspectos éticos.

Según Noreña y otros (2012) exponen algunos de los criterios éticos, para cumplir los estándares de la investigación científica; donde aplicó algunos de dichos criterios como el consentimiento informado hacia la empresa en estudio para la aplicación de los instrumentos propuesto; así mismo, toda la información recaudada se empleó con plena confiabilidad y con finalidad académica; además se citaron todos los autores mencionado en el estudio con respeto a su autoría.

III. RESULTADOS.

En este capítulo de resultados se darán a conocer todos los datos recolectados de los diferentes instrumentos aplicados como la guía de entrevista y encuesta a los colaboradores de la empresa, permitiendo analizar, diagnosticar, detallar como opera la organización actualmente. Para determinar la confiabilidad de información se analizó a través del método de la triangulación de la información para aumentar la confiabilidad, es decir preguntas planteadas que estuvieron estructuradas de manera coherente, permiten responder a la dimensión y realizar cuestionamiento de la variable de estudio.

3.1. Diagnosticar el estado de fidelización de los clientes de la empresa.

Para diagnosticar la situación actual de la administración de la empresa Deposito Pakatnamu se realizó una entrevista a la jefa y una encuesta a los colaboradores del área de ventas para determinar la frecuencia de compra, las estrategias de retención de los clientes, la gestión de reclamos, y los canales de comunicación con el cliente donde se encontraron para realizar un mayor detalle del estado de la fidelización, obteniendo los siguientes resultados:

3.1.1. Relación empresa-cliente

3.1.1.1. Frecuencia de compra%

De acuerdo a los datos obtenidos se puede determinar que son 105 clientes que se tienden aproximadamente frecuentemente en un mes, entre usuario final, ferreteros y constructoras; así mismo, que son 300 los clientes que se puede atender en un mes; es decir se puede determinar lo siguiente:

$$FC=CFP/TCP$$

FC= Frecuencia de compra

CFP=Cantidad de clientes que compran con mayor frecuencia en un mes

TCP= Total de clientes atendidos en el periodo de un periodo

Reemplazando la fórmula se puede decir lo siguiente:

$$FC = \frac{105}{300} * 100\%$$

$$FC = 35\%$$

Según los datos recolectados se puede determinar que el 35% es el porcentaje de frecuencia de compra por parte de los clientes de la empresa Deposito Pakatnamu. Como investigador estoy de acuerdo con los resultados obtenidos por lo que se pudo visualizar que los clientes ya no están realizando compras con mayor frecuencia en la empresa.

3.1.1.2. Estrategias retención de clientes %

Con respecto a las estrategias de retención de clientes se dio a conocer lo siguiente:

$$ERC = ERA / TEE * 100$$

ERC= Estrategia retención de clientes

ERA= Cantidad de estrategias utilizadas actualmente por la empresa.

TEE= Total de estrategias estructuradas por la empresa.

Reemplazando la fórmula se puede decir lo siguiente:

$$FC = \frac{3}{5} * 100$$

$$FC = 60\%$$

De acuerdo a los datos obtenidos se puede estimar que el 60% son las estrategias de retención que la empresa usa actualmente es el descuento especial para ferreterías, descuento a constructoras e incentivos a todos sus clientes; el total de estrategias estructuradas son descuento de precios, publicidad con tarjetas y volantes, publicidad por medio masivos, regalos como: gorros, llaveros y polos, sorteos. Así mismo, tomando de referencia la habilidad del investigador se hace referencia que existe una incoherencia de la

información, por lo que se percibe que solo se realiza estrategias a los clientes finales con incentivos; sin embargo, dejando de lado a los clientes potenciales que son los clientes ferreteros mencionando que esto guarda relación con la información recaudada del sistema que emplea la empresa Deposito Pakatnamu.

Donde el uso de las estrategias se puede identificar la interacción durante la venta entre los colaboradores con los clientes.

Tabla 11: Generación de interacción durante la venta

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Total, en desacuerdo</i>	0	0,0%
<i>En desacuerdo</i>	2	50,0%
<i>Indiferente</i>	0	0,0%
<i>De acuerdo</i>	2	50,0%
<i>Total, de acuerdo</i>	0	0,0%
<i>Total</i>	4	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

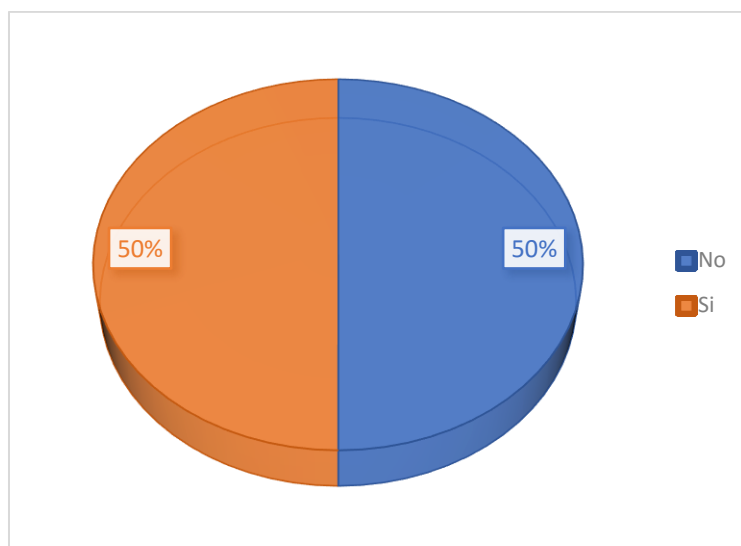


Figura 9: Generación de interacción durante la venta.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

De los resultados obtenidos se puede mencionar que el 50% de los colaboradores mencionan que no se realiza una interacción durante la venta con el cliente; sin embargo, el otro 50% menciona si haber una interacción. Como investigador se observa que los colaboradores no realizan una interacción frecuente con los clientes por lo tanto se está de acuerdo con los resultados obtenidos.

3.1.2. Atención al cliente

3.1.2.1. Gestión de reclamos %

Se analiza cuál es la determinación de la gestión de reclamos.

$$\mathbf{GR=TRP/CRP*100}$$

GR= Gestión de reclamos

CRP=Cantidad de reclamos solucionados durante un periodo

TRP=Total de reclamos presentados durante un periodo

Reemplazando la fórmula se puede decir lo siguiente:

$$\mathbf{GR = \frac{5}{10} * 100}$$

$$\mathbf{GR= 50\%}$$

De los resultados obtenidos se menciona que la empresa tiene el 50% de gestión de reclamos donde según los datos recopilados se hace mención que son 5 los reclamos que mayormente son solucionados, de los 10 reclamos, que aproximadamente son registrados en un periodo. Así mismo, tomando de referencia la habilidad del investigador se expone que si guarda relación con la información recopilada en los resultados, debido que a la empresa del total de reclamos solo soluciona la mitad obteniendo la presencia de la insatisfacción por parte de los clientes.

Donde, se hace mención la perspectiva de contar con un libro de reclamaciones frente al manejo de las quejas.

Tabla 12: Importancia de tener un registro de reclamaciones para manejar las quejas

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Nada importante</i>	0	0,0%	0,0%
<i>Poco importante</i>	1	25,0%	25,0%
<i>Indiferente</i>	1	25,0%	50,0%
<i>Importante</i>	2	50,0%	100,0%
<i>Muy importante</i>	0	0,0%	
<i>Total</i>	4	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

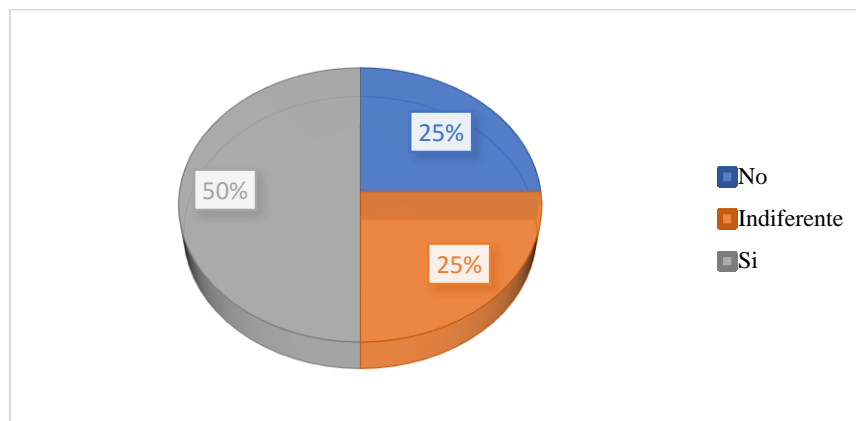


Figura 10: Importancia de tener un registro de reclamaciones para manejar las quejas

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

De los resultados obtenidos el 50% de los trabajadores encuestados mencionan si ser importante contar con un registro de reclamos y un 25% indica que es poco importante para manejar las quejas, la cual debe ser atendida personalmente y un 25% se muestra indiferente ante la problemática.

Así mismo, se analizó un diagnóstico que si los reclamos realizados los manejan adecuadamente:

Tabla 13: Los reclamos realizados por los clientes son manejados adecuadamente

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Total, en desacuerdo</i>	3	75,0%
<i>En desacuerdo</i>	1	25,0%
<i>Indiferente</i>	0	0,0%
<i>De acuerdo</i>	0	0,0%
<i>Total, de acuerdo</i>	0	0,0%
<i>Total</i>	4	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

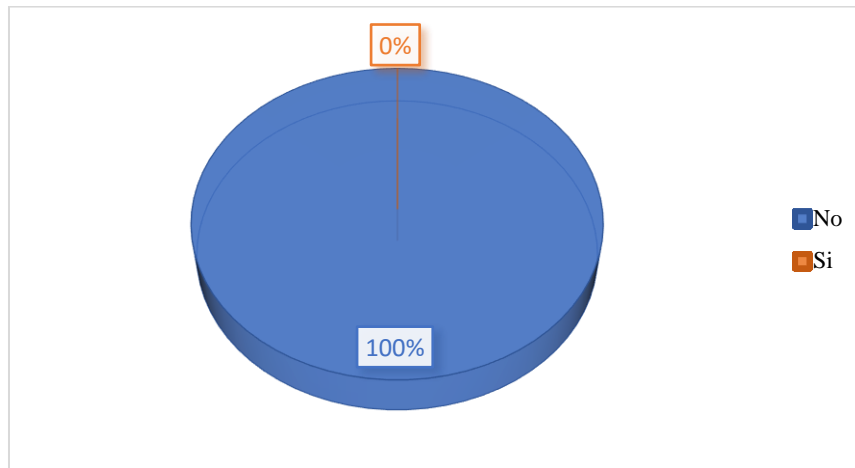


Figura 11: Los reclamos realizados por los clientes son manejados adecuadamente

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Donde se puede determinar que el 100% de los trabajadores mencionan que no están de acuerdo, es decir no se realiza un manejo adecuado de los reclamos, generando un poco de disconformidad con el servicio; así mismo, ningún trabajador menciona estar en desacuerdo. Así mismo, realizando una evaluación sobre la perspectiva como investigador se indica que los colaboradores no solucionan eficaz y eficiente los reclamos presentados por los clientes; debido a que esperan muchas veces la autorización de los superiores para poder hacer frente a los incidentes, por la cual contrastando la información obtenida se acepta el resultado.

3.1.2.2. Canales de comunicación con el cliente%

Para analizar cuáles son los canales de comunicación que emplea la empresa Deposito Pakatnamu, donde se empleó través de la siguiente fórmula:

$$CO=TCE/CUA*100$$

CO=Canales de comunicación

CUA=Cantidad de canales de comunicación con el cliente utilizados actualmente por la empresa.

TCE=Total de canales de comunicación que existen.

Reemplazando la siguiente fórmula se puede decir:

$$CO = \frac{3}{5} * 100$$

$$CO= 60\%$$

Del dato obtenido se puede hacer mención que el 60% es el porcentaje empleado del total de sus medios de comunicación con el cliente que mayor emplean; siendo dichos medios Facebook, Instagram, WhatsApp, correo y llamadas telefónicas; así mismo emplea con frecuencia lo para relacionarse con los clientes son las llamadas telefónicas, correo electrónico y comunicación directa. Donde evaluando el resultado se determina que si guarda relación, debido a que la empresa muestra una deficiencia en emplear sus medios necesarios para poder interactuar con el cliente de manera efectiva.

Además, según los datos obtenidos de la encuesta realizada por los trabajadores se puede hacer mención si la empresa dispone de la tecnología necesaria para el manejo de la información.

Tabla 14: Disposición de tecnología necesaria para el manejo de la información

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Total, en desacuerdo</i>	2	50,0%	50,0%
<i>En desacuerdo</i>	1	25,0%	75,0%
<i>Indiferente</i>	1	25,0%	100,0%
<i>De acuerdo</i>	0	0,0%	
<i>Total, de acuerdo</i>	0	0,0%	
<i>Total</i>	4	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

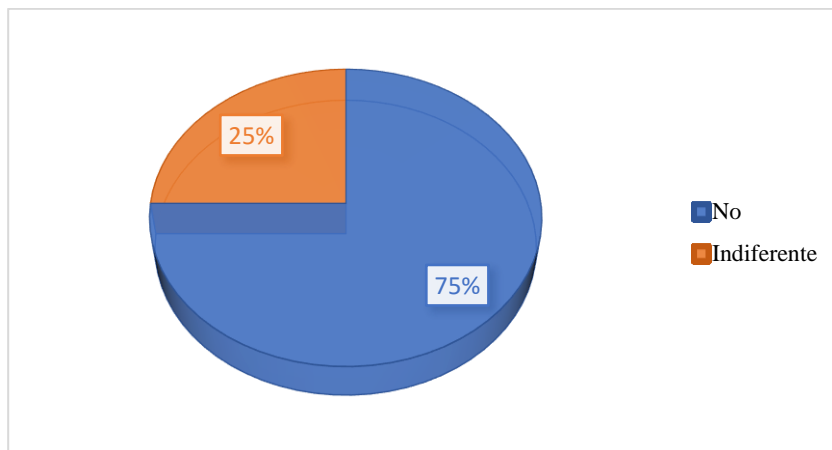


Figura 12: Disposición de tecnología necesaria para el manejo de la información

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada.

El 75% de los colaboradores hace mención que la empresa no dispone de una tecnología o herramientas para facilitar el adecuado manejo de la información; así mismo, un 25% está en desacuerdo con dichas herramientas tecnológicas mencionada. Así mismo, haciendo referencia con la información obtenidos debido a la empresa le falta hacer uso de diversas herramientas

tecnológica que permitan la interacción continua para llegar a una comunicación efectiva con el cliente.

Tabla 15: Uso adecuado una página digital para mejorar los canales de comunicación

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Puntaje acumulado</i>
<i>Total, en desacuerdo</i>	1	25,0%	25,0%
<i>En desacuerdo</i>	2	50,0%	75,0%
<i>Indiferente</i>	1	25,0%	100,0%
<i>Total</i>	4	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

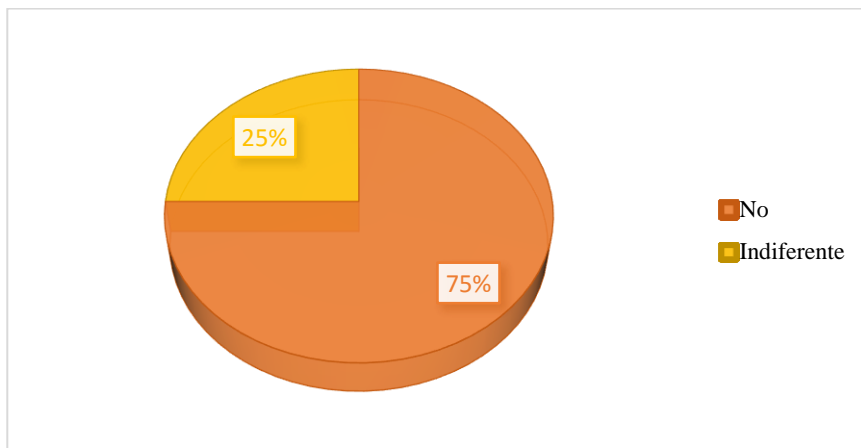


Figura 13: Uso adecuado una página digital para mejorar los canales de comunicación.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Analizando los resultados obtenidos se hace mención que el 75% de los colaboradores determinan que están en desacuerdo con el uso de una página digital debido a que no permite mejorar la comunicación con los clientes, así mismo, un 25% menciona ser indiferente; así mismo, analizando la percepción como investigador se puede hacer mención que tanto en Facebook como la página web no se realiza una actualización constante de su información actual; además no emplean adecuadas estrategias para enganchar o generar mayor interés e interacción por parte de los clientes.

IV. DISCUSIÓN.

La presente investigación se realizó tomando de referencia una muestra a los siguientes sujetos de estudio a cuatros colaboradores y a la jefa ventas siendo esta el área interviniente de la empresa Deposito Pakatnamu teniendo como objetivo obtener información importante que permita responder a los objetivos planteados y un modelamiento oportuno de un plan de administración de relación con el cliente que permita incrementar la fidelización de estos; así mismo, para determinar la confiabilidad de información se analizó a través del método de la triangulación de la información para aumentar la confiabilidad, es decir preguntas planteadas que estuvieron estructuradas de manera coherente, permiten responder a la dimensión y realizar cuestionamiento de la variable de estudio.

a) Diagnosticar el estado de fidelización de los clientes de la empresa.

De los resultados obtenidos se puede mencionar que la relación que posee la empresa- cliente es baja debido a que solo el 35% es la frecuencia de compra, así como que las estrategias de retención es el 60% es decir que el 40% se no quiere seguir contando con el servicio de la empresa Deposito Pakatnamu. Así mismo, se puede exponer que en la tabla N°9 solo el 50% de los colaboradores mencionan que sienten que la empresa busca la interacción durante la venta, es decir los colaboradores muestran interés en de brindar una adecuada experiencia de compra, así como que de los diez reclamos presentados solo el 50% son atendidos. Donde, el 50% de los mismos colaboradores mencionan ser importante contar con un registro para monitorear las quejas, es por ello que el 75% de estos mencionan que están en total desacuerdo como manejan los reclamos según la tabla N°11.

De los resultados recopilados se puede determinar que el 60% del total de canales comunicación planteados son los que se usan donde los medios con mayor frecuencia para relacionarse con los clientes son llamadas telefónicas, correo electrónico y comunicación directa; así mismo, como indica en la figura N°12 que el 75% de los colaboradores hace mención que la empresa no dispone de una tecnología o herramientas para facilitar el adecuado manejo de la información para mejorar la comunicación y planteamientos de estrategias que permita la fidelización con el cliente.

De las investigaciones analizadas se puede mencionar que según Guadarrama y Rosales (2015) indica que para medir la fidelización emplea como dimensión a la confianza, lealtad y satisfacción por la cual menciona que todo es percibido monetariamente, rechazando la percepción debido a que tienen una perspectiva muy general es decir adaptando dimensiones que se puede adoptar para cualquier empresa; sin embargo para la investigación propuesta se realizó de acuerdo a la problemática de estudio.

Así mismo, Zelada (2016) indica que esto lo calcula a través del servicio al cliente, interacción, seguimiento y confianza debido a que menciona que el cliente percibe la fidelización a través de la calidad del servicio que recibe; rechazando esa posición debido a que diversos factores permiten que aumente esta variable, dejando de la lado los demás aspectos como la aplicación de estrategias durante y después de la compra o adquisición del servicio es por ello que no se acepta su perspectiva de investigación.

Por su parte, también se rechaza la posición de Cajo y Tineo (2016), debido a exponer que para medir la fidelización se puede realizar a través de solo tres dimensiones credibilidad, comunicación, uso de promociones, así como Cubas y Guadalupe (2015) menciona que un buen servicio, ambiente y personal capacitado mencionado que la fidelización está únicamente centrada en la calificación de los colaboradores que componen la empresa; concluyendo que la reacción de la variable es de acuerdo al comportamiento u rendimiento de los colaboradores de la empresa; sin embargo para la fidelización de clientes involucra diversos factores como el usos de estrategias tanto para captar, durante y después de la compra, la organización y gestión del personal hasta la toma de decisiones de la alta gerencia, entre otros aspectos.

Así mismo, no se apoya la posición que presenta Mendoza y Videla (2014); debido a que menciona que la fidelización de un cliente se mide a través la interacción de factores externos como el precio de un producto o servicio que brinda una empresa, dejando de lado la experiencia durante todo el proceso de compra; así como Gonzalo (2017); que expone que el principal problema son los costos de adquisición,

bajas ventas y personal poco capacitado son las causas que un cliente se encuentre poco fidelizado, teniendo una realidad distinta a la investigación.

Sin embargo, después de un diagnóstico según Pinela y Plúas (2013); se hace mención y se acepta la posición de los autores debido a que indican que la fidelización es un factor muy importante porque ayuda en la rentabilidad de una empresa, donde se empleó en su investigación el análisis de la interacción y comunicación como dimensiones de estudio donde el 45% de los clientes manifiestan interactuar constantemente con la empresa, y que el 60% afirma tener una comunicación baja; concluyendo que de esta investigación se pudo tomar de referencia determinar cómo dimensión de estudio canales de comunicación con el cliente.

Donde se puede mencionar que se acepta la posición de Pinela y Plúas (2013), así como de Mendoza y Vilela (2014); que la interacción con el cliente es una dimensión muy importante para estimar si la empresa tiene fidelizados a sus clientes; además identificar adecuadamente los canales con mayor frecuencia también debido a que si se efectúa una comunicación asertiva permitirá incrementar la relación entre cliente-empresa; como indica Butterfield (2005) que la fidelización es crear una relación entre los sujetos intervinientes con el fin de mantenerlos a un largo plazo, es por ello la importancia de utilizar diversas técnicas que resulten llamativas a los clientes y se pueda asegurar la rentabilidad.

También, según menciona Mendoza y Vilela (2014) expone que en su investigación realizó el cálculo y estimación de la fidelización de los clientes lo realizó a través del análisis de la dimensión de los canales, relación con el cliente con respecto a la sensibilidad de promociones y la interacción social con la marca de la empresa, mencionando que si concuerda con la problemática de la presente investigación donde se optó por tomar de referencia la dimensión de relación que existe en los clientes con la empresa a través de la estrategias como en su frecuencia de compra.

b. Seleccionar la estructura de los modelos al desarrollar el plan.

Para determinar la selección de la estructura del modelo más oportuno de un plan de administración de la relación con el cliente se tendrá que analizar diversos factores entre ellos se encuentra:

i. Fases del modelo de un plan de administración:

Se analizará según las fases que están compuesto un plan de administración, donde entre los diversos modelos se analizó a los siguientes:

Tabla 16: Fases de los modelos de un plan de administración.

Alonso (2009)	Meléndez (2008)	Butterfield (2005)
Generalidades	Fase previa	Fases de identificar a los clientes.
Plan de administración de relación con el cliente interno.	Fase de gestión del conocimiento.	Fase de diferencia a los clientes.
Plan de administración con el cliente externo.	Desarrollo del plan de administración de relación con el cliente.	Fase de interactuar con los clientes.
		Fase de individualizar el arreglo organizacional u servicio personalizado.

Fuente: Elaboración propia.

De las fases de los tres modelos analizados se puede determinar que Meléndez (2008) y Butterfield (2005) estos dos modelos detallan fases que están dirigidas como objetivo principal fidelizar el cliente. Por otro lado, Alfonso (2009) analiza a los clientes internos y externos como objetivo fidelizar a ambos, pero no prioriza

al cliente; siendo como problemática atender las necesidades de los clientes para incrementar la retención y números de clientes fijos.

Tabla 17: Diferencia entre los principales modelos de plan en la administración de relaciones con el cliente.

	CARACTERÍSTICAS	Alfonso (2009)	Meléndez (2008)	Butterfield (2005)
1	Estudio de la cultura organizacional: valores, código de ética, políticas y normas.	0	2	3
2	Estudio de la estructura organizacional.	3	3	3
3	Análisis del comportamiento organizacional.	2	1	3
4	Evaluación de los objetivos.	3	0	3
5	Evaluación de las estrategias.	3	0	3
6	Auditoria interna.	0	3	0
7	Diseño de procedimientos y procesos.	3	3	3
8	Definición de objetivos de la gestión de relación con el cliente	3	3	3
9	Alcances del plan.	3	0	3
10	Infraestructura organizacional y documentaria.	3	0	2
11	Diseño de estrategias de capacitación para del cambio cultural de aprendizaje.	0	3	3
12	Gestión del cambio y liderazgo	0	2	2
13	Orientación hacia el cliente interno	3	0	3
14	Orientación hacia el cliente externo	2	2	3
TOTAL		28	22	37

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a lo que es la diferenciación de los tres modelos del plan de administración de relación con el cliente publicados por diferentes autores en el cual se optó por Butterfield (2005) por tener mayor puntaje de aceptación en la diferenciación de los autores debido que este modelo detalla fases que están dirigidas como objetivo principal llegar a fidelizar al clientes, siendo centrada en la interacción continua para incrementar la relación y brindando un servicio personalizado a cada cliente puesto que es el objetivo principal de la empresa por lo que se requiere lograr fidelizar a sus clientes. Por otro lado Alonso (2009) analiza a los clientes internos y externos pero no prioriza al cliente; siendo como problemática atender las necesidades de los clientes para incrementar la retención y números de clientes fijos. Así también el autor Meléndez (2008) se enfoca al cliente. Pero no utiliza estrategias de engagement para brindar un servicio personalizado a los tipos de clientes de la empresa.

c. Desarrollar el plan de administración de relación al cliente.

Para el desarrollo adecuado de un plan de administración se empleó el modelo según Butterfield (2005) donde se empleó la estrategia del “One to One” debido a que tiene por objetivo brindar un servicio personalizado, teniendo como consecuencia la fidelización con el cliente, por consiguiente, el aumento de las ventas.

Por ende, Butterfield (2005) manifiesta las siguientes fases como se muestra en la figura N°3 que permitirá elaborarlo; siendo identificar, diferenciar, interactuar e individualizar con el cliente a través de un servicio personalizado teniendo la siguiente estructura:

Tabla 18: Estructura de la metodología del one to one

FASES	INDICADORES
FASE I: Identificar a los clientes	Cientes fijos
	Margen de deserción de un cliente
	Vida Media de un cliente
FASE II: Diferenciar a los clientes	Mayores ventas en el año
	Tasa de retención de los clientes
	Cientes insatisfechos
FASE III: Interactuar con los clientes	Calidad de la interacción
	Origen y continuidad de la interacción (propuesta)
FASE IV: Individualizar el arreglo organizacional o servicio personalizado	Estrategias de engagement en un periodo
	Publicidad personalizada

Fuente: Butterfield (2005).

Por otro lado, Ferrell (2008, p.166) menciona el modelo One to One permite la personalización del servicio es decir ayuda a incrementar la satisfacción y mejorar la experiencia del cliente durante el proceso de venta.

d. Determinar la viabilidad económica – financiera de la propuesta.

Para determinar la viabilidad económica y financiera de la propuesta se pretende realizar un costo de los gastos que se incurrirán por cada acción planteada a través de los siguientes formatos:

Tabla 19: Análisis de costos.

ESTRATEGIA Y ACCIÓN		ENE RO	FEBRE RO	MAR ZO	ABR IL	MA YO	JUN IO	JULI O	AGOS TO	SEPTIEM BRE	OCTUB RE	NOVIEM BRE	DICIEM BRE
MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO	Medición de la satisfacción	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Medición del desempeño mensual	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN	Realizar capacitaciones	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
	Reuniones mensuales	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Realizar incentivos por reconocimiento trimestral				115				115				115
INTERACIÓN DEL CLIENTE	Realizar concursos por comprar realizadas.	329					329						329
	Realización de entregas de delivery.	3276	3276	3276	3276	3276	3276	3276	3276	3276	3276	3276	3276
ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT	Realizar estrategias de puntos					2860	2860	2860					
PUBLICIDAD PERSONALIZADA	Realizar publicidad personalizada	500										500	500
ADAPTACIÓN DEL CRM	Realizar adaptación del CRM	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334
MANTENIMIENTO	Actualización y guardar base de datos	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
TOTAL		4715	3886	3886	4001	6746	7075	6746	4001	3886	3886	4386	4830
TOTAL DE INVERSIÓN		58,044											

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, según Domínguez y Muñoz (2010) analiza la viabilidad económica financiera de la propuesta a través de la estimación de las acciones de publicidad, uso de promociones; así mismo, el costeo de la mano de obra que elabora dichas acciones así como algunas comisiones en caso de las ventas realizadas para motivar a cada uno de los colaboradores, realizando un costeo holístico; además se estimará el cálculo del ROI donde según Pullian (2005, p.21) manifiesta que permitirá determinar cuánto recuperará la empresa de lo invertido, es decir evaluando los beneficios obtenidos se puede determinar que se calcula con el beneficio neto dividido por los gastos incurridos en el plan o acciones.

INVERSIÓN	58,044
EGRESOS	2,579.850
BENEFICIOS OBTENIDOS	2,521.608
ROI	42.45%

Figura 14: Costo de acciones.

Fuente: Domínguez y Muñoz (2010).

Ratio coste- Beneficio = Beneficios del programa / Coste del programa

ROI (%) = (Beneficios netos de programa / costes del programa) * 100

V. CONCLUSIONES

En la presente investigación se detallan las siguientes conclusiones según el estudio realizado:

- a.** Analizando la situación actual de la organización se determina que la satisfacción de los clientes de la empresa Depósito Pakatnamu E.I.R.L se obtuvo que el 35% es la frecuencia de compra, y que las estrategias de retención es el 60%; no obstante se puede reflejar como se hace mención en la tabla N°9 solo el 50% de los clientes percibieron que la empresa busca la interacción con ellos durante la venta, además se puede mencionar que del total de reclamos presentados aproximadamente en un mes el 50% son atendidos, es decir de los 10 reclamos promedio mensuales son cinco atendidos satisfactoriamente. Así también, se puede observar según la tabla N°11 se indica que el 75% de los trabajadores mencionan que se manejan inadecuadamente los reclamos. Así mismo; el 60% es el porcentaje empleado del total de sus medios que mayor emplean siendo dichos medios llamadas telefónicas, correo electrónico y comunicación directa donde el 75% de los colaboradores mencionan que no cuentan con la tecnología necesaria para el manejo adecuado de la información como se hace referencia en la figura N°9.
- b.** De acuerdo al análisis realizado se puede mencionar que de los tres autores diagnosticados se seleccionó la estructura de Butterfield (2005) siendo el más aceptado debido a que ayuda lograr a fidelizar a los clientes externos que es el objetivo principal de la empresa puesto que esta metodología brinda un servicio personalizado por cada tipo de cliente y utilizar estrategias para llegar a retenerlos, sin embargo otros autores como Alfonso (2009) tienen una perspectiva más general de la empresa se enfoca en la orientación del cliente interno y orientación del cliente externo, es decir no se centra adecuadamente en uno.
- c.** Se concluye que después de identificar el modelo de Butterfield (2005), y emplear la estrategias del “One to One” para poder brindar la personalización del servicio; poder incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa Deposito Pakatnamu E.I.R.L; así como Ferrell (2008) manifiesta que genera una mayor experiencia durante el proceso de compra del cliente con la empresa, y mantiene la interacción con los mismos.

- d. Determinando la inversión de la propuesta planteada es de s/58,044 por la elaboración del plan de administración de relación con el cliente donde según Domínguez y Muñoz (2010); costea por la realización de cada estrategia y acción de todos los recursos intervinientes como se determinó en la tabla N° 54. Por lo tanto los ingresos que tendrá la propuesta es de 2, 579 850. Así como el cálculo de la contrastación se analizó mediante un costo-beneficio obtenido 2, 521 806 por el plan permitiendo la adecuada fidelización de los clientes.

- e. Se concluye que con la propuesta planteada el porcentaje de los clientes que serán fidelizados es del 35% de los 195 clientes que no se encuentran fidelizados teniendo a 68 clientes que se convertirán en fijos en el Depósito Pakatnamu EIRL. Por lo tanto con las estrategias de retención se estima un 85% de los clientes que serán retenidos teniendo a 96 clientes con dichas estrategias planteadas, por otro lado con la propuesta la gestión de reclamos serán atendidos de manera eficiente es decir la empresa lo resolverá en uno a dos días según sea el reclamo donde escudero (2017), indica que es importante saber el impacto y la urgencia de dicho reclamo brindado tiempos establecidos según el nivel de prioridad. Así también en los canales de comunicación con el cliente se empleó la herramienta de soporte CRM ZOHO la cual facilita la interacción entre la empresa con los clientes la cual monitorea y ayuda a la vinculación con los mismos.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomiendo a los futuros investigadores:

- a. Realizar una investigación experimental para determinar si las variables influyen positiva o negativamente.
- b. Para el análisis adecuado de la demanda proponer otras dimensiones que puedan realizar otro diagnóstico sobre la variable problema como es la fidelización de los clientes y evaluar si existe una similitud del comportamiento del mercado.
- c. Se recomienda proponer nuevos instrumentos para la recolección de datos que permita determinar otras perceptivas y ayude a complementar la problemática.
- d. Elaborar un plan de acciones más detallado que permita determinar cómo se pretende fidelizar a los clientes.

VII. BIBLIOGRAFÍA

1. **AGUIRRE, Lorena. 2014.** *Estrategias de fidelización del cliente.* Santander : s.n. España : s.n., 2014.
2. **ALCAIDE, Juan. 2015.** *Fidelización de clientes.* España : ESIC, 2015. 978-84-16462-75-9.
3. **ALFONSO, Wilson. 2009.** *Diseño de un plan estrategico de CRM (Customer relationship management) para mejorar la calidad del servicio al servicio en la constructora colpatria. .* Bogota : s.n., 2009.
4. **ALTUZARRA, Maria. 2005.** *Atencion al cliente.* s.l. : vol-3, 2005.
5. **ALVARADO, Cristian.** Las 3 mejores herramientas de CRM para pymes. [en línea] 2015.
6. **ANDINA. 2018.** *Agencia peruana de noticias.* Lima : APEIM, 2018.
7. **AYASTA, Laura, CALDERÓN, Carmen y CHANDUVÍ, Liliana. 2015.** *Metodología de la investigación científica.* Chiclayo. 2015.
8. **BOUSE, Rangit. 2002.** *Customer relationship management: key components for IT success, Industrial Management & Data Systems.* 2002.
9. **CAJO, Leonard Y TINEO,Jose. 2016.** *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la corporación kyosan EIRL Chiclayo .* Chiclayo : s.n., 2016.
10. **CASTAÑEDA, María. 2010.** *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS.* Brasil : ediPUCRS, 2010. 978-85-7430-973-6.
11. **CASTAÑO , Collano . 2011.** *Guía técnica Y Buenas prácticas en Reclutamiento y Selección del Personal.* Madrid : Colegio oficial de psicólogos, 2011. 978-84-87556-34-0.
12. **CASTILLO. 2018.** 2018, Castillo contadores, págs. <http://castillocontadores.mx/resolver-problemas-de-ferreteria/>.
13. **Cdecomunicaciones.2016.**págs.<https://ferreteria-y-bricolaje.cdecomunicacion.es/reportajes/18816/un-gran-problema-para-la-ferreteria-la-falta-de-comunicacion>.
14. **CHIAVENATO, I. 2012.** *Gestion del talento humano.* México: Mc GrawHill. : s.n., 2012.

15. **CROXATTO, Horacio. 2005.** *Creando Valor En La Relacion Con Sus Clientes.* Buenos Aires : Dunken, 2005. 987-02-1194-1.
16. **CUBAS, Amalia y GUADALUPE, Rosmery. 2015.** *Relación entre la publicidad empresarial y fidelización del cliente en la ferretería Maricrys .* Pimentel : s.n., 2015.
17. **DOMÍNGUEZ, Alejandro y Muñoz, Gemma. 2010.** *Métricas del marketing.* Madrid : ESIC, 2010. 978-84-7356-718-3.
18. **ESCUDERO, José. 2017.** *Comunicación y atención al cliente 2.ª edición.* España : Paraninfo, 2017. 978-84-2833-936-0.
19. **FERRELL, Michael. 2008.** *Marketing Strategy.* Usa : Thomson, 2008. 0-324-36272-2.
20. **FERREPAT. 2016.** *Las ferreterías en el mercado latinoamericano.* Mexico : s.n., 2016.
21. **GARCIA, Mariola. 2015.** *Las claves de la publicidad.* Madrid : ESIC, 2015.
22. **GEORGE, Damian y MALLERY, Porto. 2003.** *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference.* [ed.] Allyn & Bacon. Boston : Boston., 2003. pág. 231. Vol. 4.
23. **GONZALO, Lizet. 2017.** *La calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la pyme ferretería choque. S.R.L. .* Lima : s.n., 2017.
24. **GUADARRAMA, Enrique y ROSALES, Elsa. 2015.** *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN,, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA .* Mexico : s.n., 2015.
25. **HERNANDEZ, R, FERNANDEZ, C Y BAPTISTA, M. 2012.** *Metodología de la Investigación. .* Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA. : s.n., 2012.
26. **INEI. 2018.** *El sector construcción.* Lima : Ministerio de producción, 2018.
27. **Infobae. 17 de noviembre 2017.** págs.
<https://www.infobae.com/economia/2017/11/07/la-venta-de-materiales-para-la-construccion-se-recupera-de-la-caida-de-un-ano-antes/>.
28. **JOIA, Luiz Y SAENZ, Paulo. 2004.** *Purchase frequency and transaction profitability.* Brazil : s.n., 2004.
29. **FIERROS, Loanto. 2017.** México : La gestión, 2017, págs.
<https://fierros.com.co/noticias/conozca-los-problemas-frecuentes-en-una-ferreteria/>.

30. **CASTILLO, Pedro. 2018.** *La fidelización de las empresas* Lima : ESIC, 2018, Castillo contadores, págs. <http://castillocontadores.mx/resolver-problemas-de-ferreteria/>. 979-89-5678-5334.
31. **LEON, Juan y RODRIGUEZ, Ricardo. 2014.** *La administración de relación de los clientes (CRM) una alternativa para crear estrategias competitivas.* . 2014.
32. **LILLO, Alejandro. 2015.**
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%20Alejandro.pdf>. 2015.
33. **MENDOZA, Marilyn y VILELA, Yesnaya. 2014.** *Impacto de un modelo de sistema crm en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera ronny l s.a.c. de la ciudad de trujillo en el año 2014* . . Trujillo : s.n., 2014.
34. **NOREÑA, ALCARAZ, GUILLERME & REBOLLEDO. 2012.** *Aplicabilidad de dos criterios de rigor e ético na pesquisa qualitativa.* 2012.
35. **OKWU, Oto and DAUDU, Shimayohol. 2011.** *Extension communication channels'*. s.l. : vol: 3(5), 2011.
36. **PERURETAIL. 2018.** *El sector ferretero.* Lima : E-commerce, 2018.
37. **PINELA, Estefania y PLUAS, Elena. 2013.** *Fidelización de clientes a través de estrategias de crm con herramientas social media.* . San francisco de milagro: s,n : s.n., 2013.
38. **PULLIAN, Patricia. 2005.** *Fundamentos del ROI.* Barcelona : EPISE, 2005. 84-96612-538.
39. **REGALADO, Otto, ALLPACCA, Roy, BACA, Luisa. Julio del 2011.** *Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente interno.* . Lima : s.n., Julio del 2011.
40. **ROUSE, Margaret. 2015.** *Tendencias de aplicaciones de negocios 2015.* . 2015.
41. **SCHNARCH, Alejandro. 2011.** *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos?* Bogotá : ECOE EDICIONES, 2011. 978-958-648-742-9.
42. **Comercio, Ventas de home centers crecieron 8,5% en el 2017.**
43. **ZELADA, Guadalita. 2016.** *Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería Solano E.I.R.L en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo.* Trujillo : s.n., 2016.

ANEXOS

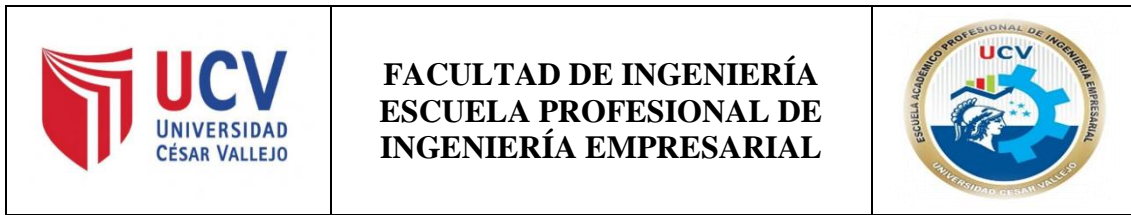
8.1. Matriz de consistencia.

Tabla 20: Matriz de consistencia.

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Plan de Administración de relación con el cliente para la fidelización en el Deposito Pakatnamu E.I.R.L, Lambayeque 2018.
PROBLEMA	¿De qué manera el plan de administración de relación con el cliente permite la fidelización en el Deposito Pakatnamu EIRL?
HIPÓTESIS	Si se elabora un Plan de Administración de relaciones con el cliente basado en la metodología CRM permitirá la fidelización en el Deposito Pakatnamu E.I.R.L, Lambayeque 2018.
OBJETIVO GENERAL	Elaborar un plan de administración de relaciones con el cliente basado en la metodología CRM para la fidelización en el Depósito Pakatnamu E.I.R.L. Lambayeque2018.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none">a) Diagnosticar el estado de fidelización de los clientes de la empresa.b) Seleccionar la estructura de los modelos al desarrollar el plan.c) Desarrollar el plan de administración de relación al cliente.d) Determinar la viabilidad económica – financiera de la propuesta.
VARIABLES	Variable independiente: Plan de administración de relación con el cliente. Variable dependiente: Fidelización.

Fuente 1: Universidad Cesar Vallejo

8.2. Encuesta N° 1



La presente encuesta es para identificar el nivel de fidelización por parte de los clientes hacia la empresa Deposito Pakatnamu, donde los resultados son con fines académicos.

Identificar a los clientes

1. En general, ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de la empresa?
 - a. Casi nunca
 - b. Rara vez
 - c. A veces
 - d. Frecuentemente
 - e. Casi siempre
2. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a usar el servicio?
 - a. Nada probable
 - b. Poco probable
 - c. Indiferente
 - d. Probable
 - e. Muy probable
3. En general, ¿con qué frecuencia el servicio brindado cumple con sus expectativas?
 - a. Casi nunca
 - b. Rara vez
 - c. A veces
 - d. Frecuentemente
 - e. Casi siempre

Diferenciar a los clientes

4. ¿Cree que el precio que paga por el servicio que se le brinda es alto, bajo o justo?
 - a. Muy bajo
 - b. Bajo
 - c. Medio
 - d. Alto
 - e. Muy alto
5. ¿Cuán satisfecho te sientes con el servicio?
 - a. Muy insatisfecho
 - b. Poco insatisfecho
 - c. Indiferente
 - d. Satisfecho
 - e. Muy satisfecho

6. ¿En general, ¿cuál es la probabilidad de que cambies este servicio por el servicio de otra empresa?
 - a. Nada probable
 - b. Poco probable
 - c. Indiferente
 - d. Probable
 - e. Muy probable

Interactuar con el cliente

7. En general, ¿Cómo considera que es el servicio que le ofrece la empresa?
 - a. Muy malo
 - b. Malo
 - c. Indiferente
 - d. Bueno
 - e. Muy bueno



Individualización o servicio personalizado

8. En general, ¿cómo calificaría las políticas de postventa de la empresa?
 - a. Muy malas
 - b. Malas
 - c. Indiferente
 - d. Buenas
 - e. Muy buenas
9. En general, ¿Cómo calificaría las políticas de garantía de la empresa?
 - a. Muy malas
 - b. Malas
 - c. Indiferente
 - d. Buenas
 - e. Muy buenas

10. ¿Con qué frecuencia resuelve sus necesidades la empresa?
 - a. Casi nunca
 - b. Rara vez
 - c. A veces
 - d. Frecuentemente
 - e. Casi siempre

Gracias por la colaboración.

8.3. Encuesta N° 2

	FACULTAD DE INGENIERÍA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL	
---	---	---

La encuesta presente identificar los factores relevantes que dispone la empresa Deposito Pakatnamu para fidelizar sus clientes, donde los resultados son con fines académicos.

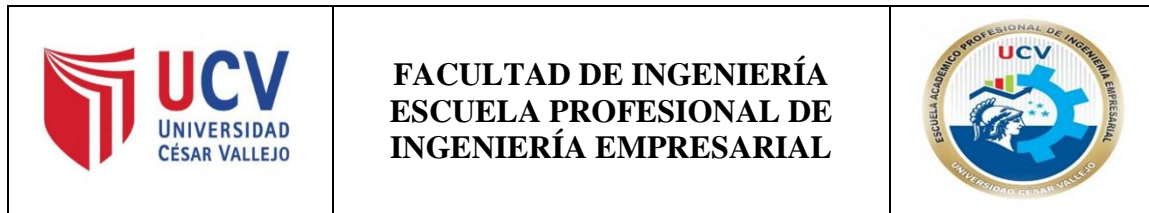
Instrucciones:

Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una “x” la respuesta que mejor se demuestre la realidad de la empresa.

- 1- Totalmente en desacuerdo
- 2- En desacuerdo
- 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4- De acuerdo
- 5- Totalmente de acuerdo

Dimensión	Indicador	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Relación empresa cliente	Frecuencia de compra	1 ¿Usted considera que la empresa dispone del conocimiento de los productos que más adquieren sus clientes y cada que tiempo lo solicitan?					
		2 ¿La empresa genera interacción con sus clientes después de la venta?					
	Estrategias de retención de clientes	3 ¿Considera que la empresa necesita conocer más sobre sus clientes?					
		4 ¿Usted cree que la publicidad utilizada por la empresa es suficiente para captar al cliente?					
		5 ¿Usted cree que la empresa emplea estrategias que permite el mejoramiento de la relación y retención con el cliente?					
Atención al cliente	Gestión de reclamos	6 ¿Usted considera que solo contar con un libro de reclamaciones es suficiente para manejar las quejas de los clientes?					
		7 ¿Cree usted que los reclamos realizados por los clientes son manejados adecuadamente por la empresa?					
	Canales de comunicación	8 ¿Usted cree que la empresa dispone de la tecnología necesaria para tener información relevante de sus clientes?					
		9 ¿Usted considera que una página web o de facebook es necesario para mejorar los canales de comunicación con el cliente?					
10 ¿Usted considera que es importante implemente un nuevo canal de comunicación para la adecuada atención con el cliente?							

8.4. Entrevista a la jefa de ventas.



ENTREVISTA REALIZADA A LA JEFA DE VENTAS DE LA EMPRESA DEPOSITO PAKATNAMU EIRL

Objetivo: Conocer la situación actual de la empresa deposito pakatnamu. De acuerdo a la información que nos proporcione será utilizada para conocer la fidelidad de los clientes.

Instrucciones: Por favor contestar de la manera más clara y concisa a cada una de las preguntas.

Cargo: Jefa de ventas.

I. Relación empresa-cliente.

a) %Frecuencia de compra.

1. ¿Cuántos son los clientes que compran con mayor frecuencia en el periodo de tres meses?
2. ¿Cuál es el total de clientes atendidos en el periodo de tres meses?

b) %Estrategias retención de clientes.

3. ¿Cuántas son las estrategias que se utilizan actualmente?
4. ¿Cuál es el total de estrategias estructuradas por la empresa?

II. Atención al cliente.

a) %Gestión de reclamos.

5. ¿Cuántos reclamos son solucionados durante el periodo de tres meses? ¿Y de qué forma lo resolvió?
6. ¿Cuál es el total de reclamos presentados durante el periodo de tres meses?

b) %Canales de comunicación.

7. ¿Cuántos canales de comunicación con el cliente utiliza la empresa? ¿cuáles son?
8. ¿Cuál es el canal que mayor emplea la empresa para relacionarse con el cliente?

8.5. Guía de observación

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>FACULTAD DE INGENIERÍA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL</p>	 <p>ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>
--	---	--

GUIA DE OBSERVACION

Objetivo: De manera facta perceptible recaudo la información respecto al cliente.

a) Frecuencia de compra:



b) Estrategias de retención de clientes:

c) Gestión de reclamos:

d) Canales de comunicación con el cliente:

8.6. Juicio de expertos.

8.6.1. Encuesta.

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS</p>					
<p>ENCUESTA MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS</p>						
<p>I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :</p> <p>Plan de administración de relación con el cliente para la fidelización en el Deposito Pakatnamu EIRL.</p>						
<p>II. DATOS DEL EXPERTO</p>						
1. APELLIDO Y NOMBRE :	FERNÁNDEZ ABRIL Javier Alexander.					
2. GRADO ACADÉMICO :	Mg. MARKETING.					
3. INSTITUCIÓN DE LABORES :	GERENTE GENERAL DEL HOTEL VALPARAISO.					
4. EMAIL PARA REFERENCIAS :	JAVIER.FERNANDEZ@OSIS@GMAIL.COM.					
<p>III. EVALUACIÓN</p>						
N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				X	
2	Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.				X	
3	Las preguntas siguen un orden lógico.				X	
4	Está expresado en conductas observables objetivas.			X		
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.				X	
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.				X	
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.				X	
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.			X		
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.				X	
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación				X	
TOTAL						
<p>Observaciones o comentarios:</p> <p>Los ítems 3 y 4 de combro de profundo de profundo; se solo completo "profundizar" el ítem que lo 7 y la preguntas 8 no responde el problema.</p>						
<p>IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN</p>						
<p>1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Sandoval Zamora Erika Sofia</p>						
<p>2. LUGAR Y FECHA : HOTEL VALPARAISO S.R.L. 05.107.1.2018.</p>						
 <p>HOTEL VALPARAISO S.R.L.</p>						
<p>Firma del Experto: Ing. Javier Fernández Abril GERENTE GENERAL</p>						
<p>DNI: 16070401</p>						

ENCUESTA
MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :

Plan de administración de relación con el cliente para la fidelización en el Deposito Pakatnamu EIRL

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDO Y NOMBRE : Mg. Ania Puma, Luis E.
2. GRADO ACADÉMICO : ADMINISTRADOR.
3. INSTITUCIÓN DE LABORES : Maestro en Ciencias Económicas.
4. EMAIL PARA REFERENCIAS : _____

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				X	
2	Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.				X	
3	Las preguntas siguen un orden lógico.			X		
4	Está expresado en conductas observables objetivas.				X	
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.				X	
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.				X	
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.			X		
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.				X	
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.				X	
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación				X	
TOTAL					X	

Observaciones o comentarios:

En la pregunta (o) se debe conocer quienes son tus
clientes frecuentes

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Sandoval Zamora Erika Sofia

2. LUGAR Y FECHA :

U.S.S. 05.07.2018

Firma del Experto: _____

DNI: _____





FACULTAD DE INGENIERÍAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL
PROYECTO DE TESIS
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

ENCUESTA
MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :

Plan de administración de relación con el cliente para la fidelización en el Deposito Pakatnamu EIRL

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDO Y NOMBRE :

Leyla Paola Castelo Fernandez

2. GRADO ACADÉMICO :

Ing. Industrial

3. INSTITUCIÓN DE LABORES :

Alba Asesoría Alimentaria

4. EMAIL PARA REFERENCIAS :

gasley_24@hotmail.com

III. EVALUACIÓN

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.		X			
2	Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.			X		
3	Las preguntas siguen un orden lógico.	X				
4	Está expresado en conductas observables objetivas.		X			
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.		X			
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.		X			
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.			X		
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.			X		
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.			X		
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación			X		
TOTAL						

Observaciones o comentarios:

Plantear mejor la pregunta (01) y (la pregunta (05)

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Sandoval Zamora Erika Sofia

2. LUGAR Y FECHA :


Centro Asesoría Alimentaria 05/07/2018

Firma del Experto:

[Firma]
DNI: 47387369

colgada.

8.6.2. Entrevista

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>FACULTAD DE INGENIERÍAS ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL PROYECTO DE TESIS VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS</p>
---	---

ENTREVISTA MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :
Plan de administración de relación con el cliente para la fidelización en el Deposito Pakatnamu EIRL

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDO Y NOMBRE : Mg. Lorea Piura, Luz E.
 2. GRADO ACADÉMICO : Maestro en Ciencias Económicas
 3. INSTITUCIÓN DE LABORES : Docente USS
 4. EMAIL PARA REFERENCIAS : _____

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				X	
2	Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.					X
3	Las preguntas siguen un orden lógico.				X	
4	Está expresado en conductas observables objetivas.				X	
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.				X	
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.				X	
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.				X	X
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.				X	X
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.				X	
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación				X	X
TOTAL						X

Observaciones o comentarios:

A mi criterio todas las preguntas están correctas.

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Sandoval Zamora Erika Sofia.

2. LUGAR Y FECHA : USS, 05.07.2018

Firma del Experto: _____

DNI: 7817656



FACULTAD DE INGENIERÍAS
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL
 PROYECTO DE TESIS
 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

ENTREVISTA
 MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :
 Plan de administración de relación con el cliente para la fidelización en el Deposito
 Pakatnamu EIRL

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDO Y NOMBRE : FERNÁNDEZ ARRASQUE JAVIER ALEXANDER
 2. GRADO ACADÉMICO : Mg. MAGISTRAL
 3. INSTITUCIÓN DE LABORES : GERENTE GENERAL DEL HOTEL VALPARAISO
 4. EMAIL PARA REFERENCIAS : JAVIERFERNANDEZ@GMAIL.COM

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.				X	
2	Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.				X	
3	Las preguntas siguen un orden lógico.					X
4	Está expresado en conductas observables objetivas.					X
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.				X	
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.				X	
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.				X	
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.			X		
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.				X	
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación				X	
TOTAL						

Observaciones o comentarios:

Los preguntas 5 y 10 DEBEN DE REFINANARSE. ES MEJOR Y MAS FÁCIL UTILIZAR LA ESCALA DE LIKERT. DEBIDO A QUE ES LA ESCALA DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCION QUE MAS MIDE.

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Sandoval Zamora Erika Sofia.

2. LUGAR Y FECHA : Hotel Valparaiso S.R.L 05/07/2018

HOTEL VALPARAISO S.R.L.

Firma del Experto: Ing. Javier Fernández Arrasque
 GERENTE GENERAL

DNI: 16672401



ENTREVISTA
MODALIDAD DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN :
Plan de administración de relación con el cliente para la fidelización en el Deposito
Pakatnamu EIRL

II. DATOS DEL EXPERTO

1. APELLIDO Y NOMBRE :

Zeyla Paola Gastelo Fernandez.

2. GRADO ACADÉMICO :

Ing. Industrial.

3. INSTITUCIÓN DE LABORES :

Alba Asesoría Alimentaria.

4. EMAIL PARA REFERENCIAS :

gasloz - 24@hotmail.com

III. EVALUACIÓN

N°	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	Las preguntas o ítems están redactadas claramente.					X
2	Las preguntas reflejan claramente el problema y objetivo general.				X	/
3	Las preguntas siguen un orden lógico.					X
4	Está expresado en conductas observables objetivas.					X
5	Las preguntas o ítems miden a cada variable.					X
6	Las preguntas o ítems cubren cada indicador.					X
7	En general está basada en aspectos teóricos científicos.				X	
8	Las escalas planteadas en cada ítem o pregunta denotan conocimiento.				X	
9	Es completamente adecuado para valorar todos los aspectos del tema.					X
10	En general considera que es útil y adecuada para la investigación					X
TOTAL						

Observaciones o comentarios:

Solo la pregunta 5 - se debe mejorar.

IV. DATOS DEL AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN

1. APELLIDO Y NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Sandoval Zamora Erika Sofia.

2. LUGAR Y FECHA :

Centro Asesoría Alimentaria 05/07/2018.

Firma del Experto:

DNI: 47387269

Colegiada.

8.7. Resultado de la variable independiente

Para diagnosticar la situación actual de la administración de relación con el cliente de la empresa Depósito Pakatnamu se realizó una encuesta aplicada a los clientes para identificar la adecuada gestión; por ende, se analizó a través de las siguientes dimensiones e indicadores:

8.7.1. Identificar a los clientes

Este análisis permitirá identificar cuantos son los clientes fijos que tendrá la empresa Depósito Pakatnamu; así mismo, el margen de deserción de un cliente y la vida media de un cliente, es decir cuánto será el tiempo aproximado que se mantendrá en la empresa.

8.7.1.1. Clientes fijos

Para estimar el indicador mencionado se empleó el siguiente ítem:

Tabla 21: Frecuencia de uso del servicio.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>P. Acumulado</i>
<i>Casi nunca</i>	34	20,1%	20,1%
<i>Rara vez</i>	35	20,7%	40,8%
<i>A veces</i>	41	24,3%	65,1%
<i>Frecuentemente</i>	29	17,2%	82,2%
<i>Casi siempre</i>	30	17,8%	100,0%
<i>Total</i>	169	100%	

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

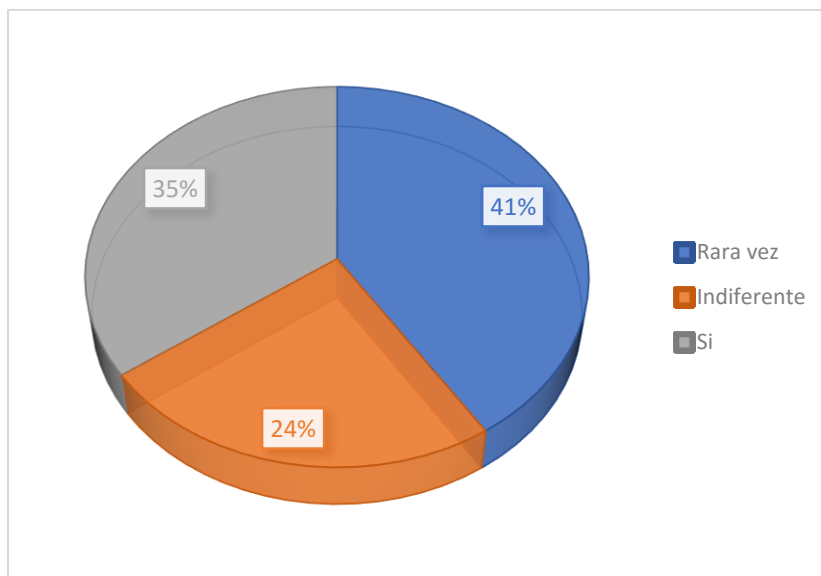


Figura 15: Frecuencia de uso del servicio

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

Según resultados obtenidos se puede identificar que el 41% de los clientes encuestados de la empresa Depósito Pakatnamu mencionan que rara vez frecuentan el establecimiento, un 24% menciona ser indiferente, y un 35% dicen que si recurren seguido a la empresa.

De los datos obtenidos se puede mencionar que del total de los 300 clientes promedio, los que con mayor frecuencia adquiere los productos y servicios de la empresa son:

$$\text{Clientes fijos} = \text{Cliente estimados mensual} * \text{Clientes frecuentes}$$

$$\text{Clientes fijos} = 300 * (35\%)$$

$$X = 300 * 35\%$$

$$\mathbf{X = 105 \text{ clientes}}$$

8.7.1.2. Margen de deserción de un cliente

Tabla 22: Probabilidad de volver a usar el servicio

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>P. Acumulado</i>
<i>Nada probable</i>	34	20,1%	20,1%
<i>Poco probable</i>	56	33,1%	53,3%
<i>Indiferente</i>	11	6,5%	59,8%
<i>Probable</i>	37	21,9%	81,7%
<i>Muy probable</i>	31	18,3%	100,0%
Total	169	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

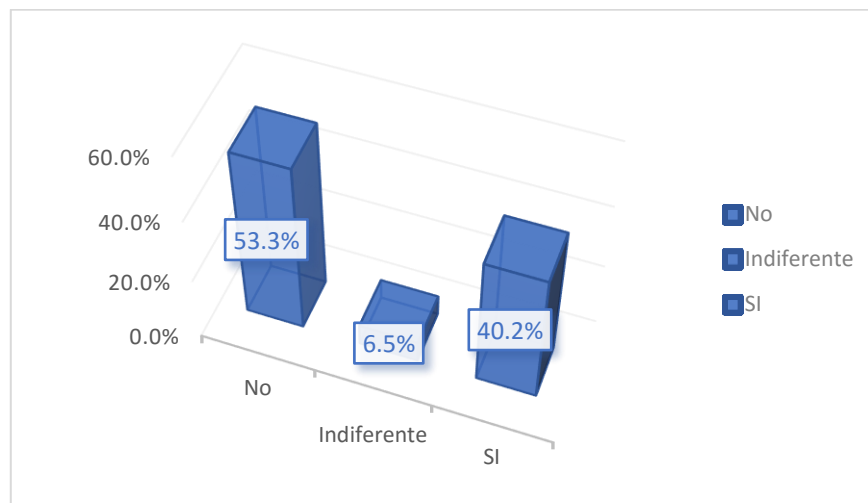


Figura 16: Probabilidad de volver a usar el servicio

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

Evaluando los resultados obtenidos se identifica que el 53% de las personas mencionan que no probable que vuelvan a utilizar el servicio; sin embargo el 40% indica ser indiferente regresar a adquirir de nuevo los servicios ofertados y un 7% menciona ser indiferente en regresar a la empresa.

Obteniendo un 40% que si regresa a la empresa, donde se puede determinar la siguiente tasa de deserción según Butterfield (2005):

$$Tasa\ deserción = 100\% - Tasa\ de\ retención$$

$$X = 100\% - 40\%$$

$$\mathbf{X = 60\%}$$

8.7.1.3. Vida media de un cliente

Para la estimación de la vida media de un cliente se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$Vida\ Media\ de\ un\ cliente = \frac{100\%}{tasa\ de\ deserción}$$

$$Vida\ Media\ de\ un\ cliente = \frac{100\%}{60\%}$$

$$\mathbf{X = 1,67}$$

El resultado obtenido, quiere decir que la vida media de un cliente es de un año, seis meses y siete días en la empresa Depósito Pakatnamu; es decir que a más tiempos pase con la empresa un cliente más rentable y mayor será la aportación que brindará al negocio.

8.7.2. Diferenciar a los clientes

Se realizará una diferenciación de los clientes por factores que permitan mayor análisis de la variable en estudio:

8.7.2.1. Retención de los clientes

$$Tasa\ retención = 100\% - Tasa\ de\ deserción$$

$$X = 100\% - 60\%$$

$$\mathbf{X = 40\%}$$

La tasa de retención permite identificar cuál es el porcentaje de retención que tiene un cliente en la empresa.

8.7.2.2. Clientes insatisfechos

Es importante determinar cuántos clientes insatisfechos se encuentra el cliente para poder elaborar estrategias que permitan incrementar el índice de satisfacción.

Tabla 23: Valoración de satisfacción del servicio

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Muy insatisfecho</i>	27	16,0%	16,0%
<i>Poco satisfecho</i>	88	52,1%	68,0%
<i>Indiferente</i>	23	13,6%	81,7%
<i>Satisfecho</i>	23	13,6%	95,3%
<i>Muy satisfecho</i>	8	4,7%	100,0%
Total	169	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

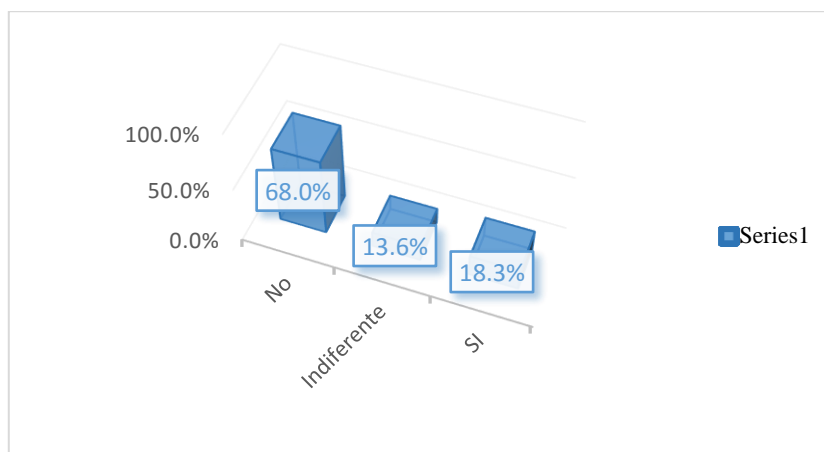


Figura 17: Valoración de satisfacción del servicio

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

De los resultados obtenidos se puede determinar que el 68% de los clientes encuestados no se encuentran satisfechos, así mismo el 18% si se siente satisfecho; sin embargo, el 14% indica mostrarse indiferente.

8.7.3. Interactuar con el cliente

Identificar características que permitan describir la situación actual que tiene la empresa con la interacción con el cliente, permitiendo complementar la investigación.

8.7.3.1. Calidad de la interacción

Tabla 24: Calificación del servicio

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Muy malo</i>	18	10,7%	10,7%
<i>Malo</i>	97	57,4%	68,0%
<i>Indiferente</i>	22	13,0%	81,1%
<i>Bueno</i>	21	12,4%	93,5%
<i>Muy bueno</i>	11	6,5%	100,0%
Total	169	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

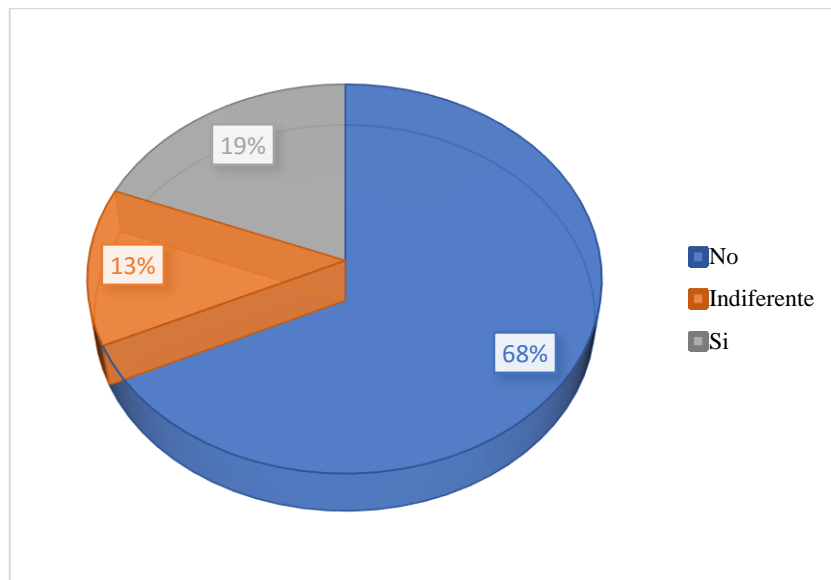


Figura 18: Calificación del servicio

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta.

Analizando los datos obtenidos de la figura presentada se determina que el 68% que la empresa brinda un mal servicio, así como que el 19% si tiene una calificación adecuada; así mismo, un 13% se mostró indiferente en dicha calificación generando una escasa interacción con el cliente.

8.7.3.2. Continuidad de la interacción

Realizando un análisis de la figura presentada se puede determinar lo siguiente:

$$\textit{Continuidad de la interacción \% = (19\%)}$$

De acuerdo al dato obtenido se analiza que el 19% de las personas permanecerán con la continuidad de interacción del servicio de la empresa propuesto.

8.7.4. Individualizar el arreglo organizacional o servicio personalizado

Para poder brindar un servicio oportuno se deben adaptar a las necesidades y requerimientos de clientes; así mismo, brindar estrategias de engagement para fidelizar al cliente entre ellas y puede ser la publicidad personalizada, la cual a través de su buena satisfacción la marca creará un posicionamiento orgánico.

Entre las principales son:

8.7.4.1. Políticas de servicio de post-venta

Tabla 25: Calificación de las políticas de post venta de la empresa

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Puntaje acumulado</i>
<i>Muy malas</i>	32	18,9%	18,9%
<i>Malas</i>	106	62,7%	81,7%
<i>Indiferente</i>	7	4,1%	85,8%
<i>Buenas</i>	19	11,2%	97,0%
<i>Muy buenas</i>	5	3,0%	100,0%
<i>Total</i>	169	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

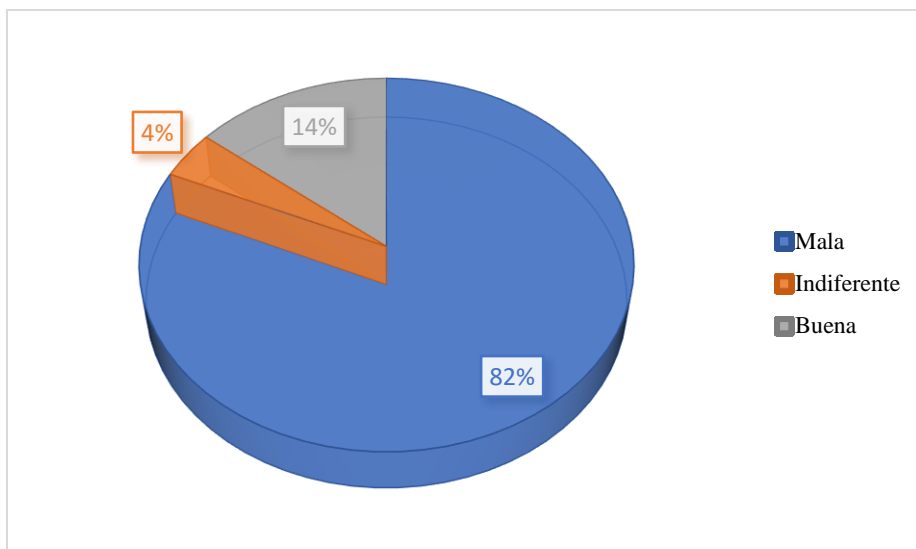


Figura 19: Calificación de las políticas de post venta de la empresa

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

Se determinó que el 82% de los clientes encuestados menciona calificar que las políticas de post-venta son malas de la empresa, seguido de un 14% indican ser las más oportunas para aumentar la satisfacción que se obtuvo con el servicio; sin embargo, con un porcentaje significativo de un 4% es indiferente a las estrategias que emplea.

8.7.4.2. Políticas de garantía

Así mismo, que las políticas de garantía pueden permitir la fidelización con los clientes por monitorearlos después de la venta y sentirse importantes.

Tabla 26: Políticas de garantía de la empresa

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Muy malas</i>	42	24,9%
<i>Malas</i>	72	42,6%
<i>Indiferente</i>	10	5,9%
<i>Buenas</i>	37	21,9%
<i>Muy buenas</i>	8	4,7%
<i>Total</i>	169	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

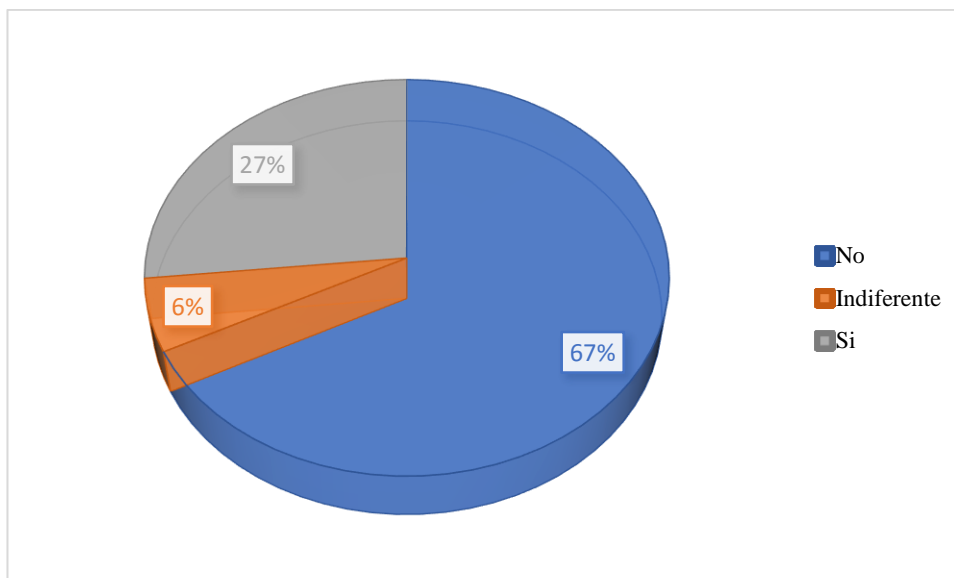


Figura 20: Políticas de garantía de la empresa

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

De los resultados obtenidos se puede mencionar que el 67% de los clientes encuestados indican que las políticas de garantía son malas, y 27% se mencionan que es buenas y un 6% es indiferente al adquirir una garantía.

8.7.4.3.Capacidad de resolución de los problemas

Así mismo, se analizará si la capacidad de respuestas ayuda que el cliente incremente la satisfacción, identificando su perspectiva.

Tabla 27: Frecuencia de resolución de problemas

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Casi nunca</i>	32	18,9%	18,9%
<i>Rara vez</i>	100	59,2%	78,1%
<i>A veces</i>	20	11,8%	89,9%
<i>Frecuentemente</i>	11	6,5%	96,4%
<i>Casi siempre</i>	6	3,6%	100,0%
Total	169	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

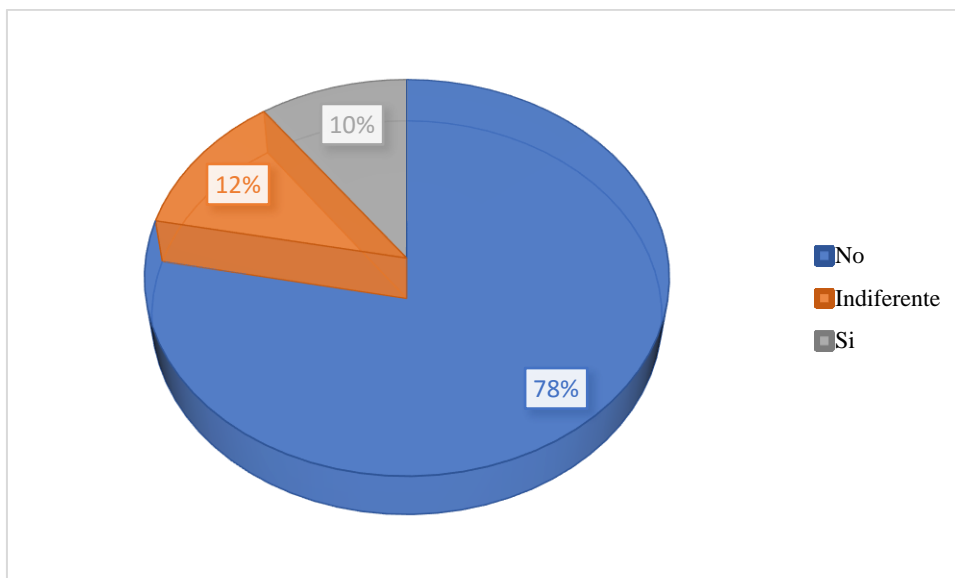


Figura 21: Frecuencia de resolución de problemas

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada

Se determina que el 78% de las personas encuestadas no solucionar adecuadamente con sus problemas, un 12% indica ser indiferente y solo un 10% de manera significativa que del total de problema si lo solucionan oportunamente los problemas.

8.8. Análisis de fiabilidad

Para realizar un análisis de la confiabilidad se seleccionó treinta cuestionarios donde procesándolo a través del SPSS se obtuvo el siguiente resultado:

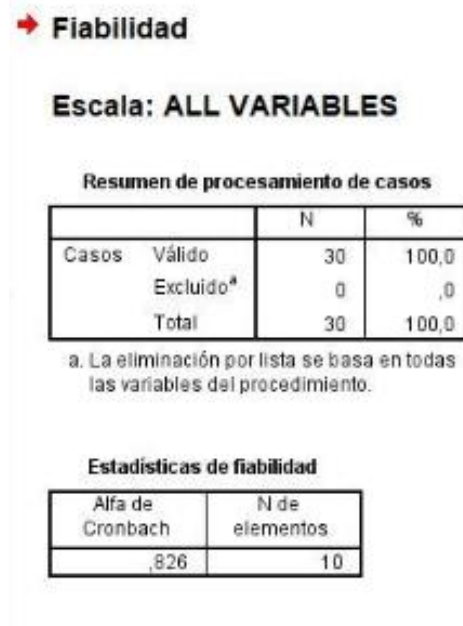


Figura 22: Fiabilidad de la prueba piloto

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Realizando una evaluación se puede mencionar que la información de los cuestionarios analizados si es confiable donde según Castañeda (2010) que pasando el 0,7 la información es aceptable; sin embargo, se obtuvo un puntaje de 0,826 significando que la información ubicándose en el siguiente rango:

Tabla 28: Puntajes del análisis Cronbach

Puntajes	Coeficiente alfa > 9	Excelente
	Coeficiente alfa > 8	Bueno
	Coeficiente alfa > 7	Aceptable
	Coeficiente alfa > 6	Es cuestionable
	Coeficiente alfa < 5	Inaceptable

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

Determinando que el 0,826 es un coeficiente alfa es bueno, es decir las preguntas planteadas estuvieron estructuradas de manera coherente, según escala Likert para el análisis de la medición requerida y procesamiento; además fueron clara donde los datos obtenidos permitieron responder a la dimensión y realizar cuestionamiento de la variable de estudio. (Castañeda, 2010, p.40)

Además, realizando una evaluación del total de 169 cuestionarios designados se obtuvo un coeficiente alfa de 0,837 como se visualiza en la figura N^o 23 determinando también tener un puntaje bueno, es por ello que se puede afirmar que los patrones de comportamiento de los sujetos de estudio encuestados presentan un comportamiento coherente; debido a los diversos factores como la información adecuada que se impartió en los instrumentos aplicados y procesados teniendo una parte estructural de fácil entendimiento.

➔ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	169	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	169	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	10

Figura 23: Fiabilidad del total de cuestionarios

Fuente: Elaboración propia obtenido del SPSS

8.9. Solicitud de permiso para la investigación

“Año del dialogo y la reconciliación Nacional”

SOLICITO: PERMISO PARA LA INVESTIGACIÓN

Srta: Álvarez Montenegro Gladys

Jefa de ventas

Yo, **Erika Sandoval Zamora** identificada con DNI 75195079, actualmente, cursando el **X ciclo** de la carrera de Ingeniería Empresarial de la Universidad Cesar Vallejo, me presento ante usted y expongo lo siguiente:

Que siendo parte del plan de estudios de la Escuela Profesional de Ingenierías realizar un trabajo de investigación con fines académicos, solicito ante usted me conceda la **carta de aceptación** dirigida al director de escuela de la carrera profesional de Ingeniería Empresarial estando seguro de cumplir con la confiabilidad para el manejo de la información requerida para las actividades que se me encomienden.

Por lo expuesto, espero acceda a mi solicitud por ser de justicia.

Chiclayo, 01 de Agosto del 2018.

8.10. Carta de aceptación.



Universidad César Vallejo

Presente.-

La empresa depósito Pakatnamu identificado por registro único del contribuyente con N°20131719559, con domicilio fiscal Carretera Lambayeque km 4.5 me presento y digo:

Por este medio expongo la aceptación de la alumna Erika Sandoval Zamora identificada con DNI N° 75195079 y darle la facilidad de desarrollar la investigación titulada “Plan de administración de relación con el cliente para la fidelización en el Depósito Pakatnamu E.I.R.L, Lambayeque 2018”, aportando la información requerida para el uso académico de esta.

Aprovecho la oportunidad en expresarle mi más cordial consideración y estima.

Firma

Jefe de Ventas

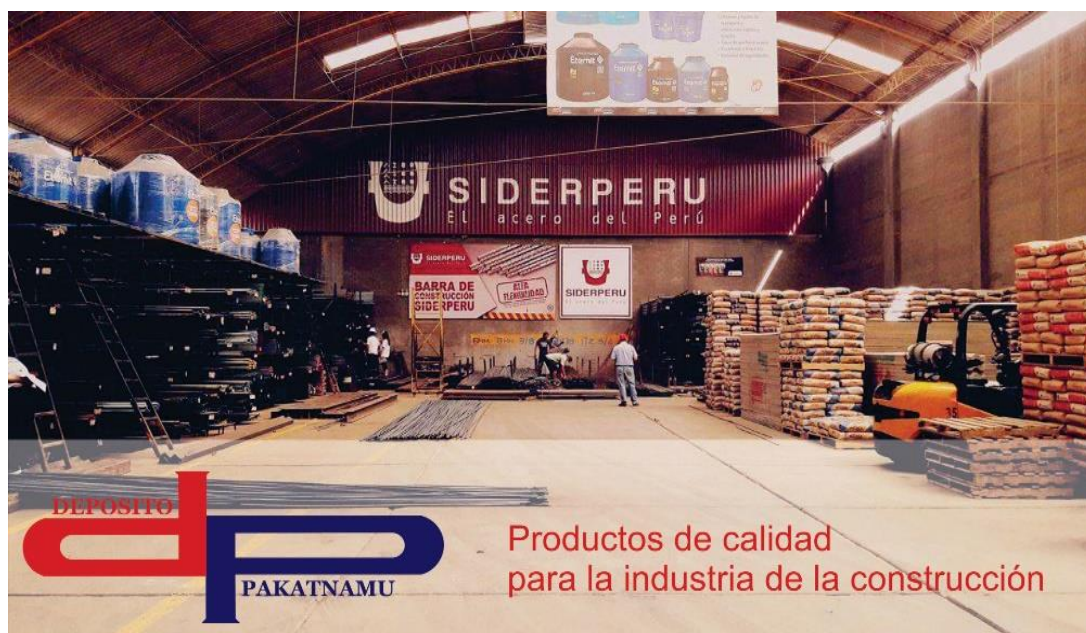
Álvarez Montenegro Gladys

LAMBAYEQUE : Carretera Lambayeque Km. 4.5 - Fundo Sto. Tomás - (Altura Km 775 Carretera Panamericana Norte) - Teléf. 074-320059 - 320064 RPM: #990285842
CHIMBOTE : Nuevo Chimbote P.J. Tres de Octubre - Mz. A Lote 7 - Sector Industrial - Teléf.: 043-202840 - 202836 - 202865 - 979095272 - 980345226
CHICLAYO : Av. Augusto B. Leguía 1050 - J.L. Ortiz - E-mail: pakatnamuchiclayo@speedy.com.pe - Teléf.: 074-254375 - Fax: 256565
PIURA : Av. Sánchez Cerro Mz. 248 Lote 2 Zona Industrial - E-mail: pakatna@speedy.com.pe - Teléf. 074-310540 - 981698001
PACASMAYO : Av. Enrique Valenzuela 419 - E-mail: pakatnamu.pmyo@speedy.com.pe - Teléf.: 044-521188 - 561188 - 522629
TRUJILLO : Av. Nicolás de Piérola 1721 - E-mail: pakatnamutrujillo@speedy.com.pe - Teléf.: 044-251700 - 250653 - 251725
CAJAMARCA : Jr. San Roque Mz. H - Lote 10 Dpto. B - Urb. Santa Mercedes - Cajamarca - Cel. 942671801



Plan de administración de relación con el cliente para la fidelización en el Depósito Pakatnamu E.I.R.L, Lambayeque 2018.

Autor: Sandoval Zamora Erika Sofía



8.11. Propuesta.

8.11.1. Introducción

Analizando el crecimiento del Perú de las empresa se puede diagnosticar que según La República (2018) hace mención que de acuerdo al informe del Ministerio de Economía y Finanzas indica que el crecimiento en el primer trimestre del presente año en un 7.81% tomando de referencia el promedio de las principales actividades económicas; donde evaluando a Lambayeque RPP Noticias (2018) en su artículo expone que del 83% Mype y el 3% pequeñas empresa se proyecta tener un crecimiento del 3.08% aproximadamente debido a los diversos proyectos de crecimiento empresarial consolidados y al porcentaje de emprendimiento que posee la región.

Como según indica la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque (2018), en su informe trimestral expone que 48% del índice de crecimiento empresarial, tal como se demuestra el último reporte del según este segundo trimestre; sin embargo el Ministerio de producción hace una gran problemática que “el 100%, el 97% lo constituyen micro y pequeñas empresas, un 0.1% son empresas mediadas y la otra parte son empresas grandes”, es decir una vez que lanzan el negocio al mercado pocas logran expandirse y generar altos márgenes de ingreso (PRODUCE, 2018).

Por ende, introduciéndose al sector construcción según indica La República (2018) creció el 30% en el mercado peruano donde está valorizado en US\$ 1,500 millones, siendo una cifra considerable de inversión, mencionando tener una participación activa con las empresas y personas que requieran construir una casa.

Donde, según dichos estudios se puede determinar que el crecimiento del país se encuentra estable, y que el sector de construcción es favorable para las empresas que brindar productos y servicios a empresas que soliciten algún requerimiento del sector; mencionando que la empresa a la cual será dirigida la propuesta se encuentra dentro del sector analizado.

8.11.1.1. Generalidades de la empresa

8.11.1.1.1. Historia de la empresa

La empresa Depósito Pakatnamu fue creada el 15 de octubre del 2012 por el Sr. Hernán Luna donde tomó la decisión de abrir otra sucursal en Región de Lambayeque con el afán de proveer con los mejores productos a los precios más accesibles, brindando una calidad en el servicio ofrecido, el buen hacer y por las nuevas tecnologías; brindamos productos que exceden las expectativas y requerimientos establecidos por normas oficiales, con un fuerte compromiso por el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social.



Figura 24: Logo comercial de la empresa

Fuente: Elaboración propia

8.11.1.1.2. Misión

Brindar productos y soluciones para la actividad de la construcción, que mejoren la calidad de vida de nuestros usuarios, manteniendo el espíritu de mejora continua para el crecimiento de la organización.







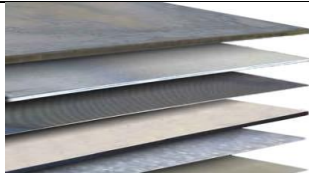
8.11.1.1.3. Visión

Consolidar el liderazgo, en las ciudades donde nos encontramos, de nuestro portafolio de productos y soluciones competitivas e integrales, en el mercado de materiales para la construcción.

8.11.1.1.4. Productos que ofrecen

Entre los productos con mayor rotación se encuentra el fierro corrugado, cemento, tubos plásticos, alambre, ladrillos, calamina, plancha de acero, entre otros.

Tabla 29: Principales productos.

Principales productos	
Fierro corrugado	
Cemento	
Tubos plásticos	
Alambre	
Ladrillos	
Calamina	
Plancha de acero	

Fuente: Página de Depósito Pakatnamu.

Por su parte se puede mencionar que el presente CRM permite llevar un control del stock de todos los productos registrados para monitorear de acuerdo a las ventas y poder abastecer a tiempo en caso que lo requiera.

Información de Producto	
Propietario de Producto	Erika Sofía Sandoval Zamora
Nombre de Producto	Clavos
Código de Producto	17002
Nombre de Proveedor	CONFER
Producto Activo	<input checked="" type="checkbox"/>
Fabricante	-None-
Categoría de Producto	-None-
Fecha de Inicio de las ventas	dd/mm/yyyy

Figura 25: Registro del producto

Fuente: CRM ZOHO

Así mismo, se puede mencionar que el CRM ZOHO permite llevar la contabilidad y monitoreo constante del stock de los productos, la cual permite a los vendedores de campo realizar una venta desde donde se encuentren, teniendo en cuenta el stock que tiene la empresa desde su móvil y tomar de referencia al momento de brindar información, donde se tendrá que registrar la base de datos sobre las características del producto como se muestra en la siguiente figura:



Vista de lienzo :	Products - Lienzo	Editar
<input type="checkbox"/>	 Cemento Pacasmayo Nombre de Proveedor : n/a 25,30 € Cantidad en existencias : 500 n/a	
<input type="checkbox"/>	 Fierro corrugado Nombre de Proveedor : n/a 950,00 € Cantidad en existencias : 1750	

Figura 26: Monitoreo del catálogo del productos

Fuente: CRM ZOHO

8.11.1.1.5. Ubicación

La empresa Depósito Pakatnamu se encuentra ubicada en Carretera Lambayeque km. 4.5. 14013



Figura 27: Ubicación de la empresa en estudio

Fuente: Google maps

Siendo un lugar estratégico por lo que se encuentra ubicada al frente del Molino Induamerica más grande y reconocido en la Región de Lambayeque y amplio para el ordenamiento de sus productos; así mismo para la adecuada accesibilidad de los proveedores estratégicos que abastece la empresa, al igual que los clientes potenciales; debido por su estructura y tamaño de se adapta para la esencia y rubro del negocio.

Además, se puede indicar que se encuentra a 30 minutos tomando un carro particular desde el centro de Chiclayo hasta el establecimiento de la empresa, es decir a 18.5 km teniendo que pasar un tramo con diversos alfalos debido a las condiciones del entorno y fenómeno producidos.

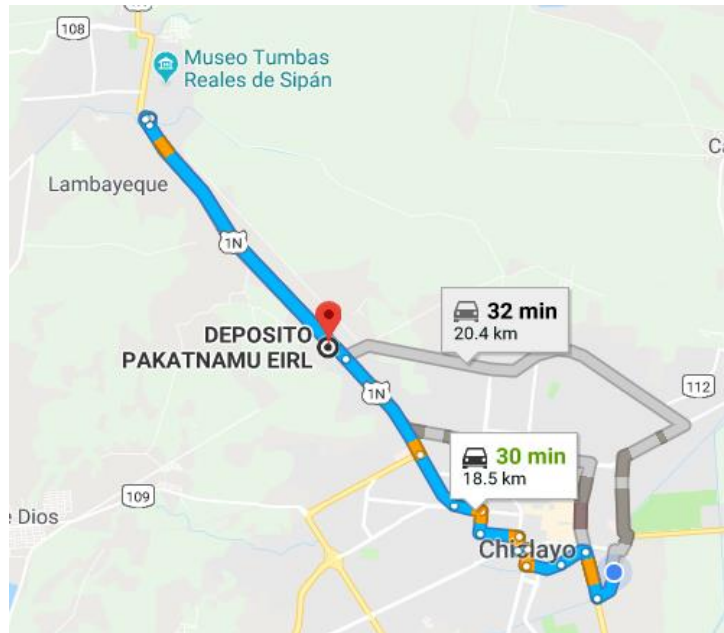


Figura 28: Tiempo de llegada.

Fuente: Google maps

8.11.1.1.6. Organigrama de la empresa

La empresa está compuesta por 35 colaboradores responsables que componen las cuatro áreas teniendo el área de administración, contabilidad, almacén, marketing y ventas, como visualiza en la siguiente figura:

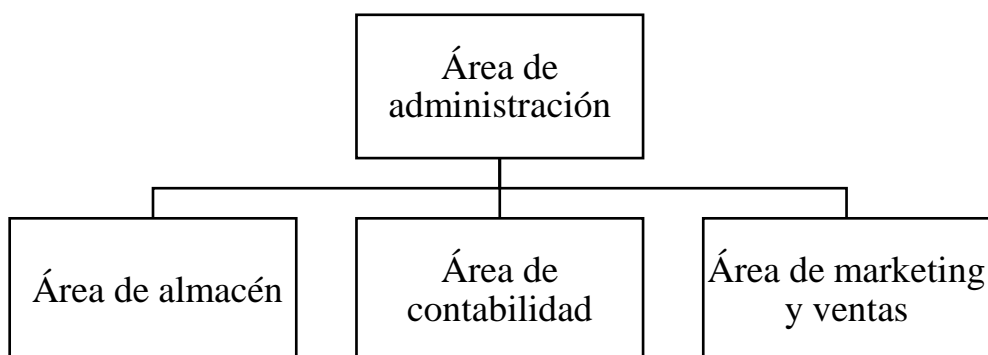


Figura 29: Organigrama de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

- i. Área de administración; se encarga de todo el manejo de los documentos propios de la empresa, de la integración de las áreas, realizar convenios, entre otros aspectos importantes.
 - ii. Área de contabilidad; se encarga de realizar los balances generales de todas las ventas y egresos efectuados los diversos periodos; además lleva la contabilidad de todos pagos pendientes que posee la empresa como préstamos que se ha solicitado, pago al personal entre otros; registrando y gestionando la adecuada distribución del dinero.
 - iii. Área de almacén, se encarga de distribuir todos los productos ofertantes en el lugar designado; repartos a los sitios asignados, entrega de los materiales a los clientes verificando la factura y guía de remisión.
 - iv. Área de marketing y ventas; es un área encargada de la generación de estrategias para poder captar a más clientes y por consecuente tener mayor rentabilidad; a través de la elaboración de promociones, publicidades, entre otras estrategias.
- Así mismo, se encarga de la atención personalizada para obtener el convencimiento y cierre de venta al momento de atender a un cliente, atendiendo todas sus interrogantes y dudas sobre el producto; así mismo conoce a detalle las características de todos los productos que ofrece la empresa Depósito Pakatnamu.

Tabla 30: Total de trabajadores.

ÁREAS	Nº de trabajadores
Área de administración	1
Área de marketing y ventas	5
Área de almacén	25
Área de contabilidad	4
Total	35

Fuente: Elaboración propia.

8.11.1.1.7. Valores

La empresa Depósito Pakatnamu tendrá por siguientes valores:

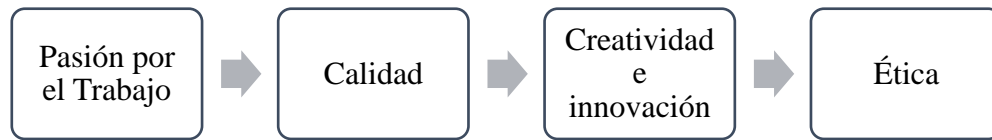


Figura 30: Valores corporativos.

Fuente: Página de Depósito Pakatnamu.

8.11.1.1.8. Pasión por el trabajo

Es la manifestación de la libre aceptación del compromiso adquirido por el tiempo de servicio, por hacer lo que le gusta y dar lo mejor a cada uno para el engrandecimiento de la empresa e incrementar su desarrollo profesional.

8.11.1.1.9. Calidad

Es atributo, expresado en actitud que adopta un colaborador de la empresa en el desarrollo adecuado de sus actividades, realizándolo bajo las buenas prácticas haciendo que el cliente identifique a la empresa como aquella que se está orientando a la excelencia en diversos aspectos.

8.11.1.1.10. Creatividad e innovación

Es cuando los colaboradores realizan sus actividades con ingenio, así mismo cuando se enfrentan en algún problema lo solucionan de manera original; además proponer alternativas de soluciones de acuerdo a tendencias del mercado u problemática.

8.11.1.1.11. Ética

Es el atributo que un colaborador debe contar para que exista un buen clima organizacional, permitiendo la confianza durante sus compañeros de trabajo; realizando sus funciones oportunas.

8.11.1.2. Proveedores estratégicos

La empresa Depósito Pakatnamú cuenta con el apoyo y respaldos de diversos proveedores estratégicos que brindan productos de calidad, con precios tentativos, y con una garantía de seguridad de la entrega de los productos requeridos; siendo los cuales que permiten el adecuado abastecimiento de la empresa; entre los principales son los siguientes:



Figura 31: Proveedores estratégicos

Fuente: Elaboración propia.

8.11.1.3. Diagnóstico de la situación

Realizando un diagnóstico de la empresa se optará por analizar diversos factores como son los externos e internos para una mayor evaluación de la posición de la empresa en el mercado, nacional y local.

8.11.1.3.1. Análisis externo

8.11.1.3.1.1. PBI

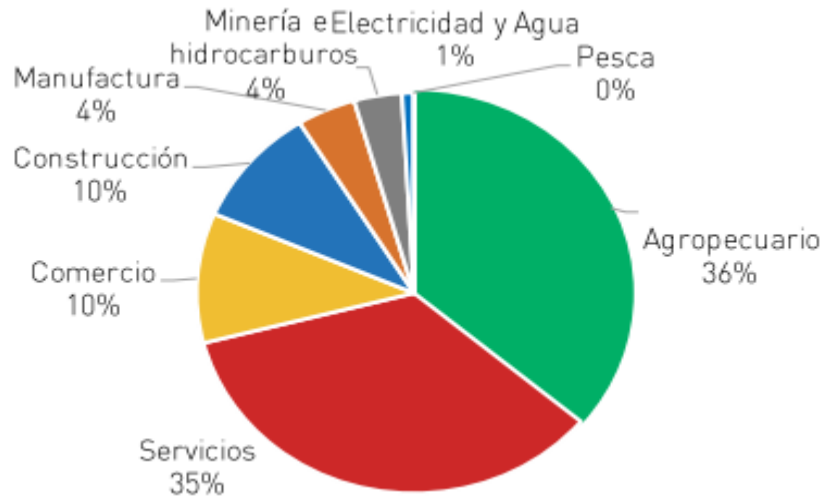


Figura 32: PBI del Perú

Fuente: INEI (2017).

Analizando la figura N°32 se puede identificar que el sector comercio se proyecta tener un crecimiento del 10% en el presente año del 2018 teniendo en cuenta que en el 2017 sólo creció 8%, es decir se estima crecer dos puntos porcentuales; así mismo, se puede identificar del sector construcción evaluando tener un igual crecimiento, manifestando la importancia que tiene el crecimiento de estos sectores debido que la empresa en evaluación gira entorno a estos sectores.

8.11.1.3.1.2. Competencia:

Se identificar cuáles son la competencia que posee la organización, se analiza la competencia directa los competidores potenciales así también a las empresas que venden productos similares es decir los sustitutos, los respectivos productos que venden y en donde se encuentra ubicado cada competencia como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla N° 31 Competidores.

	COMPETIDOR	UBICACION	SERVICIOS QUE COMERCIALIZAN
COMPETENCIA DIRECTA	FERRONOR	Av. Mariscal Nieto y Bolognesi (Centro comercial Boulevard)	Fierro Cemento Tuberías Eternit
	COFESA	Av. Pedro Ruiz #1033	Cemento Fierro
	QUIROGA	Calle Torres Paz #792	Fierro Cemento Calaminas
	SODIMAC	C/ El Sendero 340, Urb. 3 de octubre Chiclayo, Perú	Calamina Cemento Eternit Tubería
COMPETENCIA POTENCIAL	FERRETERÍA MONTENEGRO	Calle 7 de enero #639, Cercado de Chiclayo	Fierro Cemento
	MAESTRO	Calle San José #112	Cemento Fierro
SUSTITUTOS	METALMART	Sólo a domicilio	Ladrillo Cemento
	DEMAT	Sólo a domicilio	Cemento Fierro
	DORA BEATRIZ	Sólo a domicilio	Calaminas Perfileria

Fuente: Elaboración propia.

Módulo de ventas y marketing



Para la gestión de las ventas y marketing de la organización se puede identificar que permitirá determinar desde la identificación de los clientes, hasta de los que ya no realizan compras en la empresa Pakatnamu, siendo un módulo dinámico en la cual el CRM ZOHO brinda diversas funcionalidades cómo gestionar adecuadamente la cartera de cliente.

8.11.2. Identificación de los clientes

Por ende, para la identificación de los clientes se determinará quienes son los clientes de la empresa Pakatnamú donde se determinó lo siguiente:

Análisis interno

Resultados obtenidos de la aplicación de diversos instrumentos para determinar la situación de la empresa Depósito Pakatnamu sobre la fidelización que tiene un cliente tomando el enfoque que te brinda Butterfield, (2005):



Figura 33: Valor a largo plazo de la vida de un cliente

Fuente: Butterfield (2005).

De las figuras N°33 se puede identificar que Butterfield (2005, p.56) menciona que la importancia de brindar un valor a lo largo de la vida del cliente para aumentar la satisfacción del cliente teniendo en cuenta que la adquisición de clientes, retención de clientes y atención personalizada es un factor relevante.

Se concluye lo siguiente:

Tabla 32: Evaluación de la fidelización.

DIMENSION	INDICADORES	RESULTADOS
Relación empresa-cliente	Frecuencia de compra	35%
	Estrategias retención de clientes	60%
Atención al cliente	Gestión de reclamos	50%
	Canales de comunicación con el cliente	60%

Fuente: Elaboración propia.

Analizando la tabla N°32 se puede hacer mención que la empresa cuenta con baja interacción con el cliente, debido a que posee solo el 35% de frecuencia de compra en la empresa Depósito Pakatnamu, mencionando que el 60% son las estrategias de retención que emplea, donde usa un descuento de ventanilla.; publicidad con tarjetas y volantes, publicidad.

Así mismo, se hace mención que el 50% son los reclamos promedio mensual solucionados estimando tener 10 como total, es decir solo cinco son solucionados satisfactoriamente y el 60% son los canales que hace uso del total de sus medios designados siendo dichos medios llamadas telefónica, correo electrónico, comunicación directa para realizar una mayor interacción con los clientes.

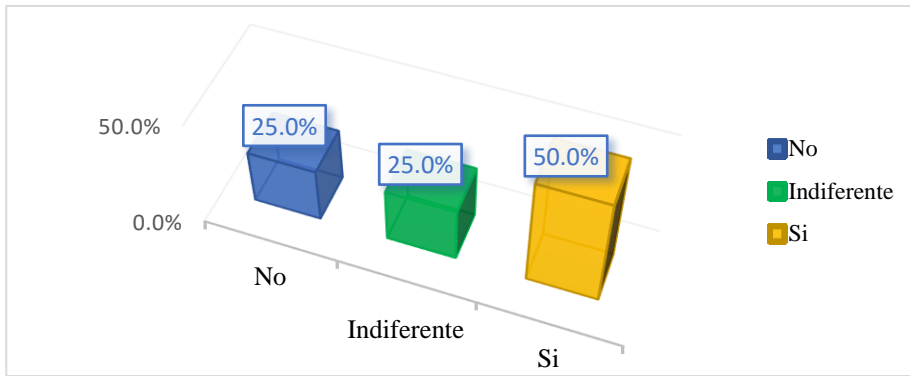


Figura 34: Importancia del manejo de las quejas.

Fuente: Elaboración propia.

Donde, también se puede manifestar que el 50% de los colaboradores de la empresa indican la importancia de manejar y registrar los reclamos que se efectúen debido a que el adecuado y satisfactorio desarrollo permitirá incrementar su satisfacción.

8.11.2.1. Definir los clientes fijos

Para identificar los clientes fijos que puede haber en la empresa según el diagnóstico realizado se puede hacer mención que son 105 los clientes fijos debido al siguiente a los resultados obtenidos:

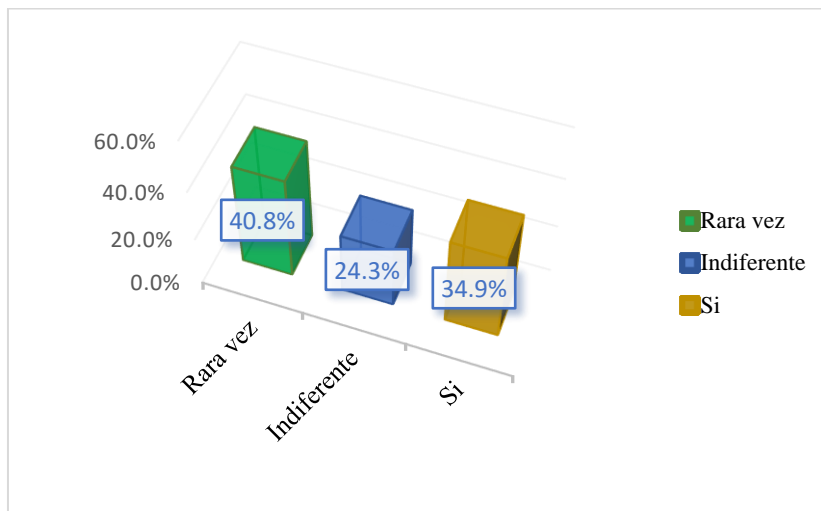


Figura 35: Frecuencia del uso del servicio.

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta.

De los datos obtenidos se puede mencionar que del total de los 300 clientes promedio como figura N°35, los que con mayor frecuencia adquieren los productos y servicios de la empresa son:

$$\text{Clientes fijos} = \text{Cliente estimados mensual} * \text{Clientes frecuentes}$$

$$\text{Clientes fijos} = 300 * (35\%)$$

$$X = 300 * 35\%$$

$$\mathbf{X = 105 \text{ clientes}}$$

Determinando tener 105 clientes fijos promedio al mes, donde se estima tener la siguiente distribución de los clientes fijos:

Tabla 33: Población promedio mensual en estado actual.

CLIENTES	CANTIDAD PROMEDIO MENSUAL	%	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL
Cliente final	180	60,0%	63
Constructoras	35	11,7%	12
Ferreterías	85	28,3%	30
TOTAL	300	100%	105

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34: Población promedio mensual en estado con propuesta.

	SITUACION ACTUAL	NO FIDELIZADOS		PROPUESTA
CLIENTE FINAL	63	117	35%	41
CONSTRUCTORA	12	23		8
FERRETERO	30	55		19
TOTAL	105	195		68

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo la tabla N° 34 se puede observar que en la situación actual según los datos obtenidos es el 35% de frecuencia de compra de los clientes hacia la empresa teniendo un total de 105 clientes fijos que realizan comprar constantemente. Es decir de los 300 clientes que se atienden en un periodo solo 105 son fijos; por lo tanto 195 no están fidelizados en lo cual se estima fidelizar el 35% de 195 clientes teniendo con la propuesta un total de 68 clientes que se convertirán a ser fidelizados.

8.11.2.2. Calcular margen de deserción

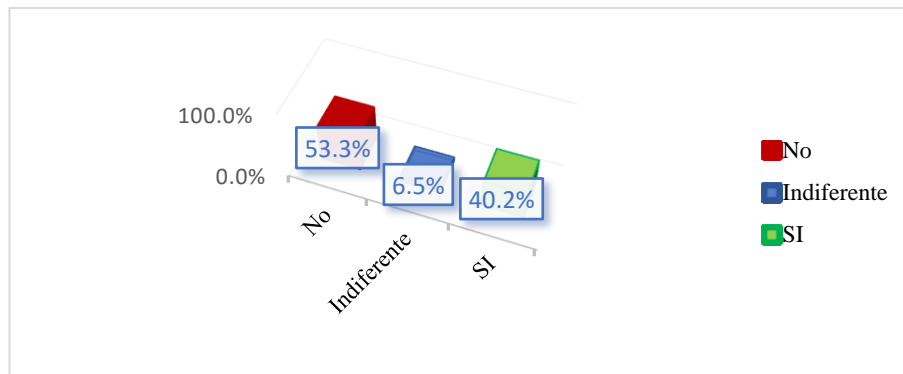


Figura 36: Probabilidad de volver a usar el servicio.

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

Evaluando los resultados obtenidos se identifica que el 53% de las personas mencionan que no es probable que vuelvan a utilizar el servicio; sin embargo, el 40% indica regresar a adquirir de nuevo los servicios ofertados y un 7% menciona ser indiferente en regresar a la empresa.

Obteniendo un 40% que si regresa a la empresa, donde se puede determinar la siguiente tasa de deserción según Butterfield (2005):

$$Tasa\ deserción = 100\% - Tasa\ de\ retención$$

$$X = 100\% - 40\%$$

$$X = 60\%$$

8.11.2.3. Vida media de un cliente

Para la estimación de la vida media de un cliente se calcula a través de la siguiente fórmula según Butterfield (2005):

$$Vida\ Media\ de\ un\ cliente = \frac{100\%}{tasa\ de\ deserción}$$

$$Vida\ Media\ de\ un\ cliente = \frac{100\%}{60\%}$$

$$X = 1,67$$

El resultado obtenido, quiere decir que la vida media de un cliente es de un año, seis meses y siete días en la empresa Depósito Pakatnamu; es decir que a más tiempos pase con la empresa un cliente más rentable y mayor será la aportación que brindará al negocio.

Por su parte, para identificar al cliente de la empresa Pakatnamú se empleó la herramienta CRM ZOHO y su aplicativo de marketing y ventas siendo los más indicados para el registro de los clientes que cada vez se incorporan, llevando un adecuado control de la interacción.

a. Ingresar el ZOHO:

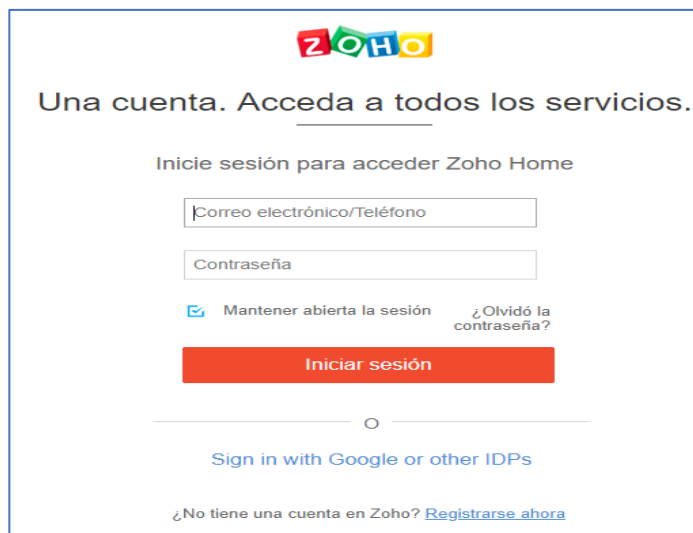


Figura 37: Inicio de la aplicación del CRM Zoho.

Fuente: Shabdar (2017)

Como se muestra en la figura N^a 37 se accedera a la cuenta de CRM ZOHO para hacer uso de cada una de las aplicaciones.

ii. Elaborar perfil del cliente



Figura 38: Registro de cliente.

Fuente: CRM ZOHO

Donde desarrollando cada una de las acciones planteadas se realiza una ficha de registros que permita identificar su rubro, principales datos generales, preferencia, que atributo identifica de la empresa, cual es el producto que más compra y que aspectos le molesta de la empresa, empleando el CRM ZOHO.

Mencionando que este CRM podrá ser gestionado en todo momento tanto en la computadora como sincronizado por la aplicación en el celular donde despues de iniciar la cuenta se procederá en insertar la base de datos con el registro de los clientes.

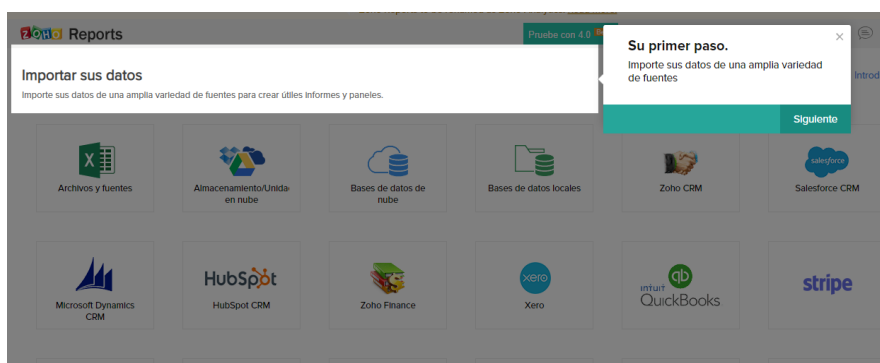


Figura 39: Análisis de realización de reportes.

Fuente: Shabdar (2017).

En esta función del CRM Zoho permitirá exportar y adaptar todo el registro de los clientes que realizan compras en la empresa Pakatnamú.



Figura 40: Modalidad de análisis de la base de datos.

Fuente: CRM ZOH0

Acontinuacion se puede visualizar la cartera de clientes que cuenta la empresa Deposito Pakatnamu donde se va a utilizar esta base de datos para registrar a cada cliente.

RELACION DE FERRETERIAS: JOSE LEONARDO ORTIZ					
R.U.C. - D.N.I.	DIRECCION	T. FIJO	CELULAR	RPM	CONTACTO
20488013239	Av. Augusto B Leguía N° 1598				Jannet Santamaria de Tapia
RELACION DE FERRETERIAS: LA VICTORIA					
R.U.C. - D.N.I.	DIRECCION	T. FIJO	CELULAR	RPM	CONTACTO
20480729090	Av. Chimu (Via Evitamiento) C/esq. Grau (lado del Grifo)			954484280	Emiliano Constantino Mera
					4
RELACION DE FERRETERIAS: CHICLAYO					
R.U.C. - D.N.I.	DIRECCION	T. FIJO	CELULAR	RPM	CONTACTO
20479790214	Carretera a Pomalca Km 1.5, Los Precursores Mza. E Lt. 6		978 471 471		Segundo Aldonero y Geine Herrera Vasquez / Luis Cruz N

Figura 41: Base de datos

Fuente: Reporte del Sistema Microsoft Dynamics GP.

iii. Registrar al cliente

Crear Cuenta Guardar

Información de Cuenta

Propietario de Cuenta	Pakatnamú ▾	Calificación	-None- ▾
Nombre de Cuenta		Teléfono	
Sitio de Cuenta		Fax	
Cuenta principal		Sitio web	
Número de Cuenta		Símbolo del valor	
Tipo de Cuenta	-None- ▾	Propietario	-None- ▾
Sector	-None- ▾	Empleados	
Ingresos anuales	€	Código SIC	

Información de la dirección

Domicilio de facturación	Domicilio de envío
Ciudad de facturación	Ciudad de envío
Estado de facturación	Estado de envío
Código de facturación	Código de envío
País de facturación	País de envío

Figura 42: Registro de los clientes

Fuente: CRM ZOHO

La ficha analizada como se muestra en la figura N°42, espera conseguir la identificación oportuna del perfil de los clientes, donde se va a registrar su número de ruc, razón social, dirección, numero de celular del cliente, y el dueño de la ferretería etc, tomando de referencia la base de datos de la empresa, de esta manera poder ubicarlos, o interactuar con ellos cuando se planteen una estrategia para aumentar las ventas u evento, entre otros aspectos importante llevando un control del registro de clientes, así mismo como el ejemplo que se muestra en la figura siguiente:

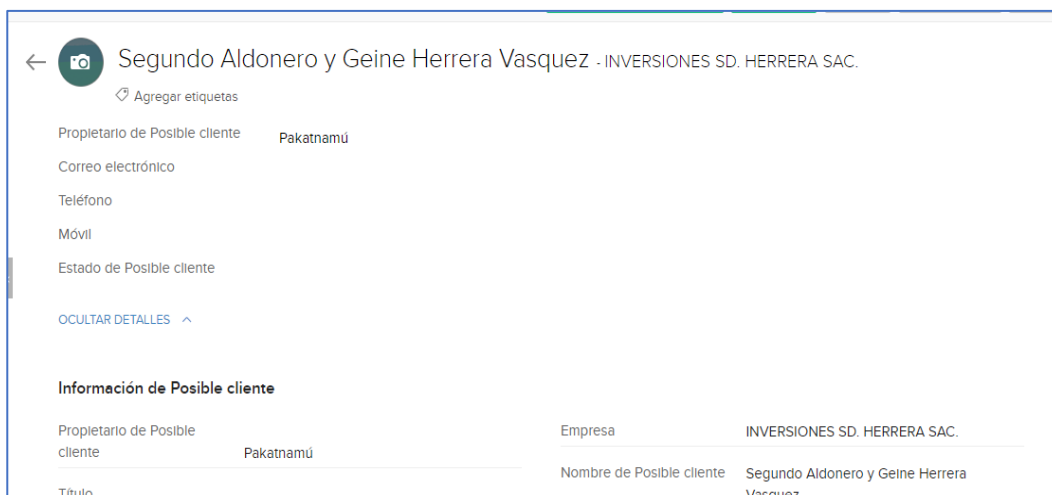


Figura 43: Ejemplo de posible cliente

Fuente: CRM ZOHO

Como se puede visualizar en la figura N^a 43 se registró a la ferretería inversiones SD Herrera SAC siendo uno de los clientes de la empresa Deposito Pakatnamu donde los dueños son Segundo Aldonero y Geiner Herrera Vásquez.

8.11.3. Diferenciar a los clientes

8.11.3.1. Mayores ventas al año

Nivel nacional

Según Gestión (2018), en el año 2017 el rubro ferretero alcanzó a tener un valor de S/5,500 millones de soles y hasta en el momento se tiene un crecimiento constante del 8%, así mismo, el mercado de ferretería y productos para el mejoramiento del hogar como materiales que intervienen en una construcción, acabados y decoración pueden llegar a facturar alrededor de US\$ 6,000 millones anuales, siendo una cifra bastante referencial debido en parte a la importante presencia de comercio informal.

Por otro lado, Perú Retail (2018), manifiesta que el sector ferretero a tenido un incremento de 128% en ventas online en el presente año, esto debido a que el portal Web Mercado Libre desde que implemento este rubro dentro de las ventas E-commerce en el Perú, otorgando datos como por ejemplo que en ellos últimos 3 años este rubro ha tenido un incremento del 250%.

Donde las ventas vía online de productos ferreteros en la actualidad está creciendo muy rápido, es por ello que las empresas dedicadas a la distribución de estos artículos como por ejemplo “Deposito Pakatnamu” debe tomar en cuenta estrategias para poder sumergirse en ese modelo de negocio, generando nuevas fuentes de ingreso a la organización. (Perú Retail, 2018)

Tabla 35: Mayores ventas al año.

	Pond. 2017	2017				2018			
		Ene. 17	Feb. 17	Mar. 17	I Trim.	Ene.18	Feb.18	Mar.18	I Trim.
Consumo interno de cemento	74,2	-6,5	-4,5	-5,7	-5,6	6,5	4,3	4,1	5,0
Avance de obras	25,8	13,5	-19,6	2,4	-4,7	27,6	29,8	-13,9	6,1
SECTOR CONSTRUCCION	100,0	-5,0	-6,9	-3,9	-5,2	8,3	7,6	0,0	5,1

Fuente: INEI (2018).

Según el último reporte del BCR dado en la tabla N°35 se da a conocer la recuperación del sector construcción que es clave para la economía peruana un repunte del 5% de consumo interno y de 6.1% en el envase físico de obras, donde el incremento se debe a que se ha despachado un mayor porcentaje de cemento, cal y yeso (10.1%), hormigón (3.5%), hierro y acero (15.9%).

A nivel institucional

Así mismo, se podrá identificar la interacción de las ventas analizando todo el periodo del 2017; para determinar cuál es el mes con menores ventas y poder plantear estrategias que permitan la adquisición, retención y atención de los clientes de la empresa Depósito Pakatnamu, donde se puede mencionar lo siguiente:

Tabla 36: Ventas del año 2017.

MES	S/ (VENTAS)
ENERO	1, 673.828
FEBRERO	1, 819.777
MARZO	1,402.836
ABRIL	199.407
MAYO	1,924.759
JUNIO	1,063.520
JULIO	1,804.341
AGOSTO	1,156.787
SEPTIEMBRE	1,941.788
OCTUBRE	1,593.240
NOVIEMBRE	1,369.099
DICIEMBRE	1,103.909

Fuente: Elaboración propia.

Evaluando la tabla N° 36 se puede determinar que el mes con menor venta es abril, seguido de junio siendo influenciado por diversos factores tanto externos como internos; sin embargo, los meses con mayores ventas es, mayo y septiembre que son los meses con mayor interacción.

Así mismo, haciendo uso de la herramienta tecnológica se determinó emplear el CRM ZOHO donde manifiesta que ayudará a identificar los tipos de clientes que tiene la base de datos de la empresa y transportándolo al sistema.

Donde para poder hacer uso del sistema se describirá como se realizará esta aplicación y se podrá gestionar al máximo a los clientes fijos, las últimas

modificaciones que se realizaron como posibles clientes creados, información actualizada reciente de un cliente, entre otros aspectos.

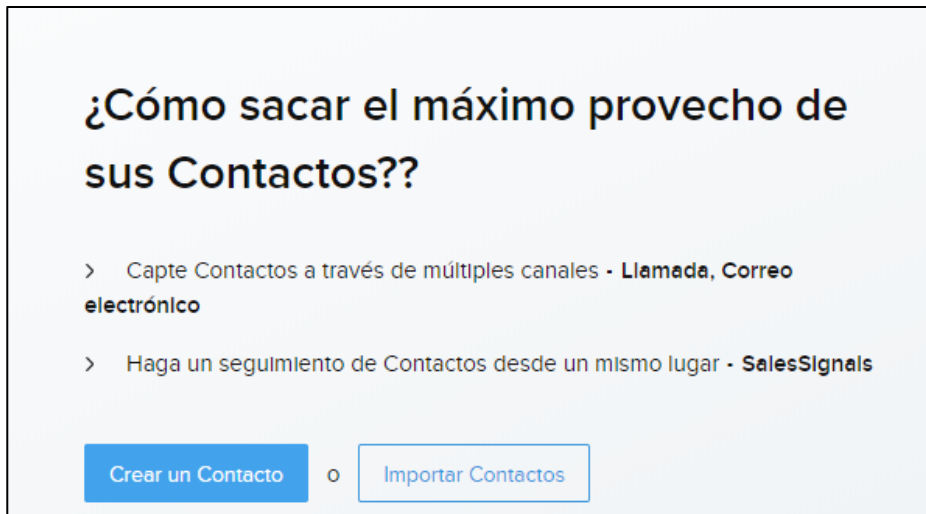


Figura 44: Clientes

Fuente: CRM ZOHO

Así mismo, en esta etapa ZOHO CRM realizará una verificación de los tipos de empresa en la cual se menciona como se encuentra el estado de los clientes que posee la empresa.

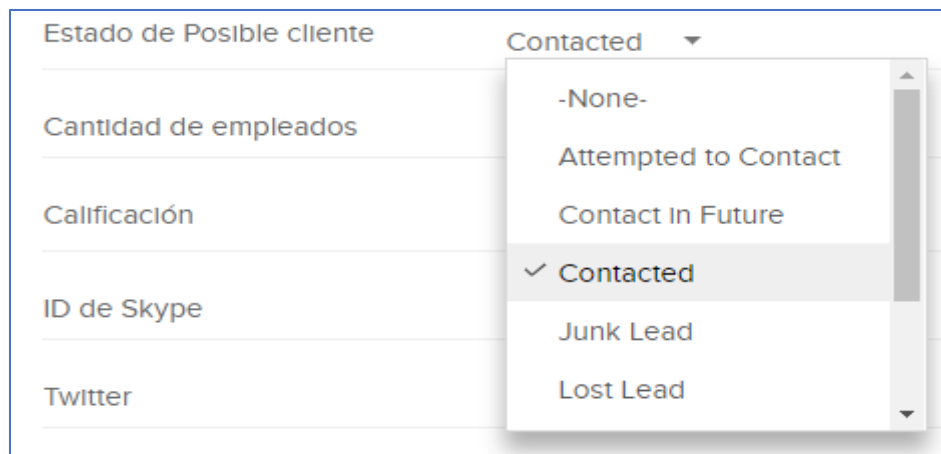


Figura 45: Estado del cliente

Fuente: ZOHO CRM

Por su parte, se puede mencionar que este registro de clientes se puede ser monitoreado por la jefa ventas, gerente, el dueño del negocio, es decir los que

estén habilitados como administradores del CRM en la cual se puede monitorear diversos aspectos de los clientes desde la computadora como app móvil.

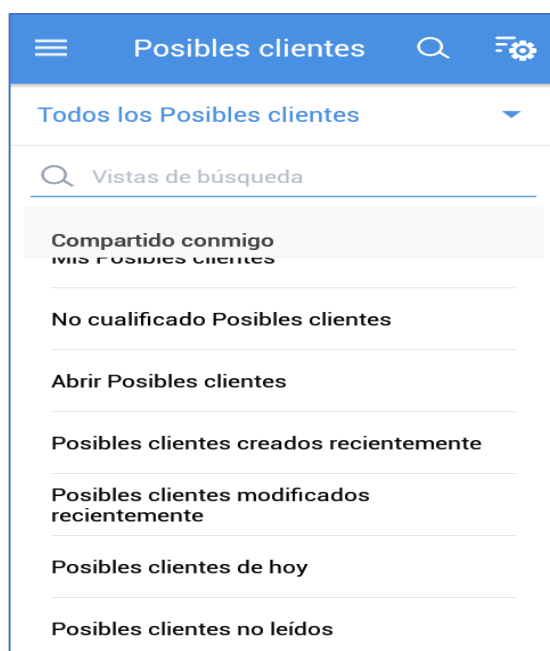


Figura 46: Tipo de cliente

Fuente: App CRM ZOHO

Se puede visualizar en la figura N^a 46 las opciones para acceder a los posibles clientes y poder dar seguimiento a los clientes que han sido registrados recientemente. Así como los clientes de hoy como se muestra en la siguiente figura.

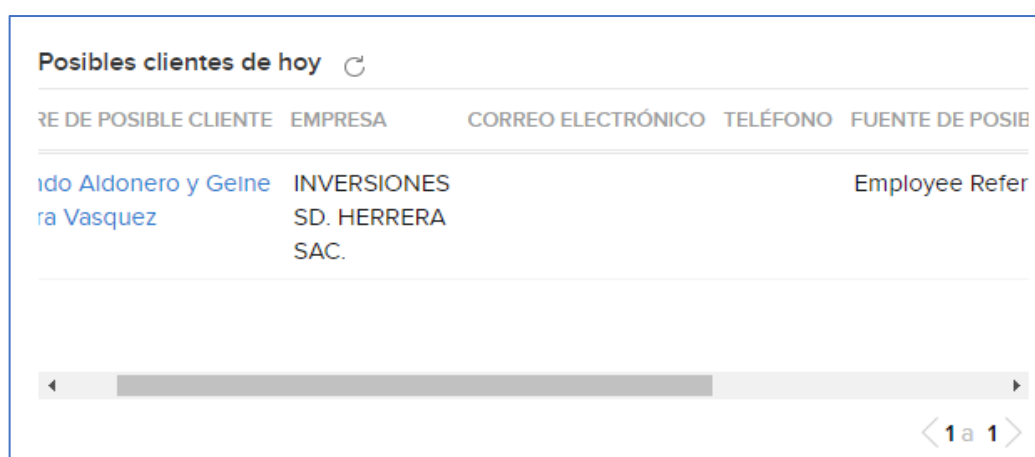


Figura 47: Identificación del estado del cliente

Fuente: CRM ZOHO.

Este CRM ayuda a la empresa a llevar la gestión de la frecuencia de compra de cada cliente donde se puede identificar quien captó al cliente; si llego a la empresa por una referencia o por algún representante de venta, así mismo, se muestra qué tipo de producto adquiere, los montos y las fechas de interacción.

Agregar Productos a Posible cliente : Segundo Aldonero y Geine Herrera Vasquez

Q Buscar

<input type="checkbox"/>	NOMBRE DE PRODUCTO	CÓDIGO DE PRODUCTO	NOMBRE DE PROVEEDOR	PRECIO POR UNIDAD	GRAVABLE	IMPUESTO
< No se encontró ningún Productos >						

Cancelar

Figura 48: Monitoreo de compra

Fuente: CRM ZOHIO.

Mediante esta herramienta permite conocer la frecuencia de compra del cliente donde se puede ver que productos compro, los códigos de dicho producto y el precio del producto. Por lo que permite saber el comportamiento de consumo del cliente.

8.11.3.2. Tasa de retención de los clientes

Así mismo, según Butterfield (2005) indica que es importante identificar el porcentaje de deserción de un cliente para poder aplicar acciones que incremente la tasa de retención.

Retención de los clientes

$$Tasa\ retención = 100\% - Tasa\ de\ deserción$$

$$X = 100\% - 60\%$$

$$X = 40\%$$

La tasa de retención permite identificar cuál es el porcentaje de retención que tiene un cliente en la empresa.

Tabla 37: Porcentaje de retención de clientes.

PORCENTAJE	CLIENTES	SITUACION INICIAL	PROPUESTA	SITUACION FINAL
60%	DESERTADOS	63	85%	54
40%	RETENIDOS	42		42
	TOTAL	105		96

Fuente: Elaboración propia.

Analizando la tabla N^a37 según los datos obtenidos de la situación actual se tiene que 60% de clientes son desertados es decir no quieren seguir contando con los servicios que ofrece la empresa un total de 63 clientes de los 105. Así también la empresa solo llega a retener un 40% teniendo un total de 42 clientes. Por lo tanto con el producto se estima un 85% de retención de clientes que se llegaran a retener por las estrategias planteadas teniendo un total de 96 clientes.

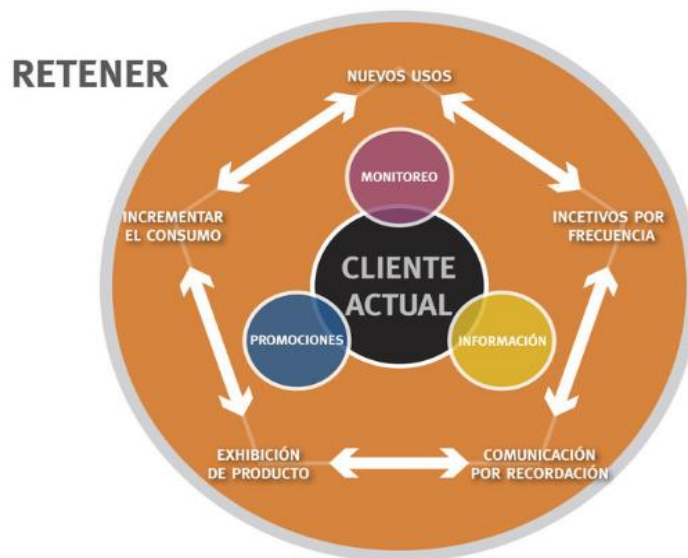


Figura 49: Pasos para la retención del cliente

Fuente: MakingExpe (2015).

Aspectos importantes para poder obtener una buena retención de los clientes.

Comprender los distintos segmentos de clientes que conforman la Base de Datos es muy importante para destinar a cada uno un determinado tipo de contenido y profundizar en sus necesidades por comportamiento o tipo de negocio, es por ello que conocer a los clientes ayuda a puntualizar las acciones que se propongan para realizarlo en base a los requerimientos de los clientes de la empresa Deposito Pakatnamu.

Tabla 38: Acciones para analizar a las personas

Acciones	Analizar la base de datos
	Identificar los patrones de comportamiento de consumo.
	Realizar estrategias de generación de interés de manera personalizada.

Fuente: MakingExpe (2015).

Donde desarrollando las acciones se comienza analizando la base de datos para poder filtrar la información clave del sistema Microsoft Dynamics GP:

Tabla 39: Base de Datos del Sistema Microsoft Dynamics GP.

REPORTE VENTAS DE CAJA						
Código	Nombre	Fecha	Caja	Documento	Moneda	TC
17586217	RIVADENEIRA DE AGUILERA CARMEN	09-04-2018	CAJA-01	BV50-00004281	NUEVO SOL	1.0000
47895140	ESPINOZA NAMUCHE WILSON JHONATAN	09-04-2018	CAJA-01	BV50-00004282	NUEVO SOL	1.0000
16537072	TORRES CHIQUICAHUA VICTORINO	09-04-2018	CAJA-01	BV50-00004283	US DOLLAR	3.2340
17634016	SANDOVAL VENTURA MARCOS EMILIO	09-04-2018	CAJA-01	BV50-00004284	NUEVO SOL	1.0000
44130766	MURO PAICO DELSY NOELIA	09-04-2018	CAJA-01	BV50-00004285	NUEVO SOL	1.0000
16624704	PAICO FARRO ADALBERTO	09-04-2018	CAJA-01	BV50-00004286	NUEVO SOL	1.0000
16774203	BERNABE GONZALES GONZALES	09-04-2018	CAJA-01	BV50-00004287	NUEVO SOL	1.0000

Fuente: Sistema Microsoft Dynamics GP.

Por su parte, después de analizar la base de datos de todos los meses del año 2017 puede mencionar que los patrones de consumos son variados, porque no es constante; representándose gráficamente de la siguiente manera:

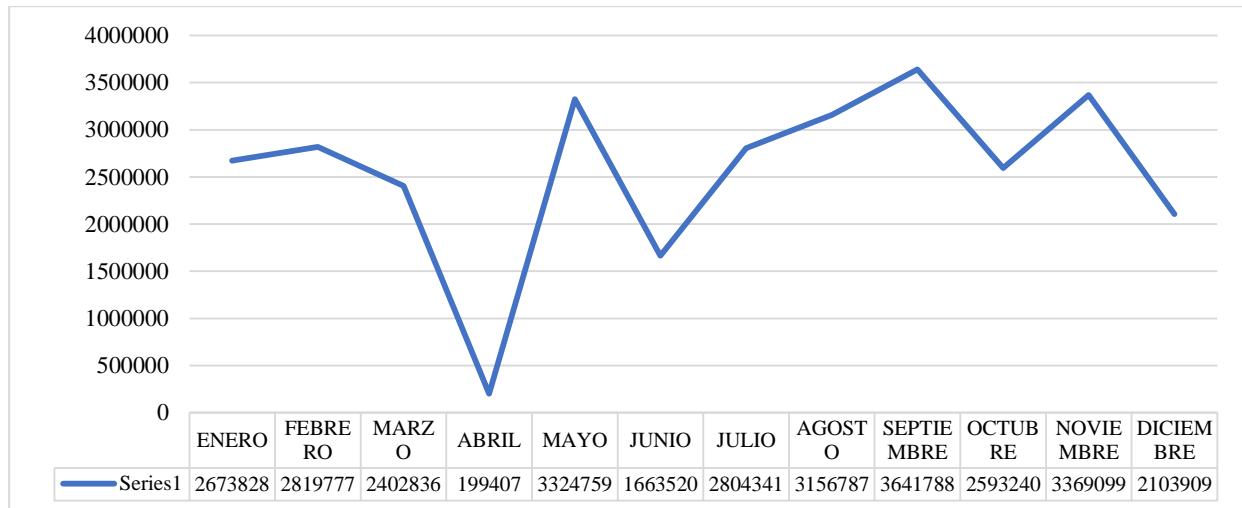


Figura 50: Estacionalidad de ventas.

Fuente: Elaboración propia obtenido Sistema Microsoft Dynamics GP.

Debido a la inflación de precios; la empresa también sube el precio de sus productos en especial del fierro corrugado donde se realiza facturación manual y se hace en esos dos meses más bajos pero como ven que no hay ventas porque los clientes empiezan a comprar a otros proveedores nuevamente tienen que bajar sus precios es por eso que el mes de abril y junio hay pocas ventas; teniendo por consecuencia muchos de los clientes fijos no compran por lo que prefieren comprar a la competencia por tener precios más bajos.

Analizando los meses de marzo, abril y mayo de los tres últimos años mencionando que entre abril y mayo existe una gran diferencia de ventas; donde se puede afirmar lo siguiente:

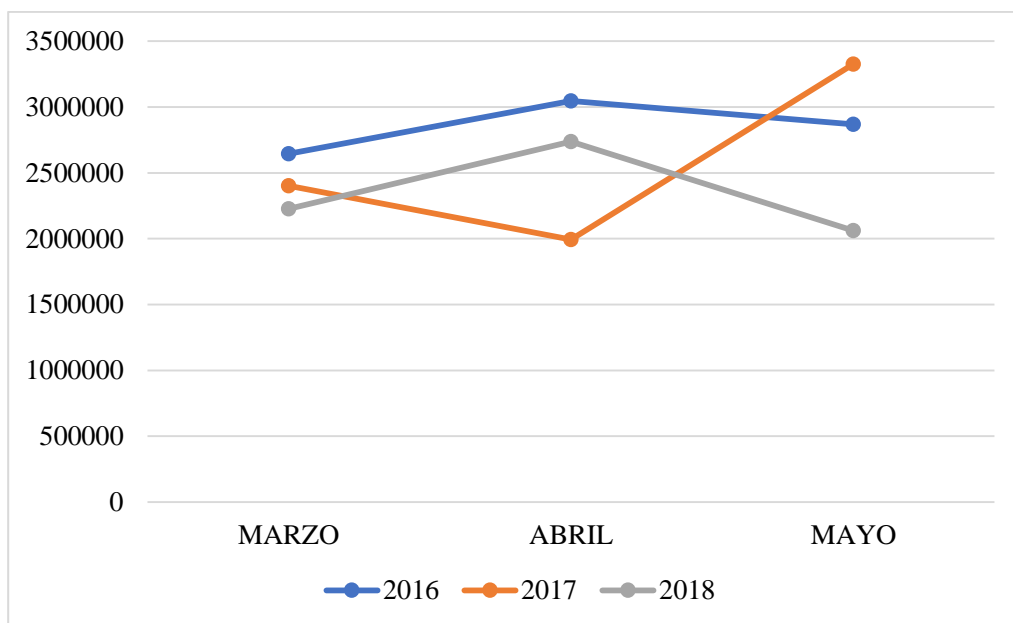


Figura 51: Análisis de un trimestre Marzo – Mayo.

Fuente: Elaboración propia obtenido Sistema Microsoft Dynamics GP.

Así mismo, se puede hacer mención que entre mayo del 2018 comparando los dos años anteriores se puede afirmar que existen bajas ventas, notorias donde se opta por plantear estrategias para poder incrementar la atención de los clientes en dichos meses y poder fidelizarlos, con la finalidad de incrementar las ventas.

Además, analizando el reporte de venta de los productos ofertantes de la empresa Deposito Pakatnamu, se podrá diagnosticar cual es el producto con mayor participación en la venta; permitiendo identificar el perfil de compra de los clientes.

Tabla 40: Base de ventas de Productos.

DEPOSITO PAKATNAMU E.I.R.L. - TELF. 074320104 - 074320059 ALMACEN1						
Reporte de Ventas de Productos						
Código	Descripción	Unidad Venta	Peso (Kg)	Cantidad	Cantidad (Kg)	Cantidad (T)
170031	FIERRO CORRUGADO 8MM X 9MT. SIDER PERU	UND	3.47	113529	393945.63	393.95
170032	FIERRO CORRUGADO 3/8" X 9MT. SIDER PERU	UND	4.81	198033	952538.73	952.54
170033	FIERRO CORRUGADO 1/2" X 9MT. SIDER PERU	UND	8.62	329586	2841031.32	2841.03
170034	FIERRO CORRUGADO 12MM. X 9MT. SIDER PERU	UND	7.69	89434	687747.46	687.75
170035	FIERRO CORRUGADO 5/8" X 9MT. SIDER PERU	UND	13.33	68444	912358.52	912.36
170036	FIERRO CORRUGADO 3/4" X 9MT. SIDER PERU	UND	19.61	8224	161272.64	161.27
170037	FIERRO CORRUGADO 1" X 9MT. SIDER PERU	UND	34.48	2439	84096.72	84.1
170039	CEMENTO PACASMAYO EXTRAFORTE ENVASADO DE 42.5 KG	UND	42.5	72411	3077467.5	3077.47
170040	CEMENTO PORTLAND ASTM I ENVASADO DE 42.5 KG.	UND	42.5	8160	346800	346.8
170041	CEMENTO PACASMAYO ANTISALITRE F3 ENVASADO DE 42.5KG	UND	42.5	98924	4204270	4204.27
170042	CEMENTO PORTLAND ASTM V ENVASADO DE 42.5 KG	UND	42.5	30370	1290725	1290.73
170047	CEMENTO PACASMAYO MOCHICA TIPO GU ENVASADO	UND	42.5	150031	6376317.5	6376.32
200030	ADOQUIN 20 X 10 X 4 CM NATURAL	M2	90	2184	196560	196.56

Fuente: Elaboración propia obtenido Sistema Microsoft Dynamics GP.

Evaluando la cantidad de ventas de los productos que ofrece la empresa Depósito Pakatnamu se puede concluir que los productos con mayores ventas es el fierro, cemento, adoquín rojo sintético, calamina y tubo plástico; siendo estos productos con mayor interacción en la venta como se muestra en la siguiente figura N°52

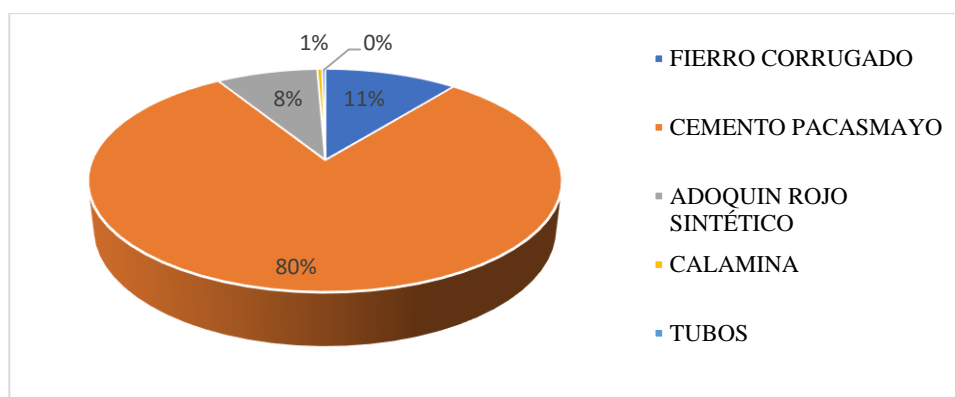


Figura 52: Productos con mayor interacción.

Fuente: Elaboración propia obtenido Sistema Microsoft Dynamics GP.

Así mismo, CRM ZOHO analizó el estado de retención de los clientes en la cual el módulo de ventas de la empresa Pakatnamú donde ayuda identificar como está el estado de cada usuario, determinando el proceso de venta, como el ejemplo que se muestra en la figura N°53 donde se visualiza que el cliente Geiner Herrera solo llegó en la etapa de cuantificación es decir hacer consulta del precio de los productos y no se llegó al cierre de venta.

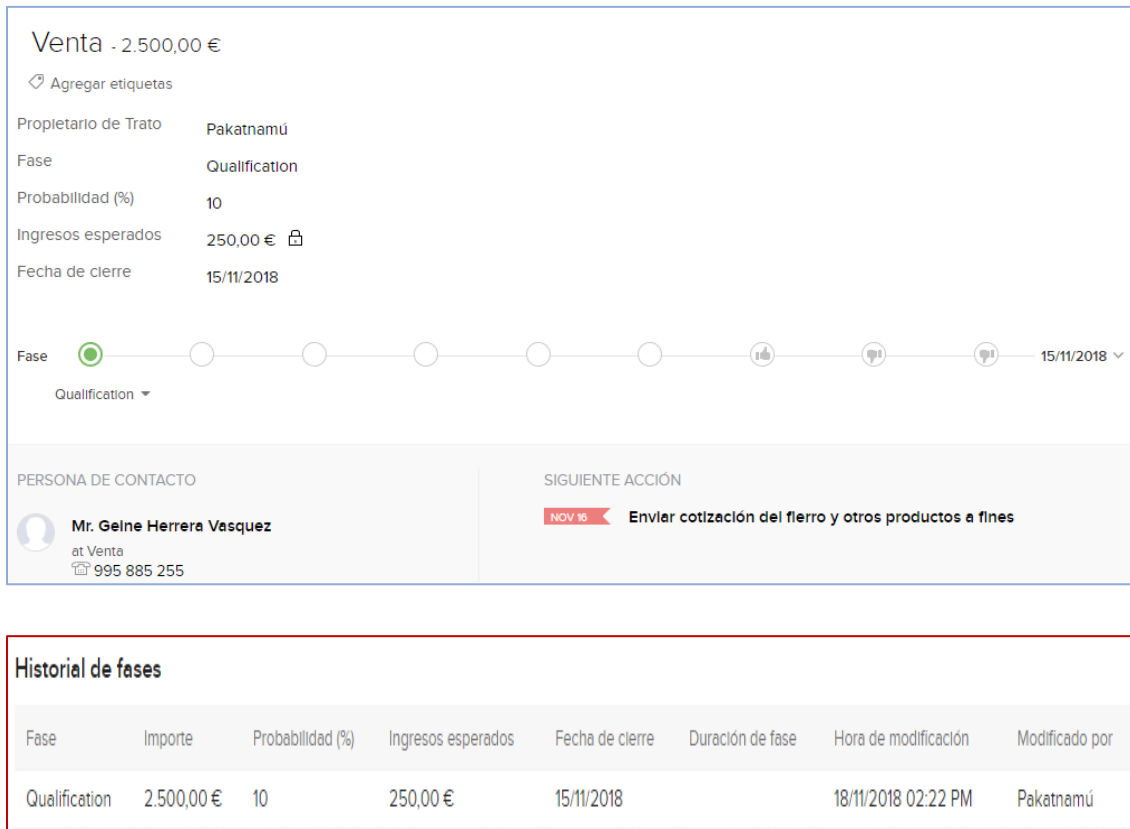


Figura 53: Monitoreo del estado y proceso de venta

Fuente: CRM ZOHO

Donde así mismo, permite identificar todos los procesos de atención para adquirir información sobre el producto, que se encuentra o realizó para cada cliente por ende en la cuenta del cliente Geiner Herrera dueño de la empresa INVERSIONES H & C FERROMATERIALS S.A.C se planteó una estrategia de enviar cotizaciones de los productos, así mismo con los principales descuentos de los productos a fines, en la cual se puede llevar un registro de cada actividad aperturada, así como en proceso y cerrada.

Actividades abiertas								+ Nueva tarea	+ Nuevo evento	+ Nueva llamada
Asunto	Tipo de actividad	Estado	Fecha de vencimiento	De	A	Hora de inicio de la llamada	Propietario de la actividad	Hora de modificación		
Enviar cotización del hierro y otros productos a fines	Tareas	Not Started	16/11/2018				Pakatnamú	18/11/2018 02:43 PM		

Figura 54: Gestión de las actividades programas por cliente

Fuente: CRM ZOHO

8.11.3.3. Determinar los clientes insatisfechos

Se determina que es importante saber cuántos clientes insatisfechos se tiene para poder elaborar acciones que permitan incrementar el índice de satisfacción, de manera adecuada es por ello que se toma de referencia los resultados del análisis de la situación actual.

Tabla 41: Valoración de satisfacción del servicio.

<i>Alternativa</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Muy insatisfecho</i>	27	16,0%	16,0%
<i>Poco satisfecho</i>	88	52,1%	68,0%
<i>Indiferente</i>	23	13,6%	81,7%
<i>Satisfecho</i>	23	13,6%	95,3%
<i>Muy satisfecho</i>	8	4,7%	100,0%
<i>Total</i>	169	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta.

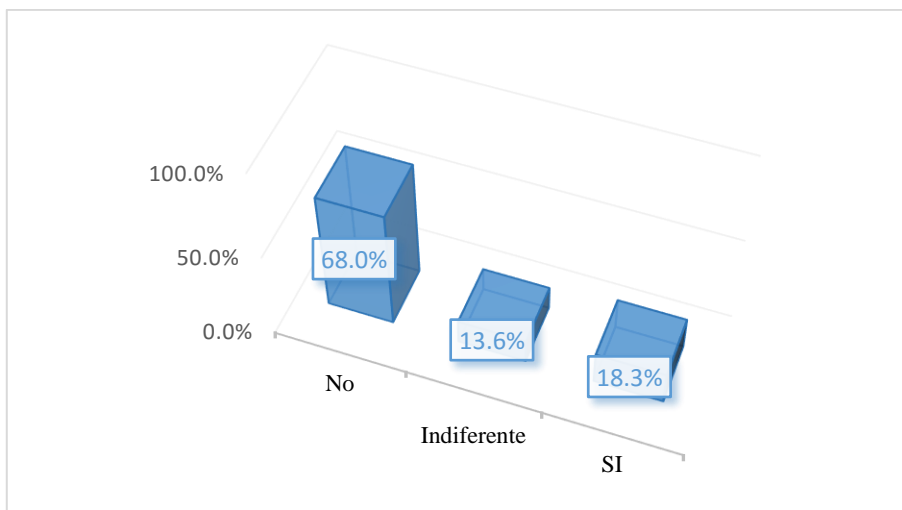


Tabla 42: Valoración de satisfacción del servicio

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de una encuesta

De los resultados obtenidos se puede determinar que el 68% de los clientes encuestados no se encuentran satisfechos, así mismo el 18% si se siente satisfecho; sin embargo, el 14% indica mostrarse indiferente, donde de los resultados se puede mencionar la importancia de medir la satisfacción de cliente.

Por ende, se plantea la siguiente estrategia:

Módulo de Recursos Humanos.



a) Medir el desempeño del servicio:

Asegurarse que los clientes de la empresa reciban la calidad de servicio que se plantea ayudando a garantizar que todos en la empresa estén informados sobre el grado en que esos objetivos se están cumpliendo; esto se puede realizar a través de la estimación de la percepción que tiene los clientes sobre el servicio que reciben.

Tabla 43: Acciones para medir el desempeño del servicio

Acciones	Realizar una encuesta para analizar el desempeño
	Plantear indicadores que midan el desempeño de cada colaborador

Fuente: MakingExpe (2015).

Analizando la tabla N°43 realizada para los colaboradores de la empresa Deposito Pakatnamu tiene por objetivo ver cómo se encuentran actualmente el desempeño de cada uno de los colaboradores durante el proceso de atención al cliente permitiendo diagnosticar el estado de satisfacción y por consecuente fidelización de los clientes.

Tabla 44: Calificación de satisfacción del cliente.

Puntajes
1-Muy insatisfecho
2.Insatisfecho
3. Indiferente
3.Satisfecho
4.Muy satisfecho

Fuente: Elaboración propia

Evalutando la tabla N°44 se puede determinar que este tipo de calificación es muy importante para la interacción entre clientes y colaboradores es decir diagnosticar como se sintió con el servicio de atención que le brindó cada colaborador, permitiendo ver en qué estado de capacidad se encuentran los colaboradores; así mismo, poder proponer como acciones que permita su mejoramiento.

Por su parte, esta calificación de los colaboradores se hará durante determinadas ocasiones de manera aleatoria para ver el comportamiento de los resultados, a través de la siguiente breve encuesta:

Tabla 45: Satisfacción del cliente.

SATISFACCION DE LOS CLIENTES	
Objetivo: Esta breve encuesta sirve para determinar la satisfacción de los clientes sobre el servicio que le brinda la empresa.	
Nº1	El personal que cuenta la empresa es eficiente.
Nº2	El personal de la empresa cumple sus expectativas.
Nº3	El personal de la empresa le inspira confianza.
Nº5	El personal se muestra disponible en orientarlo en su compra.
Nº6	El personal de la empresa que le atendió fue amable.
Nº7	La empresa cumple con los tiempos en la entrega de su material.

Fuente: Elaboración propia.

Tomando de referencial las fichas elaboradas, se puede determinar que son exportadas y gestionadas tomando de referencia el sistema ZOHO CRM en la cual se tiene en cuenta las siguientes pautas para la creación de cuestionarios:



Figura 55: Entrega de reporte

Fuente: CRM ZOHO

Por ende, para la elaboración de la encuesta de satisfacción el CRM ZOHO permite monitorear los resultados obtenidos, es decir el análisis estadístico de los cuestionarios realizados a los clientes, determinando el porcentaje de insatisfacción.

Crear nuevo formulario

Crear desde Formulario en blanco Plantillas de formulario

Nombre del formulario

Descripción (Opcional)

Figura 56: Elaboración de cuestionario.

Fuente: CRM Zoho.

Se muestra en la figura Nª 56 el nombre de la encuesta y la finalidad por la que se plantea dicha encuesta el objetivo es medir la satisfacción que tiene un cliente hacia la empresa Deposito Pakatnamu. Dicha encuesta sera enviada a los clientes por medio de su correo electronico donde cada cliente va a tener la facilidad de poder llenar la encuesta desde donde se encuentre de una manera facil y sencilla.

Así mismo, se puede identificar como se puede modelar y adaptar la plantilla anterior de acuerdo a la encuesta planteada como se identifica en la siguiente figura:

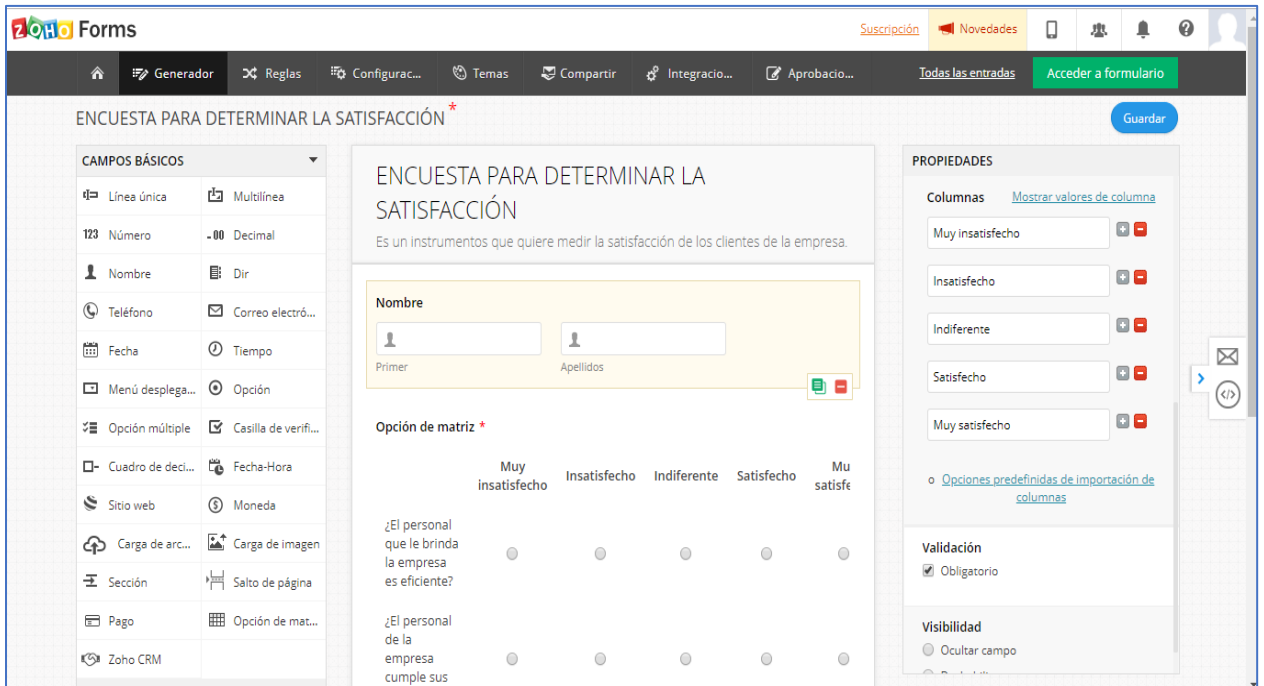







Figura 57: Modelamiento del cuestionario.

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, plantear indicadores de medición del desempeño de los colaboradores se realizará teniendo en cuenta los siguientes puntajes:

Tabla 46 Calificación del desempeño.




































Puntajes	
1.MUY MALO	
2.MALO	
3.REGULAR	
4.BUENO	
5.MUY BUENO	

Fuente: Elaboración propia.

Esta calificación del desempeño de los colaboradores se realizará de manera improvisada para ver el comportamiento real de cómo se encuentran los colaboradores.

Además, se puede identificar, así como se elabora los cuestionarios calificativos para determinar la satisfacción de los clientes también en el mismo procedimiento se puede crear fichas para medir el desempeño de los colaboradores, donde se procede a elaborar la ficha matriz como se muestra la siguiente tabla:

Tabla 47: Ficha de desempeño.

ANALIZAR EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA DEPOSITO PAKATNAMU.					
RESPONSABLE: Jefa del área de ventas.					
OBJETIVO: Medir el desempeño actual de los colaboradores.					
1.Muy malo 	2.Malo 	3.Regular 	4.Bueno 	5.Muy bueno 	
a) Conoce cada uno de los productos que se venden en la empresa.					
b) Interactúa y se relaciona fácilmente con los clientes.					
c) Se encuentra capacitado para brindar buena información al cliente.					
d) Respeto su horario laboral.					
e) Apoya a los clientes en su decisión de compra.					
f) Desempeña con eficiencia las funciones solicitadas.					
Total de puntaje					
1-6 = Muy ineficiente 7-12 = ineficiente 13-18 = Regular 19-24 = Eficiente 25-30 = Muy eficiente					

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, de acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar cuál ha sido el desempeño de los colaboradores en determinado periodo para la elaboración de los reportes mensuales.



Figura 58: Escala de medición del desempeño

Fuente: Castaño (2011).

Por su parte, costeando cuanto será el costo por la aplicación de las encuestas y medición del desempeño por parte de la jefa de ventas de la empresa Depósito Pakatnamu se estima lo siguiente:

Tabla 48: Aplicación de instrumentos de medición del desempeño

MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO					
N°	Acción	Descripción de la acción	Objetivo	Recursos	Costos
	Medición de la satisfacción del cliente	Aplicar encuestas que miden la satisfacción de los clientes	Incrementar la satisfacción de los clientes	Materiales administrativos	30
	Medición del desempeño mensual del colaborador	Realizar un diagnóstico del desempeño de los colaboradores	Plantear estrategias acorde al desempeño	Materiales administrativos	30
Total de costos de acción de medición del desempeño					s/.60

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, se puede mencionar que para incentivar el desempeño la organización debe plantear acciones que permita impulsar el correcto desarrollo de sus actividades, así como sentirse identificados con la empresa, buscando el cumplimiento de las metas establecidas.

Tabla 49: Estrategias que impulsan el desempeño.

Estrategias para incentivar el desempeño					
N°	Acción	Descripción de la acción	Objetivo	Recursos	Costos
1	Realizar capacitaciones	Se realizara capacitaciones para mejorar el desempeño de los colaboradores.	Brindar buen servicio al cliente.	Papel bond	14
				Lapiceros	22
				Folder	10
				Total	46
2	Reuniones semanales	Reunir a los trabajadores del área de almacén y de ventas.	Evaluar el desempeño de los colaboradores cada semana	Break	20
				Compartir	30
				Total	50
3	Realizar incentivos por reconocimiento trimestral.	Se darán incentivos a los mejores trabajadores.	Incrementar la motivación para realizar con eficiencia sus funciones.	Regalos	50
				Diplomas	15
				Bonos por consumo	50
				Total	115
Total costo por acciones					s/211

Fuente: Elaboración propia.

8.11.4. Interactuar con los clientes

En esta etapa según Butterfield (2005) se plantea elaborar estrategias que permitirá la interacción constante con cada uno de los clientes facilitando la fidelización con la marca de Depósito Pakatnamú.

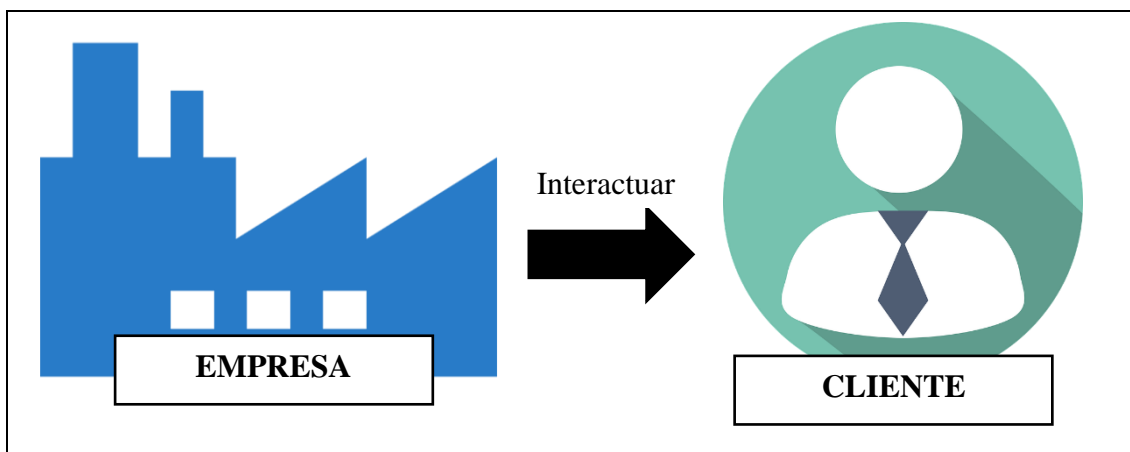


Figura 59: Iteración de empresa – cliente

Fuente: Elaboración propia

8.11.4.1. Estimular la participación de tus clientes:

Se debe realizar estrategias que permita la participación de los clientes con la empresa, buscando el posicionamiento en la mente de cada usuario y se sienta identificado desde el principio a fin, teniendo como objetivo aumentar la probabilidad de retención de clientes.

Tabla 50: Estrategias de estimular la participación

Acciones	Objetivo
Realización de registros de los clientes	Aumentar la interacción entre clientes y la marca.
Crear estrategias de estimulación para la participación.	Incrementar el alcance (interacción) de los usuarios.

Fuente: Elaboración propia

Por ende, para realizar mayor seguimiento de los clientes para mejorar el control de la interacción con la empresa como se muestra en la siguiente figura:

¿Cómo realiza un seguimiento de las interacciones con los clientes??

Puede registrar automáticamente cada llamada de ventas integrando su sistema telefónico con una simple pulsación de ratón (recomendamos Zoho)

Integrar telefonía

Si prefiere hacer las cosas manualmente.

[Registrar Llamadas](#)

¿Cómo realiza un seguimiento de los clientes??

Programar una llamada

Crear un Evento

Crear un Tarea

Figura 60: Seguimiento de las estrategias

Fuente: CRM ZOH0

Tabla 51: Estrategias de interacción física con el cliente

Acción	Descripción de la acción	Objetivo	Recursos	Costos
Realizar concursos por compras realizadas.	Seleccionar un premio acorde a perfil que incentivar la interacción y compra.	Incrementar la interacción activa de los clientes de la empresa.	Premio sorpresa	269
			Boletines de inscripción	60
			Total	329
Realizar talleres de capacitación	Desarrollar capacitaciones.	Aumente la vinculación empre cliente y marca.	Gastos administrativos	100
			Break	150
			Total	250
Realización de entregas de delivery.	Entregar los productos vendidos, pero solo por la venta s/3500 a nivel regional.	Incrementar las ventas y satisfacción.	Costo de transporte (gasolina)	200
			Conductor	30
			Ayudantes (2)	60
			Total	12240
TOTAL, DE ACCIONES				s/12,819

Fuente: Elaboración propia.

a. Elaboración de Sorteos

Se realizarán sorteos que permita la interacción con los clientes por la cual les despierte el interés; así mismo, la participación durante el proceso y post venta por consecuente se puedan crear vínculos con la empresa.

Analizando el costo de las acciones se estima ser S/12,819 donde en una de las estrategias es realizar un sorteo sorpresa por la cual el regalo constará de un combo taladro atornillador + camiseta de Perú siendo cotizado de Promart center del costo de S/269 como se identifica en la siguiente figura:



Figura 61: Premio sorpresa

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52: Tipos de clientes

<i>Cientes</i>	<i>Tipo de clientes</i>	<i>Número de clientes</i>
	Cientes fijos	105
	Cientes no fidelizados	195
	Total, de clientes promedio	300

Fuente: Elaboración propia

Donde analizando la tabla N°52 se puede mencionar que la mayor parte de los clientes no fidelizados, esperando que dichos clientes sean fijos para generación de una mayor fidelización.

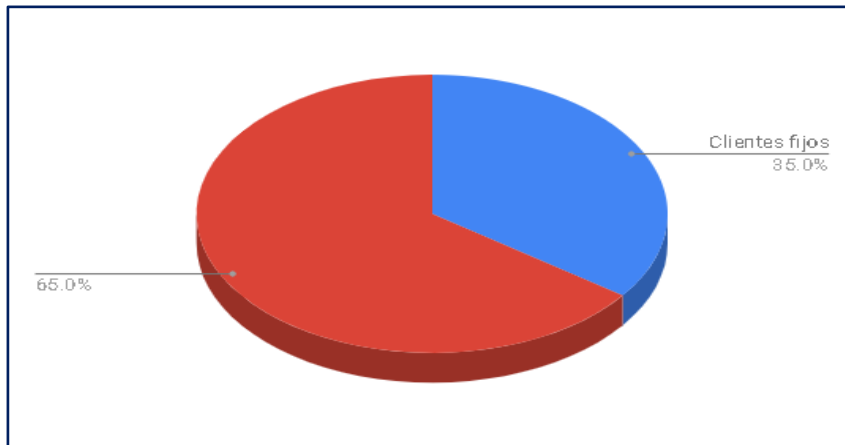


Figura 62: Tipos de clientes.

Fuente: Elaboración propia en base a instrumentos aplicados



Figura 63: Anuncio del concurso.

Fuente: Elaboración propia en Canva

b. Elaborar talleres de capacitación

Para el crecimiento de los clientes de la empresa Pakatnamú se le brindará talleres de manejo de inventario, las nuevas tecnologías empleando herramientas de soporte, la cual CRM ZOHO será la herramienta que permite generar y monitorear adecuadamente la interacción con los clientes registrados donde para la creación del evento se realiza lo siguiente:

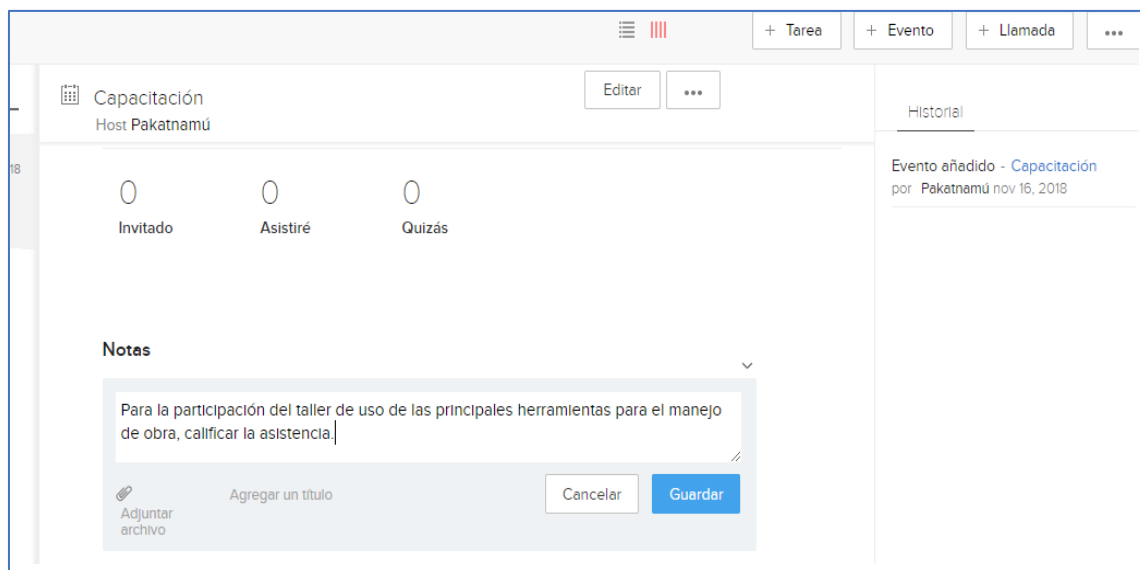


Figura 64: Gestión de participación.

Fuente: CRM ZOHO

Como se muestra en la figura N° 64 mediante la herramienta se le enviara la invitación al cliente mediante correo electrónico. Dichas capacitaciones prácticas ayudarán al desarrollo de sus habilidades a los clientes finales o ferreteros que tengan las ganas de aprender, por la cual el uso del CRM ayuda a gestionar cuantos clientes confirman su asistencia y cuantos no llegaran a la capacitación, por la cual permite tener mayor información del cliente.



Figura 65: Capacitaciones gratuitas.

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, para generar interacciones con el cliente se realiza eventos en las cuales es la creación de actividades, eventos entre ellos se encuentra capacitaciones y estos eventos se puede programar teniendo en cuenta la herramienta de soporte CRM ZOHO.

The image shows a screenshot of the 'Información sobre el evento' (Event Information) form in Zoho CRM. The form is titled 'Información sobre el evento' and contains the following fields and options:

- Capacitación**: A text input field.
- Empresa**: A dropdown menu with 'Pakatnamú' selected.
- Todo el día**: A checkbox that is currently unchecked.
- De**: A date and time field showing '14/11/2018' and '08:00 PM'.
- A**: A date and time field showing '18/11/2018' and '09:00 PM'.
- Host**: A dropdown menu with 'Pakatnamú' selected.
- Participantes**: A field showing 'Ninguno' (None) and a '+ Agregar' (Add) button.
- Relacionado con**: A dropdown menu with 'None' selected.

At the bottom of the form, there are three buttons: 'Agregar más detalles' (Add more details), 'Cancelar' (Cancel), and 'Guardar' (Save).

Figura 66: Creación del evento de capacitación

Fuente: CRM ZOHO

Se pretende realizar acciones que interactúe con el cliente en la cual se puede mencionar que las empresas poseen baja interacción, pero este análisis es importante para poder estimar cuanto podrá ser el alcance esperado por cada estrategia planteada buscando la incentivación e interacción; además se puede determinar que la empresa no realiza muchas estrategias de precios, descuentos o sorteos que permita incrementar la participación activa de los clientes.

c. Entregas a delivery.

Se realizará entregas a de productos requeridos de acuerdo con el domicilio que se encuentra registrado el usuario, tanto a puesto de los negocios ferreteros, constructoras, así mismo a obra si fuese un cliente usuario final.

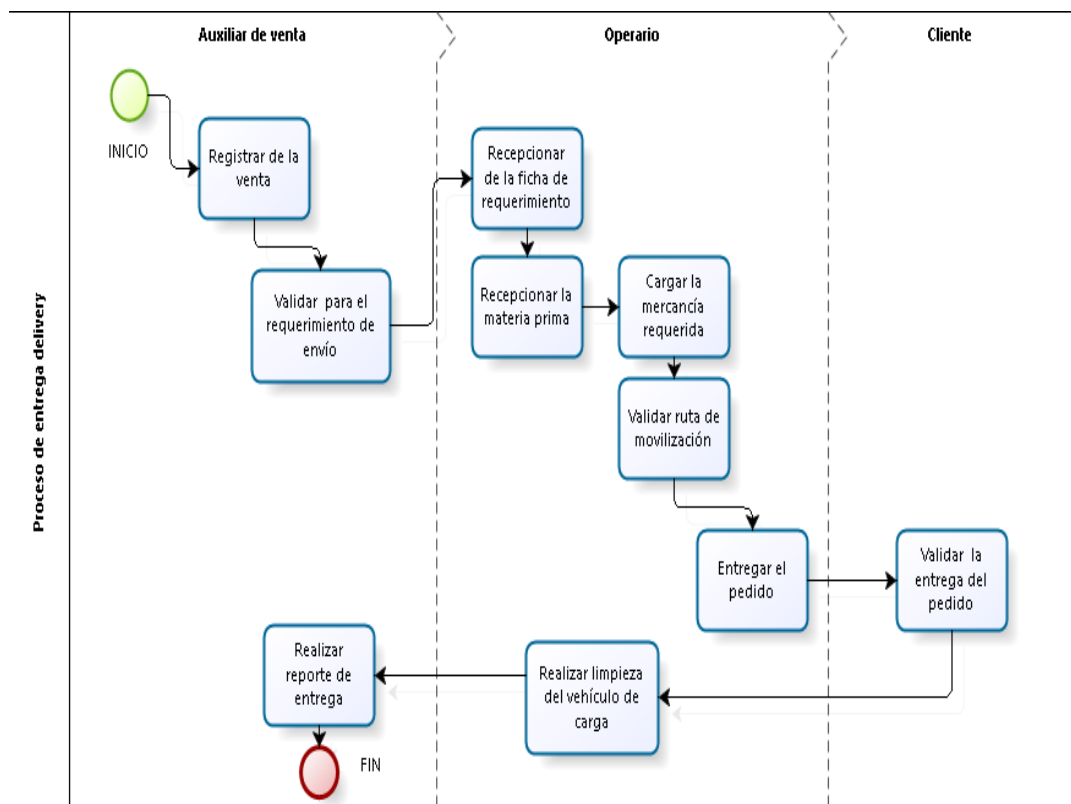


Figura 67: Proceso de entrega del servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Donde para el cálculo del costo de transporte se estimará, cuanto serán los envíos de mercancía a domicilio de acuerdo con el cálculo de clientes que lleguen a los requisitos:

Tabla 53: Estimación de los delivery al mes

Delivery realizados	Total de clientes promedio	300
	Margen de fidelización y ventas	35%
	Clientes de Lambayeque	40%
	Total, de delivery estimados	42

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, analizando la tabla N°53 se menciona que estimó tener a 42 clientes aproximados que puedan acceder a la promoción, mencionando que solo pueden ser uso hasta efectuarse el número estimado; además se puede

identificar el lugar de procedencia de los clientes, manifestando que se realizará para el de mayor participación entre el total de usuarios.

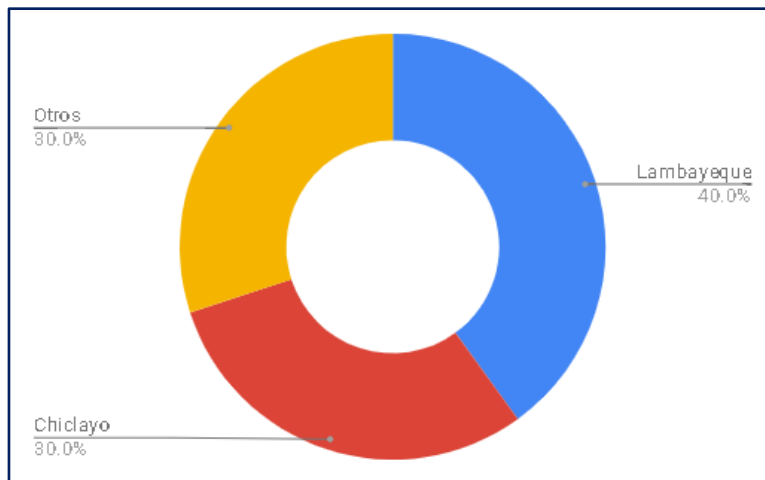


Figura 68: Lugar de procedencia del cliente

Fuente: Elaboración propia obtenido Sistema Microsoft Dynamics GP.

Por su parte, después de estimar el número de los clientes se determina cuanto será el costo por el transporte realizado, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 54: Cálculo del costo de transporte

Costos del transporte	Tipo de recurso	Descripción	Costo
	Recursos humanos	Chofer	30
		3 Ayudantes	60
	Recurso material	Gasolina	30
Total, de coste de transporte unitario			120
Total, de coste de transporte promedio mensual			s/.12,240

Fuente: Elaboración propia.

Además, se puede mencionar que para la gestión de la campaña, para la estimulación de la participación de un cliente adquiera un delivery a puerta

gratis debe realizar una compra mayor a S/3,500 así mismo el reparto debe ser solo a provincia Lambayeque.

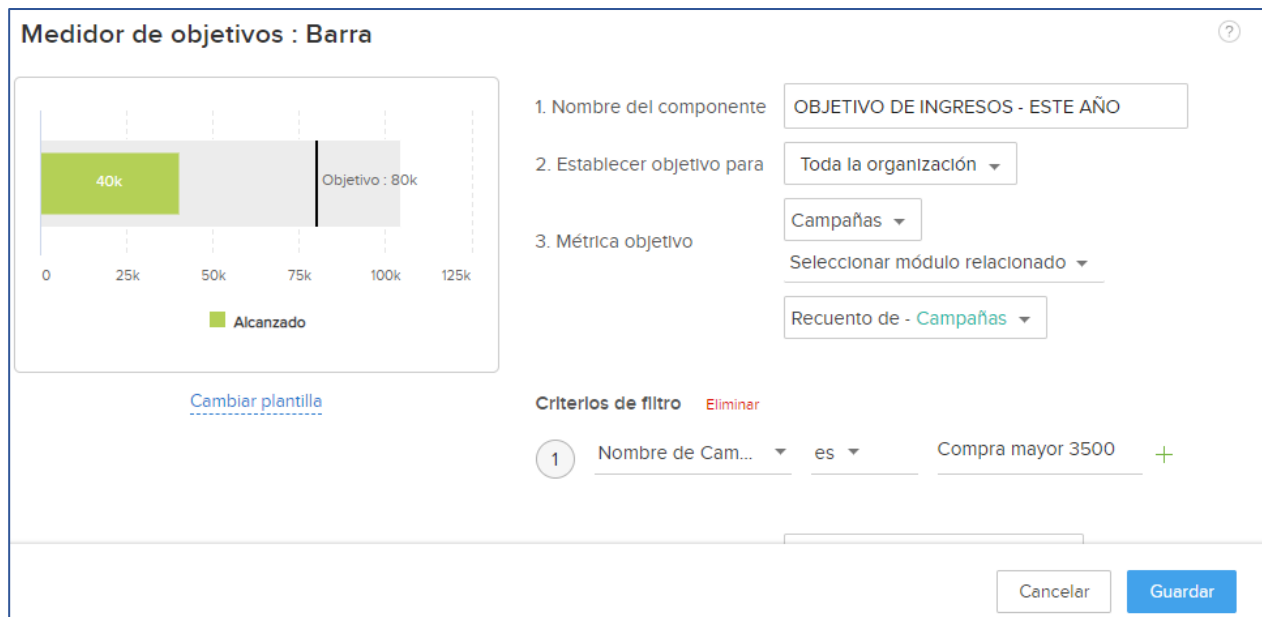


Figura 69: Indicador de la campaña.

Fuente: CRM ZOHO.

8.11.4.2. Calidad de la interacción

Analizando la calidad del servicio se puede mencionar que se debe brindar una atención e interacción con el cliente de manera adecuada; así mismo, enfocándose también en la gestión de los reclamos que se puede efectuar para mejorar la relación con los clientes.

a. Responder de manera rápida y efectiva

Es importante atender de manera oportuna los clientes son más propensos a recordar cómo manejas una queja y cuál es el problema en sí. Para una buena retención de clientes, brinda una solución rápida y satisfactoria a los reclamos, quejas y solicitudes y quedarás bien parado en el inconsciente de tus usuarios.

▪ **Proceso actual de la gestión de reclamos.**

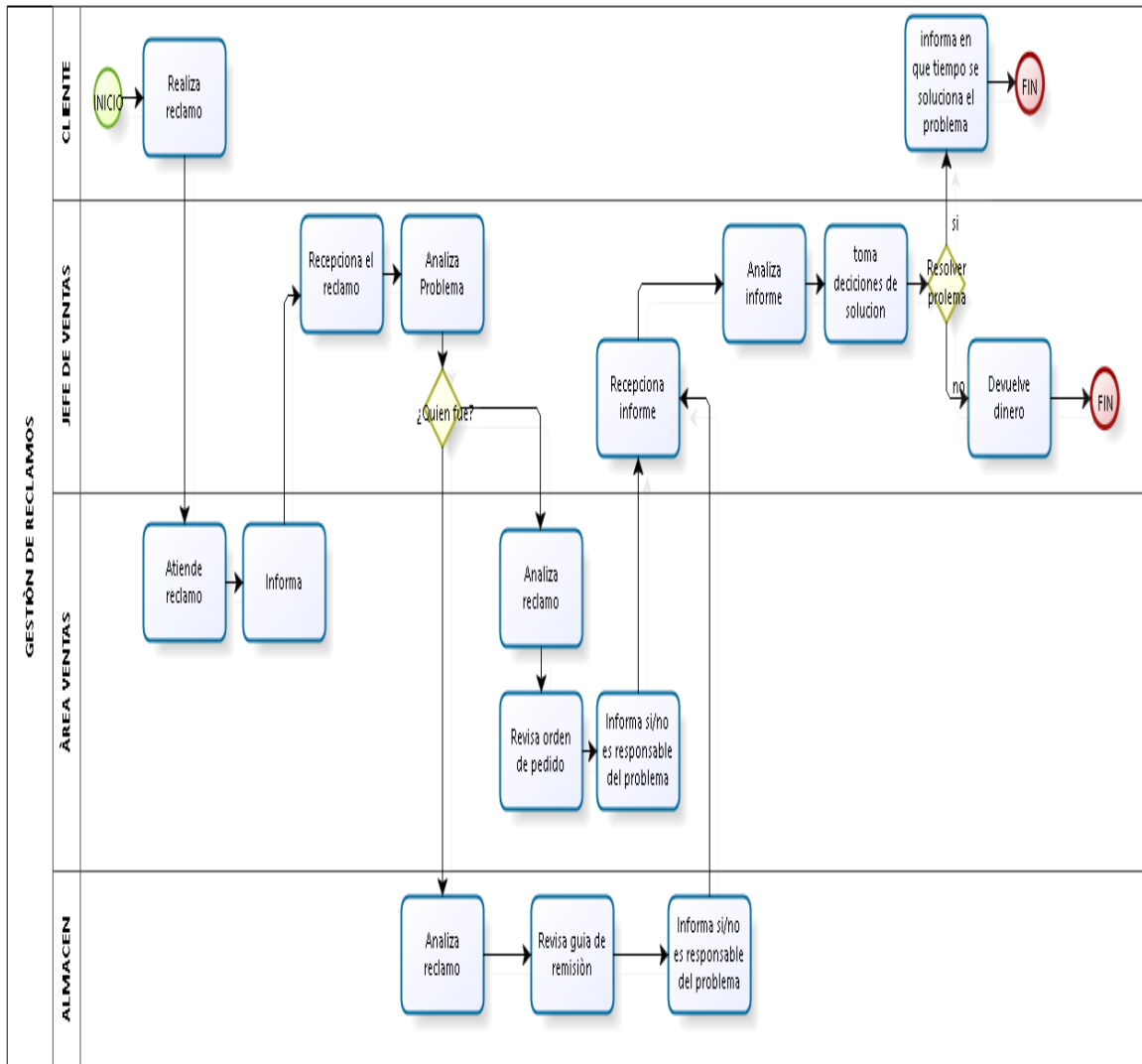


Figura 70: Proceso de gestión de reclamos actual.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura N^o70, se puede observar el proceso actual de reclamos de la empresa, en la cual no cuenta con una ficha para registrar sus reclamos; debido a ello, desde el momento que la jefa del área de ventas tiene conocimiento del reclamo, para dar solución a éste, tiene una demora de cuatro a siete días; dependiendo el tipo de reclamo.

▪ **Proceso con propuesta de la gestión de reclamos.**

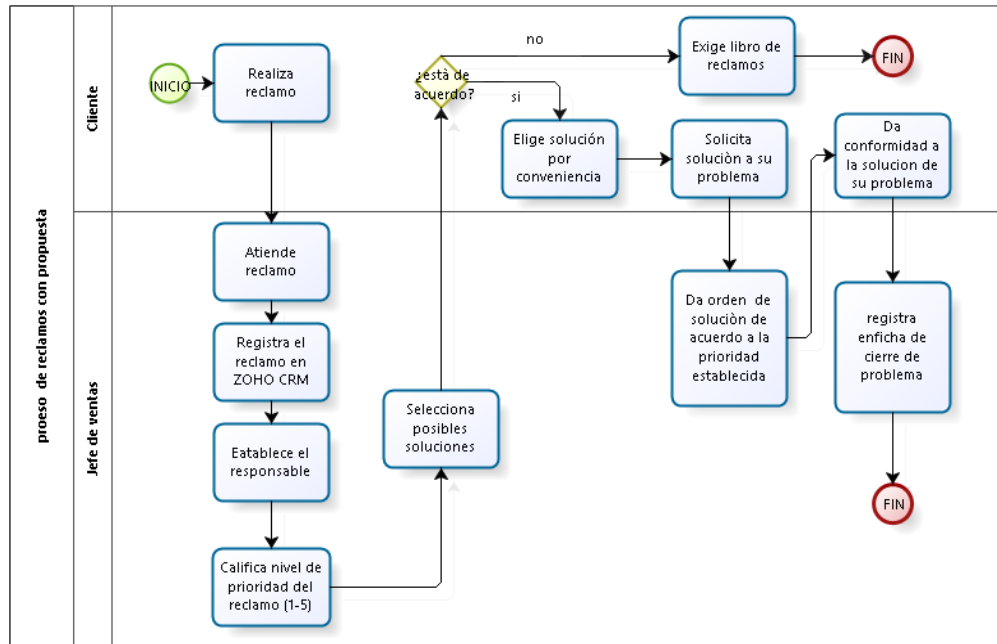


Figura 71: Proceso de gestión de reclamos con propuesta.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la propuesta una vez registrado el reclamo en ZOHO CRM se categoriza la prioridad del reclamo, impacto y la urgencia, se atenderá de acuerdo al nivel establecido en menor tiempo es decir se solucionara el reclamo dentro de uno a dos días de acuerdo a la escala que propone escudero (2017).

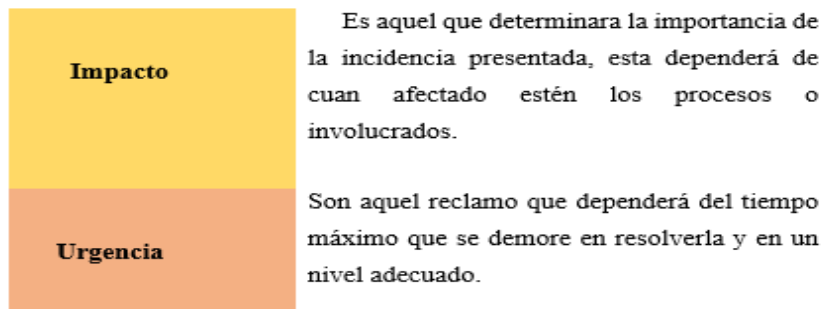


Figura 72: Tipo de diagnóstico.

Fuente: Escudero (2017).

Así mismo, se puede mencionar que en la figura N°72 como se debe clasificar el reclamo que se puede presentar dentro de la organización y que se debe buscar la mejor solución.

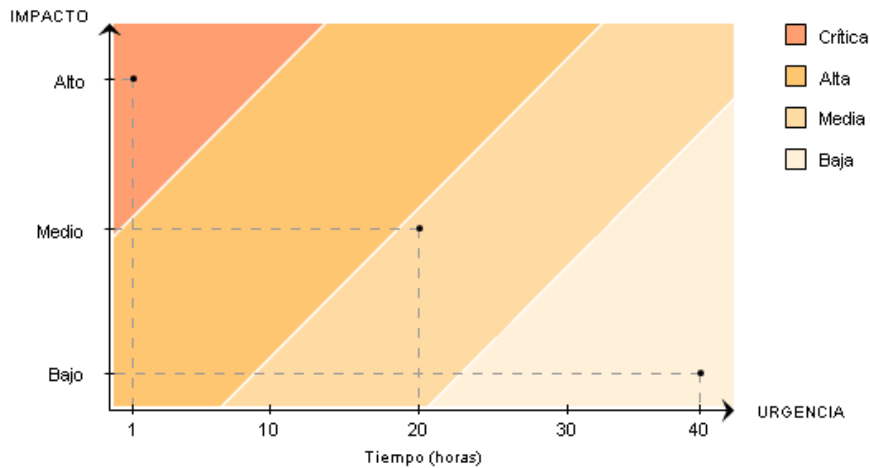


Figura 73: Nivel de los tipos de reclamos

Fuente: Escudero (2017).

Por su parte, evaluando el nivel de impacto y urgencia permitirá dar óptima solución a la gestión de reclamos tomando de referencia Escudero (2017) plantea los siguientes indicadores:

Tabla 55: Prioridad de resolución de los reclamos

<i>Código de prioridad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Tiempo de resolución</i>
1	Crítico	1 hora
2	Alto	8 horas
3	Medio	24 horas
4	Bajo	46 horas
5	Planificación	Planificado

Fuente: Escudero (2017).

Realizando una evaluación de la tabla N°55 se plantea el tiempo en que se debe atender donde es importante establecer tiempo de acuerdo a la

gestión del servicio es por ello que se plantea estableciendo una ficha reporte teniendo lo siguiente:

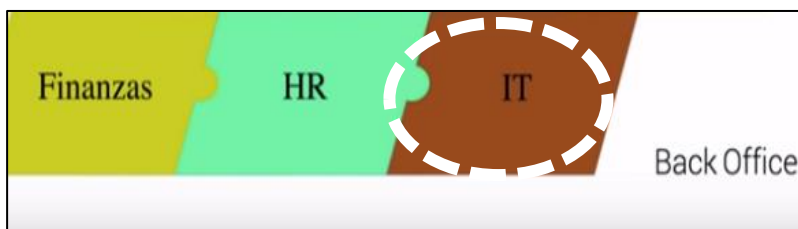
Tabla 56: Nivel de impacto y urgencia.

<i>Impacto</i>				
<i>Urgencia</i>	<i>Descripción</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
	<i>Alto</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
	<i>Medio</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
	<i>Bajo</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>Código de prioridad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Tiempo de resolución</i>		
<i>1</i>	<i>Critico</i>	<i>1 hora</i>		
<i>2</i>	<i>Alto</i>	<i>8 horas</i>		
<i>3</i>	<i>Medio</i>	<i>24 horas</i>		
<i>4</i>	<i>Bajo</i>	<i>48 horas</i>		
<i>5</i>	<i>Planificación</i>	<i>Planificado</i>		

Fuente: Escudero (2017).

Evaluando la tabla N°56 se muestra el nivel de impacto y urgencia, una vez identificado se realiza su reporte para designar al responsable que se encargará de solucionarlo y pueda atender los requerimientos del cliente.

Módulo de TI- Help desk



Por su parte se planté gestionar adecuadamente los reclamos que puedan ocurrir en el negocio donde el CRM ZOHO indica diversos casos que ayudan al monitoreo

constante de las acciones o reclamos atendidos de los clientes, en la cual te brinda la opción registrar clientes:

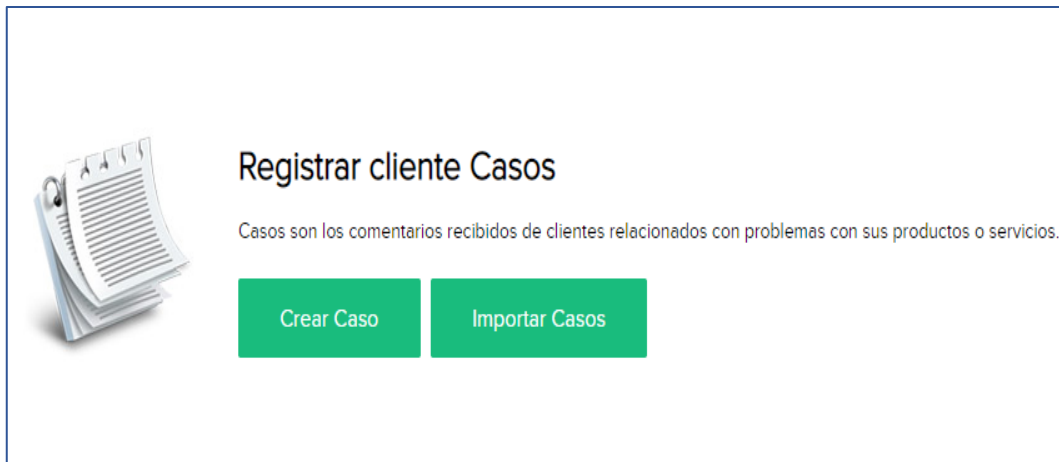


Figura 74: Registrar clientes casos

Fuente: CRM ZOHO

Como se expone el caso de un problema de priorización media durante la venta de tubería, en la cual se puede identificar con cuál de los clientes es el reclamo, así como identificar por cuál de las personas fue producido y realizado la venta; donde permite crear actividades de alternativa de solución.


Crear Caso Guardar Guardar y nuevo Cancelar

Información de Caso			
Nombre de Producto	Compra de tuberías	Propietario de Caso	Pakatnamú
Tipo	Problem	Estado	Escalated
Origen de Caso	Email	Prioridad	Medium
Relacionado con	Geine Herrera Vasquez	Motivo de Caso	Instructions not clear
Nombre de Cuenta	Venta	Asunto	Registro de características del producto erróneas
Nombre de Trato	Nuevo	Informado por	Erika
Teléfono	995 885 255	Correo electrónico	herrera.geine@gmail.com

Figura 75: Registro del reclamo.

Fuente: CRM ZOHO.

Tabla 57: Libro de reclamaciones.

LIBRO DE RECLAMACIONES					
					
1.LUGAR DEL HECHO					
Provincia			Fecha		
2.INFORMACION DEL RECLAMANTE					
1ª Apellido y nombre			2ª Razón social		
Sexo		Edad		Profesión	
DNI		Domicilio			
Nacionalidad			Teléfono		
3.INFORMACIÓN DE LA EMPRESA					
Nombre o razón social				Actividad	
Dirección				Teléfono	
4.HECHOS RECLAMADOS					
Documentos que se acompañan					
Facturas, boletas, guías de remisión.					
5. FIRMAS				Reclamado	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla N°57 hay casos que el cliente ya no desea que la empresa le dé solución a su reclamo es por ello que se implantó el libro de reclamaciones.

Tabla 58: Registro de cierre del reclamo.

N° de reclamo	Descripción	Abierta por (responsables)	Fecha	Tipo	Cerrada

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que la empresa da solución al reclamo realizado por el cliente se elaboró la ficha de cierre de reclamo donde quedara registrado dicho incidente.

Así mismo, se plantearán reuniones para la entrega de reportes y buscar soluciones adecuadas para prevenir los problemas más recurrentes que se han podido identificar.

8.11.4.3. Personalización del servicio

Brindar un servicio personalizado es muy importante debido que el cliente se sentirá la disposición de la empresa en querer atender sus requerimientos de manera individualizada, teniendo en cuenta las necesidades, gustos y preferencias

8.11.4.3.1. Ofrecer algo que sea único

Por más de que el producto esté en el mercado de la mano de otros oferentes, es indispensable que el de la organización tenga algún atributo que lo haga diferencial; así mismo, se tendrá que mencionar una ventaja competitiva.

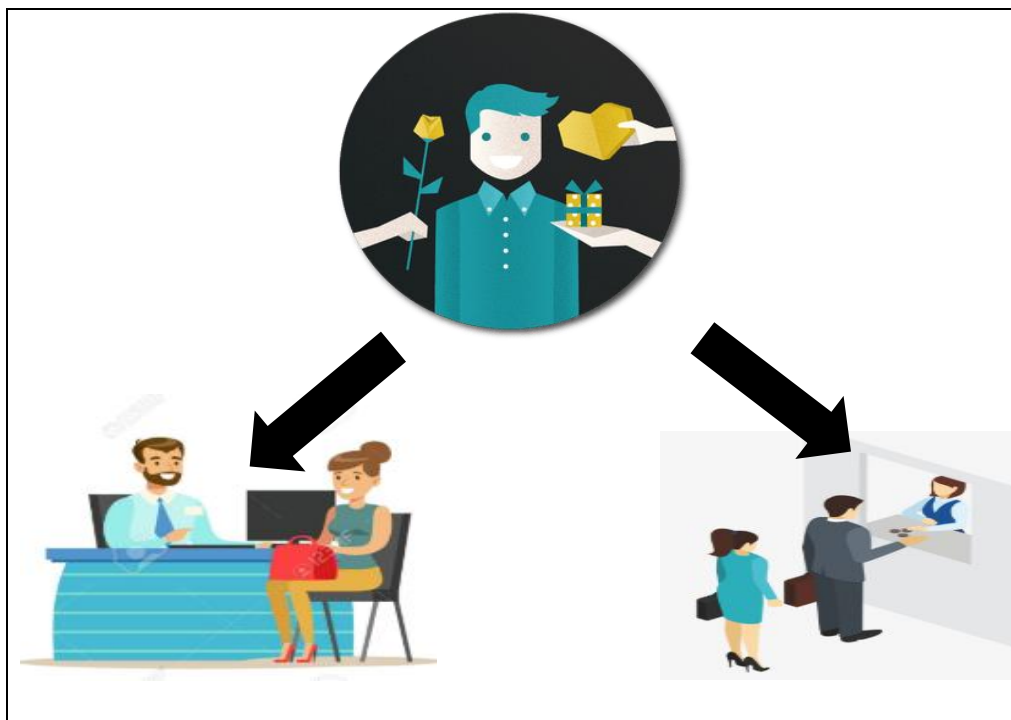


Figura 76: Personalización de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, la empresa recompensa su preferencia es por ello que por cada venta de 3,500 mil soles recibe cien puntos y un strike donde por mil puntos acumulados se menciona canjear por diversos productos, tomando de referencia que se reclama hasta canjear stock.

CANJEA			
	1		2
	3		4
	5		6
	7		8
	9		10

Figura 77: Canjea.

Fuente: Elaboración propia.

Donde se evalúa cuanto serán los costos que se tendrán que efectuar por la aplicación de dichas estrategias, como se menciona en la siguiente tabla:

Tabla 59: Estrategia de engagement

ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT					
Nº	Acción	Descripción de la acción	Objetivo	Recursos	Costos
1	Realizar de estrategias de puntos	Por la compra de 3500 "llévate 100 puntos y por cada mil puntos canjea el premio que desees". Hasta agotar stock	Puntos de fidelización	5 kit de herramientas	1400
				2 kit de accesorio de seguridad	300
				3 Taladros	400
				6 bolsas cementos	160
				2 caladora	300
		Cuponera para llevar el control de los puntos	Obtener el puntaje requerido para el electrodoméstico	Cuponeras	200
		Stikers para pegar en el cupón del cliente	Acumular sus stikers	stikers	100
Total de la acción					2,860

Fuente: Elaboración propia

Por su parte se manifiesta que para la elaboración de las campañas de marketing, CRM ZOHO brinda soporte en la etapa de planificación es decir poder definir los criterios los cuales se deben evaluar en la cual ayude a la correcta gestión.

Información de Campaña			
Propietario de Campaña de	Erika Sofia Sandoval Zamora	Tipo	Direct mail
Nombre de Campaña de mailing	Promocional por mes de la construcción	Estado	Active
Fecha de inicio	01/08/2018	Fecha de finalización	30/09/2018
Ingresos esperados	€ 17500	Coste presupuestado	€ 2860
Coste real	€ 3500	Respuesta esperada	
Números enviados	179		
Información de la descripción			
Descripción			
Por la compra de 3500 soles recibe 100 puntos que equivale a un cupón donde si juntas 10 cupones podrás reclamar un premio sorpresa, máximo hasta agotar stock.			

Figura 78: Crear campaña promocional.

Fuente: Elaboración propia.

8.11.4.3.2. Publicidad personalizada

Se expone que las estrategias con mayor interacción son el mailing indicando ser una de las estrategias que llegan directamente a un cliente, exponiendo que es una publicidad personalizada donde se realizarán post donde se dará a conocer cuáles son las ofertas o descuentos de acuerdo a los productos que cada cliente compra para incentivar la compra.

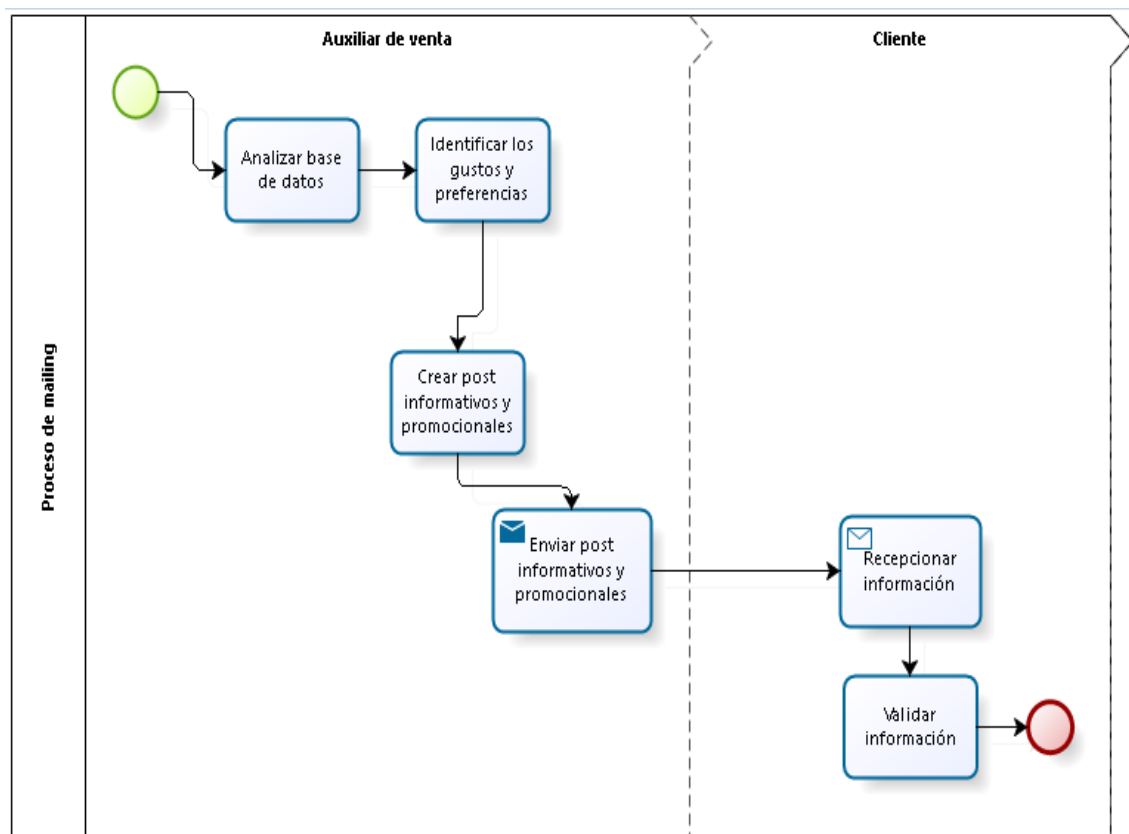


Figura 79: Proceso de realización mailing

Fuente: Elaboración propia.

Donde se definió que las principales herramientas que se optarán para difundir los post informativos y promocionales son las siguientes:

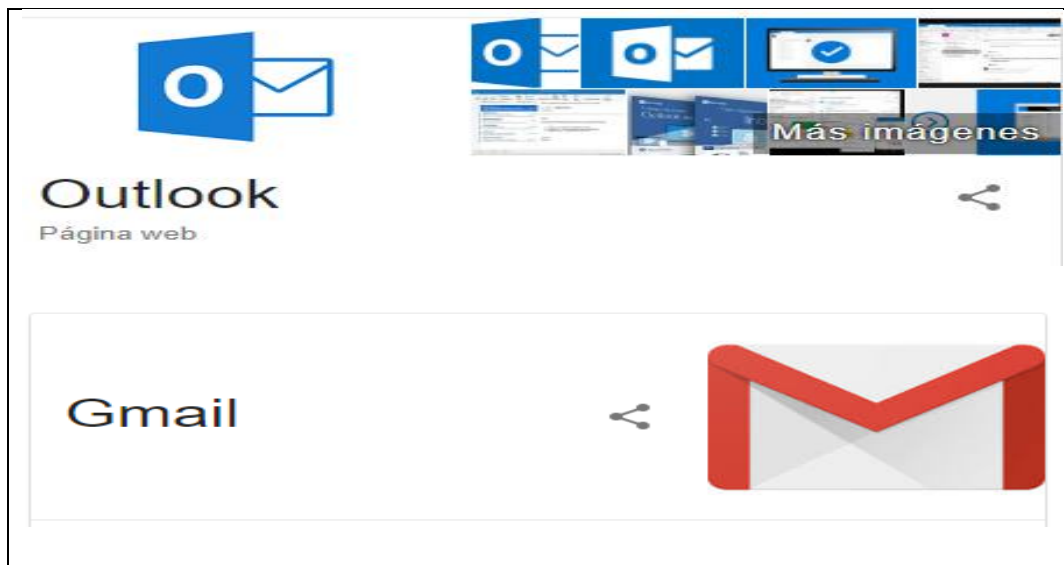


Figura 80: Herramientas de correo.

Fuente: Aplicaciones en google play.

Así mismo, para brindar un servicio personalizado se plantea aplicar estrategias de individualización es decir aquellas que se adapten a sus gustos y preferencias, es por ello que se analizará el comportamiento de consumo de cada cliente donde se identificará que tipo de producto compra más; en base a dichos resultados se plantearán estrategias como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 60: Estrategias de publicidad personalizada.

PUBLICIDAD PERSONALIZADA					
N°	Acción	Descripción de la acción	Objetivo	Recursos	Costos
1	Realizar publicidad personalizada	Realizar mailing personalizado de acuerdo a los productos con mayor rotación y de acuerdo a su base de dato.	Según el comportamiento de consumo del cliente	Diseñador gráfico	500
Total de la acción					s/500

Fuente: Elaboración propia

Por ende, se menciona que para realizar adecuadamente la gestión de las estrategias se empleará el CRM ZOHO donde se menciona que se empleará el uso de mailing para mejorar y complementar los canales de venta.



Figura 81: Uso de mailing.

Fuente: CRM ZOHO.

Por ende, en la opción para la planificación de la creación de las estrategias se realizó un modelamiento de campañas como se muestra en la siguiente figura:

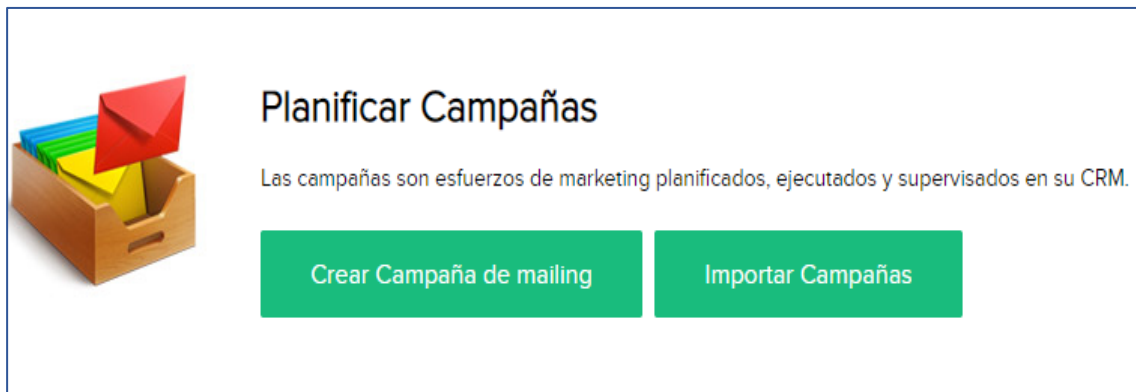


Figura 82: Planificar Campañas

Fuente: CRM ZOHO

Así mismo, se registra el nombre de la campaña, la cual será clave que permite incrementar el impacto que tendrá en los clientes.

Especifique nombre de módulo

Plural del nombre del módulo

 (ej: Posibles clientes/Contactos)

Singular del nombre del módulo

 (ej: Posible cliente/Contacto)

Figura 83: Creación de campaña – módulos

Fuente: Elaboración propia

En dicha creación de campañas ayuda al monitoreo y control de constante de las respuestas que adopta el cliente cuando revise el mensaje de la empresa Pakatnamú, así como mismo, se podrá gestionar las metas planteadas.

Módulo de finanzas



8.11.5. Análisis financiero

Así mismo, se estimará la distribución de los costos que se efectuarán por cada acción planteada donde se definirá la realización en el proyecto teniendo un alcance de un año; donde en la siguiente tabla se podrá estimar los costos mensuales que se deben realizar para poner en marcha el desarrollo de cada una de las estrategias. Para eso también se contabilizó cuáles serán costos para el mantenimiento del sistema CRM ZOHO debido que para tener constantemente

Usando la diversidad de funcionalidad del sistema tiene un costo de acuerdo a su capacidad y características.

BÁSICO	ESTÁNDAR	PROFESIONAL	PREMIUM	EXPRES
\$10 /mes	\$25 /mes	\$50 /mes	\$100 /mes	\$400 /mes
MEJORAR VERSIÓN	MEJORAR VERSIÓN	MEJORAR VERSIÓN	MEJORAR VERSIÓN	MEJORAR VERSIÓN
1 usuario	10 usuarios	25 usuarios	100 usuarios	Usuarios ilimitados
Formularios ilimitados	Formularios ilimitados	Formularios ilimitados	Formularios ilimitados	Formularios ilimitados
10000 envíos/mes	25000 envíos/mes	75000 envíos/mes	150000 envíos/mes	200000 envíos/mes
Informes ilimitados	Informes ilimitados	Informes ilimitados	Informes ilimitados	Informes ilimitados
Integración de pago (Paypal, Stripe, 2Checkout, Razorpay)	Integración de pago (Paypal, Stripe, 2Checkout, Razorpay)	Integración de pago (Paypal, Stripe, 2Checkout, Razorpay)	Integración de pago (Paypal, Stripe, 2Checkout, Razorpay)	Integración de pago (Paypal, Stripe, 2Checkout, Razorpay)
500 MB de almacenamiento	2 GB de almacenamiento	5 GB de almacenamiento	10 GB de almacenamiento	20 GB de almacenamiento
Temas integrados + temas personalizados	Temas integrados + temas personalizados	Temas integrados + temas personalizados	Temas integrados + temas personalizados	Temas integrados + temas personalizados
	Aprobaciones	Aprobaciones	Aprobaciones	Aprobaciones
	Tareas	Tareas	Tareas	Tareas

Figura 84: Tipos de usuarios de CRM.

Fuente: Elaboración propia.

Donde según los costos que se tendrán por el CRM utilizado será de \$100 al mes quiere decir que la empresa invertirá s/334 soles al mes, si se efectúa todo el pago de manera anual se otorga el descuento del 20% por la herramienta de soporte que se utilizara en la cual se seleccionó el paquete de PREMIUN que permite que puedan manejarlo hasta 100 usuarios donde podrán tener acceso a la cuenta, todos los colaboradores del área de ventas, los

vendedores de campo para registrar a sus clientes, así mismo la jefa de ventas como el gerente y el dueño, puesto que ellos tendrán mayor manejo de la cuenta, que podrán visualizar todos los movimientos que está haciendo el área de ventas y poder obtener los reportes.

Además, tiene formularios limitados que se podrán hacer dentro de esta herramienta como los mailing, correos electrónicos, registro de nuevos clientes, así como de los ya existentes, encuestas para medir la satisfacción del cliente etc. En la integración de pago permite al usuario tener distintos medios de pago de esta herramienta. Así mismo tiene la capacidad de poder almacenar información hasta 10 GB, por lo tanto permite registrar temas personalizados como las campañas de marketing que se utilizan como los brochure o catálogos de productos; por consiguiente, en la aprobación permite llevar el seguimiento por cada tarea o actividad realizada como el saber cuántos clientes asistirán.

Tabla 61: Flujo de desembolso.

ESTRATEGIA Y ACCIÓN		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO	Medición de la satisfacción	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Medición del desempeño mensual	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN	Realizar capacitaciones	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
	Reuniones mensuales	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Realizar incentivos por reconocimiento trimestral				115				115				115
INTERACIÓN DEL CLIENTE	Realizar concursos por comprar realizadas.	329					329						329
	Realización de entregas de delivery.	3276	3276	3276	3276	3276	3276	3276	3276	3276	3276	3276	3276
ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT	Realizar estrategias de puntos					2860	2860	2860					
PUBLICIDAD PERSONALIZADA	Realizar publicidad personalizada	500										500	500
ADAPTACIÓN DEL CRM	Realizar adaptación del crm	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334
MANTENIMIENTO	Actualización y guardar base de datos	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
TOTAL		4715	3886	3886	4001	6746	7075	6746	4001	3886	3886	4386	4830
TOTAL DE INVERSIÓN		58,044											

Fuente: Elaboración propia.

Se puede manifestar que se determinó incluir el costo de uso del CRM ZOHO debido que será la herramienta soporte para el desarrollo de las estrategias.

Evaluando la inversión total que se debe realizar se identifica que S/58,044.00 donde según se puede determinar que en la tabla N°61, es decir que para incrementar el posicionamiento el costo de cada una de las estrategias se necesitará el costo estimando por cada año; así mismo se determinará los ingresos que tendrá la propuesta.

Tabla 62: Ingresos de la propuesta.

ESTRATEGIA Y ACCIÓN		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO	Medición de la satisfacción												
	Medición del desempeño mensual												
ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN	Realizar capacitaciones												
	Reuniones mensuales												
	Realizar incentivos por reconocimiento trimestral												
ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT	Realizar concursos por comprar realizadas.	238875					238875						238875
	Realización de entregas de delivery.	95550	95550	95550	95550	95550	95550	95550	95550	95550	95550	95550	95550
PUBLICIDAD PERSONALIZADA	Realizar estrategias de puntos					238875	238875	238875					
ADAPTACIÓN DEL CRM	Realizar publicidad personalizada	238875										238875	238875
TOTAL		334425	95550	95550	95550	334425	573300	334425	95550	95550	95550	95550	334425
TOTAL DE VENTAS		2,579,850.00											

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 63: Estimación de venta por acción

Realizar concursos por comprar realizadas	Promedio de clientes	300
	Cientes no fidelizados	195
	Margen de fidelización y ventas	35%
	Total de clientes participantes	68
	Total de venta en soles	238875
Deliverys realizados	Cientes en un periodo	300
	Margen de fidelización y ventas	35%
	Cientes de Lambayeque	40%
	Total de delivery estimados	42
	Total de venta en soles	95550
Estrategia de engagement	Cientes no fidelizados	195
	Margen de fidelización y ventas	35%
	Cientes meta	68
	Total de venta en soles	238875
Publicidad personalizada	Cientes no fidelizados	195
	Margen de fidelización y ventas	35%
	Cientes meta	68
	Total de venta en soles	238875

Fuente: Elaboración propia

Después, de analizar cuantas ventas se podrán realizar aplicando las diversas acciones, se permitirá identificar un cuadro resumen de los egresos que se realizaran en cada mes definido teniendo en cuenta los meses con menor interacción de ventas para incrementarlo; además se identifica como se retorna la inversión, es decir las ventas que se generarán por cada acción efectuada durante todo el año planificado.

Tabla 64: Flujo de caja

CRITERIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS	334425	95550	95550	95550	334425	573300	334425	95550	95550	95550	95550	334425
EGRESOS	4715	3886	3886	4001	6746	7075	6746	4001	3886	3886	4386	4830
FCE	329710	91664	91664	91549	327679	566225	327679	91549	91664	91664	91164	329595
TOTAL DEL AÑO 1	2 521 806											

Fuente: Elaboración propia

Después de analizar la tabla N°64 se estimará cuan viable es la propuesta planteada donde se estimará el retorno de la inversión o más conocido como ROI donde se expone tener como siguiente indicador:

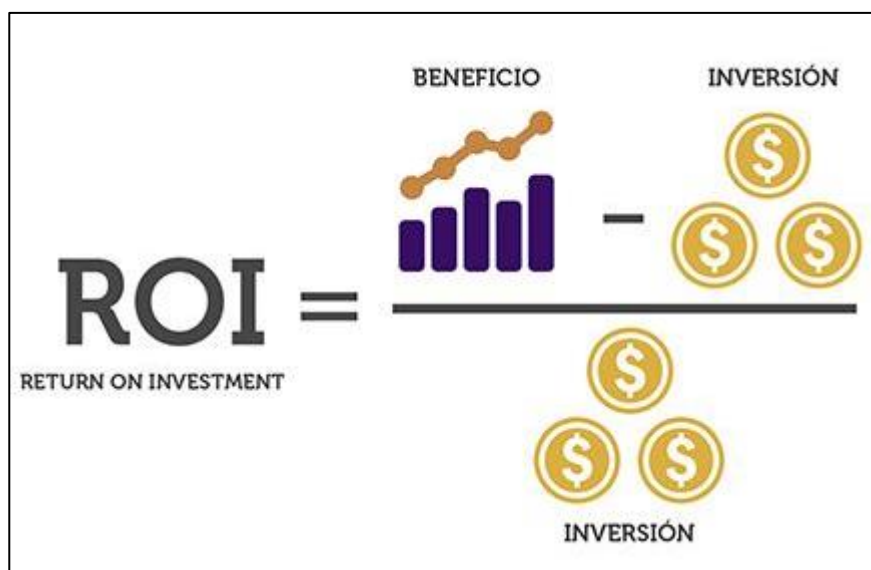


Figura 85: Fórmula del ROI.

Fuente: Aguirre (2014).


Donde desarrollando el siguiente indicar se muestra que el beneficio obtenido es de 2,521,806.00, es decir la diferencia entre los ingresos menos los egresos determinando la viabilidad económica y financiera; así mismo, se estimó el ROI en la cual se calculó tener el 42.45% del retorno de la inversión es por ello que determina que la propuesta es aceptable.

Tabla 65: Resultados de la propuesta.

INDICADOR	N°
Inversión	58,044.00
Ingresos	2,579,850.00
Beneficios obtenidos	2,521,806.00
ROI	42.45

Fuente: Elaboración propia.

Acta de aprobación de originalidad de tesis

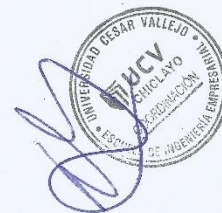
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Mgtr. OLIVER VÁSQUEZ LEYVA, docente de la Facultad de Ingeniería y Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada "PLAN DE ADMINISTRACIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE PARA LA FIDELIZACIÓN EN EL DEPÓSITO PAKATNAMU E.I.R.L, LAMBAYEQUE 2018", del (de la) estudiante SANDOVAL ZAMORA ERIKA SOFIA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18...% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.


Pimentel, 17 de junio del 2019


.....
Firma
Oliver Vásquez Leyva
DNI: 40283412



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional ucv

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 1 de 1

Yo ERIKA SOFIA SANDOVAL ZAMORA , identificado con DNI N° 75195079, egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "PLAN DE ADMINISTRACIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE PARA LA FIDELIZACIÓN EN EL DEPOSITO PAKATNAMU E.I.R.L., LAMBAYEQUE 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

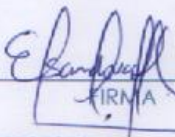
.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 75195079

FECHA: 26 de setiembre del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Sandoval Zamora Erika Sofia.

INFORME TITULADO:

PLAN DE ADMINISTRACIÓN DE LA RELACION CON EL CLIENTE PARA LA FIDELIZACIÓN EN EL DEPÓSITO PAKATNAMU E.I.R.L, LAMBAYEQUE 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Ingeniera Empresarial

SUSTENTADO EN FECHA: 27 de Mayo del 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Mayoría



[Handwritten signature]

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN