



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Estrategia de Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes en
Midas Solutions CenterChiclayo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Benavides Mendoza, Rosario del Pilar (ORCID: 0000-0002-2882-8067)

Rivera Cárdenas, Eveli (ORCID: 0000-0001-7794-7516)

ASESORES:

Mg. Salazar Cabrejos, Rosa Eliana (ORCID: 0000-0002-1144-2037)

Mg. Celis Sirlopu, Vilma Cristina (ORCID: 0000-0002-0771-6226)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y Operativo

CHICLAYO - PERÚ

2021

DEDICATORIA



A Dios

Por habernos permitido llegar hasta este punto, teniendo salud para lograr nuestros objetivos y metas, superando todos los obstáculos que se nos presentaron en el camino, estando siempre presente en nuestra vida con su infinito amor y bondad.

A Nuestros Padres por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser unas personas de bien, pero más que nada por su amor incondicional.

A nuestros Asesores por sus enseñanzas para poder culminar nuestro proyecto de investigación superando todos los obstáculos que se presentaron en el camino

Rosario

DEDICATORIA

A mis Padres

Por el apoyo constante de haber podido terminar mi carrera a base de esfuerzo y sacrificio, teniendo salud para lograr nuestros objetivos y metas, superando todos los obstáculos que se nos presentaron en el camino, estando siempre presente en nuestra vida con su infinito amor y bondad.

A Nuestro Dios por haberme brindado salud y esas fuerzas para seguir a cumplir mis sueños.

A nuestros Asesores por sus enseñanzas brindadas para poder culminar nuestro proyecto de investigación superando todos los obstáculos que se presentaron en el camino.

EVELI

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios que nos dio la fe, la fortaleza y salud para terminar nuestro Proyecto de Investigación, a nuestros padres por su apoyo incondicional, quienes nos enseñaron a luchar para lograr nuestros objetivos y nunca rendirnos ante las adversidades, por apoyarnos para tener una buena educación mejorando día a día tanto personal como profesionalmente.

A nuestros asesores por su apoyo y asesoramientos para terminar nuestro Proyecto de Investigación y lograr ser licenciadas en nuestra carrera profesional.

Las autoras.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	10
III. METODOLOGÍA	27
2.1 Tipo y diseño de investigación	27
2.2. Operacionalización de variables.....	29
2.3. Población, Muestra y Muestreo	30
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.5 Procedimiento	34
2.6 Métodos de análisis de datos	35
2.7 Aspectos éticos.....	35
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN	54
VI. CONCLUSIONES	56
VII. RECOMENDACIONES	57
VIII. PROPUESTA	58
REFERENCIAS	64
ANEXOS	67

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Validación de expertos</i>	32
Tabla 2. <i>Coeficientes de Alpha de Cronbach</i>	33
Tabla 3. <i>Análisis de Confiabilidad</i>	33
Tabla 4. <i>Procedimientos</i>	34
Tabla 5: <i>Nivel Fidelización</i>	36
Tabla 6: <i>¿La empresa Midas Solutions Center le informa adecuadamente sobre los servicios deseados?</i>	38
Tabla 7: <i>¿Está de acuerdo usted con recomendar a un amigo o familiar a la empresa midas Solutions center?</i>	39
Tabla 8: <i>¿La empresa resuelve sus quejas o problemas de manera completamente nueva y eficiente?</i>	40
Tabla 9: <i>¿Los descuentos que le ofrece la empresa midas Solutions center son los más adecuados y le motiva a seguir con el servicio?</i>	41
Tabla 10: <i>Nivel Fidelización</i>	46
Tabla 11: <i>Nivel Fidelización</i>	48
Tabla 12: <i>Cuestionario a los Trabajadores</i>	49
Tabla 13: <i>Cuestionario a los Trabajadores</i>	50
Tabla 14: <i>Nivel de Satisfacción</i>	51
Tabla 15: <i>Nivel de Satisfacción</i>	52

Índice de Figuras

Figura 1: Las cinco pirámides del CRM	20
Figura 2: Tipos de programas	24
Figura 3: Nivel de Fidelización	36
Figura 4: Dimensión Información	38
Figura 5: Dimensión Comportamiento Post Compra	39
Figura 6: Dimensión Experiencia de compra	40
Figura 7: Dimensión Beneficios.....	41
Figura 8: Nivel de Fidelización	46

RESUMEN

La presente investigación titulada “Estrategia de Marketing Relacional para la fidelización de los Clientes en Midas Solutions Center Chiclayo”, tuvo como objetivo general aplicar estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo. Para ello se realizó una investigación de tipo descriptivo con un diseño pre-experimental donde existe una sola muestra de estudio, ya que se analizó la variable dependiente como problema describiéndola y generando una tentativa de mejora a partir de la variable independiente, en base a este diseño fue empleado como técnica primaria de recolección de datos, la encuesta con su respectivo instrumento, a los cuales se les aplico un cuestionario en escala de Likert, dirigido a una muestra de 59 clientes de Midas Solutions Center, que tras su análisis respectivo pudo determinarse que la fidelización de los clientes se encuentran determinada como inadecuada en un 57%, por lo que se propuso aplicar estrategias basadas en marketing relacional tratando de generar un contacto con el cliente mediante el desarrollo de las etapas, el cual permite que se desarrolle conforme está establecido en cada actividad. Finalmente se concluye que la estrategia de marketing relacional con la fidelización de los clientes es alta, puesto que el coeficiente de correlación arrojó 59.3%. Este indicador muestra que cuando mejore las estrategias de marketing relacional, repercutirá directamente en la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Estrategia de Marketing Relacional, Fidelización de los clientes.

ABSTRACT

This research entitled "Relational Marketing Strategies for Customer Loyalty at Midas Solutions Center Chiclayo", had as a general objective to apply Relational Marketing strategies for customer loyalty at Midas Solutions Center Chiclayo. For this, a descriptive type investigation was carried out with a pre-experimental design where there is only one study sample, since the dependent variable was analyzed as a problem describing it and generating an attempt to improve from the independent variable, based on this design was used as a primary data collection technique, the survey with its respective instrument, to which a Likert scale questionnaire was applied, addressed to a sample of 59 clients of Midas Solutions Center, which after its respective analysis could be determined that customer loyalty is found to be 57% inadequate, so it was proposed to apply strategies based on relational marketing trying to generate contact with the client through the development of the stages, which allows it to develop as it is established in each activity. Finally, it is concluded that the relationship marketing strategy with customer loyalty is high, since the correlation coefficient showed 59.3%. This indicator shows that when you improve relational marketing strategies, it will have a direct impact on customer loyalty.

Keywords: Relational Marketing Strategy, customer loyalty

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas en la actualidad desean lograr la fidelización de sus clientes, sin embargo el proceso aún sigue siendo muy largo contar con clientes satisfechos ya que es una tarea ardua, para todas las empresas pasar de la satisfacción hacia la fidelización es un proceso marcado, que primero debe darse la satisfacción del cliente mediante la calidad del servicio, para que en lo sucesivo se alcance la fidelización de sus clientes, en este sentido es importante citar a nivel internacional a Starbucks que ha sido uno de los acontecimientos más exitosos en el rubro de gasto discrecional en los últimos años. Si bien su negocio ha conseguido un elevado nivel de saturación en lo que guarda relación a la inauguración de sus tiendas en los Estados Unidos, su estrategia de ampliarse internacionalmente y en la variedad de sus líneas de negocio involucra atractivas oportunidades para el desarrollo a largo y mediano plazo. Se evidencio que la empresa inicio con seis locales ubicados en la ciudad de Seattle en 1986 y dese ese tiempo, se ha desarrollado con un buen nivel, hasta llegar a convertirse en un verdadero icono de la industria del café con más de 18, 000 individuos en todo el mundo reconocen la marca ya que se encuentra posicionada en la mente de los compradores (ESAN, 2014).

Esta significativa expansión se debe en gran parte a los servicios que presenta la empresa como una organización reconocida por sus clientes añadiendo el diseño, su marca y la decoración de sus tiendas y cuestiones que pueden parecer secundarias pero interfieren de manera directa aportando ideas constructivas dándoles un valor agregado que han sido la pieza fundamental a lo largo de su trayectoria para diferenciarse de que Starbucks brinda un servicio que sea único a la de sus competidores dándoles más que un rico café si no que los haga sentirse como sus consumidores fieles. Esto lo hace ser reconocido que a pesar de sus dificultados que pudo encontrar en el camino y a pesar del aumento de la presión que ha enfrentado por mucho tiempo por parte de otras empresas, como McDonald's (MCD) que se están inclinando al rubro del café con precios más bajos pero eso no hace la diferencia porque ellos ya tienen un mercado ganado. (ESAN, 2014)

Sin embargo, la idea de negocio sigue mostrando un buen crecimiento a base de sus ventas y las estrategias que se plantearon para un buen desarrollo, ya que se incrementaron de una manera rápida dando como resultado un 11% en el último trimestre frente al mismo año del 2012, mientras que su registro en tiendas iba dando resultado, la metodología que realizaron estas organizaciones creció un 6 por ciento dándoles el primer lugar como empresa más desarrollada del rubro de cafés. Starbucks está demostrando su capacidad para conservar los niveles de precios y rentabilidad a pesar de la competencia que recibe, trata de no perder la esencia de ese sabor que lo caracteriza, y lo viene logrando de una manera ardua ya que sus ingresos subieron un 26%, mientras que sus egresos por acción lo hicieron un 20%

La competencia en el mercado son agentes económicos, que aportan características diferentes dándoles beneficios positivos en todo ámbito corporativo en el cual se presentan decisiones de compra donde la más beneficiosa sería la marca por la cual trabajas dándole la prioridad de alcanzar mercados de competencia para expandirse de una manera libre ,ya que no hay negocio que no esté libre de competencia por los diferentes empresas que se inician y crecen de una manera rápida gracias a su servicio diferenciado, aunque estemos en una sociedad libre mercado donde los volúmenes de producción actualmente gozan de una mayor oferta para la estabilización de sus precios, ¿Cómo eres el mejor si no tienes con quien competir? La respuesta que nos hacemos muchos por este motivo estas grandes marcas premian a la competencia para incentivarlas a ser mucho mejores competidores y buscar alternativas para mejorar el crecimiento. Hoy en día, Starbucks con 43 años en el mercado, siendo líder en cafeterías que al menos la totalidad de sus clientes lo conocemos, siendo su competencia una de las franquicias colombianas reconocidas en el mundo del servicio, analizando cual sería el caso de una marca que ha generado un mayor impacto a nuestros clientes Juan Valdez un reconocido empresario con más de 11 años de experiencia, administrativa por el grupo Procafécol (representante de los productores de café en Colombia) que viene liderando recientemente en varios países con una gama de productos y teniendo ya presencia internacional, en países como España, Malasia, México, Corea del sur, Estados Unidos y entre otros. Sin embargo ambas marcas refuerzan sus propuestas para una mejor percepción de marca, mediante el servicio que realiza para nuevas propuestas de

solución bien diseñada y estructurada, manteniéndolos posicionados ante la escala de los consumidores, registrando también los puntos de venta e Internet marketing como principal estrategia de fidelización para estabilizar los precios (Herrera, 2014). El marketing relacional ha logrado convertirse en un gran instrumento primordial para las empresas de alto nivel competitivo, de manera que se han llegado a desarrollar estrategias que buscan una experiencia más agradable con el cliente. Así lo vemos en el otorgamiento de servicios como: Buena atención al cliente, buena comodidad, buena seguridad al momento de brindar el servicio y conformidad al cliente al momento de recibir el servicio de acuerdo a lo establecido por la empresa, etc.

Midas Solutions Center es una empresa de rubro comercial, centrado básicamente al servicio de portabilidad de telefonía, facilitando servicio al cliente como paquetes dentro ello fibra óptica, teléfono fijo y líneas móviles. Se ha registrado el año pasado en el mes de agosto entre fechas 10 y 15 exactamente una pequeña crisis que genero mayor atención por parte de los colaboradores desde entonces se ha llevado un crecimiento junto a su líder y trabajadores, los cuales siguen en dicho proyecto que tienen, con la finalidad implementar algunas áreas dentro de la empresa.

En los últimos años se observa que la falta de control debe ser manejada eficazmente generando relación entre cliente y empresa, logrando así la frecuencia de uso de servicios o adquisición de productos, a los que podemos llamar lealtad o fidelidad hacia la empresa.

Uno de los problemas que presenta Midas Solutions Center es que el cliente no establece una relación a largo plazo, debiendo desarrollar un sistema que genere una búsqueda de información hacia el usuario, para la ejecución de propuestas, que pueden ser más interesantes para el futuro cliente y conseguir estimular la demanda mediante acciones promocionales adecuadas que nos generarían una buena toma de decisiones.

La finalidad de resolver el problema planteado se propuso evaluar y mejorar el desempeño laboral, administrativo y operativo logrando evitar que los clientes se lleven una mala impresión o dejen de utilizar nuestro servicio.

Según Santos (2013), manifiesta que toda estrategia de marketing relacional, puede atraer consigo una serie de ventajas que son de primordial para todas las

compañías, debido al vínculo o relación que establece la empresa con los clientes, sin embargo en España en un estudio detallado, se pudo determinar que un 46% de empresas aún no emplean el CRM, Marketing relacional o Marketing de relaciones, mientras que un 17% no tenía conocimiento de lo que en realidad era y tan solo un 16% de la empresas lo vienen ejecutando con éxito.

Es por esto, que el trato con el cliente se da a base de la imagen y la perspectiva que tiene el usuario hacia ellos dando a conocer una actitud incesante como consumidor encontrando solución para todo lo que necesiten sintiéndose satisfecho con la empresa. De otra forma, cuando lo establecido no se logra a concluir representa un perdida que eso nos afecta mostrándonos en un estado de fiasco o perdida que conlleva al cliente a romper la conexión que lo asocia directamente con el dejándolo insatisfecho y esto hace que perdamos clientes que podrían ser rentables (p.199).

Según el estudio realizado por Alicorp S.A. (2008), Estos productos que se caracterizan de una manera súper ventajosa tienen un impacto a nivel nacional en la ciudad de Lima, conociendo de una manera más directa el producto que se ofrecerá al mercado, la mayonesa la cual está presente en los hogares de todos los niveles socioeconómicos ya que es el producto esencial para todo público objetivo (con excepción del nivel bajo). La percepción es alta, es decir, la mayonesa (envasada o hecha en casa) está presente en nueve de cada diez hogares, en especial, en los niveles con mayor recuso socioeconómicos, ayudándoles a si a generar nuevas ideas para un nuevo lanzamiento de producto logrando un impacto positivo a los consumidores y buenas técnicas de fidelización, para clientes satisfechos. Esta inspiración se da a pesar de tratarse de un producto que habitualmente no combina con muchos de los platos peruanos; sin incautación, ha logrado posicionarse de una manera rápida en la mente de los consumidores y los hogares peruanos, sirviendo de complemento las demás familias de poder consumir dicho producto, ofreciéndoles un valor agregado.

Según SAMIMP, (1999), en el mercado de mayonesa envasada surge varios contratiempos ya que los investigadores estaban conformados por Hellmann's (58%), Maggi (29%) y otras marcas (13%) que emplearían un cierto nivel de muestra para la prueba de producto que se empezaría a ofrecer a mercados internacionales, por lo tanto cabe resaltar que, en ciertos periodos son la acogida

de mayor porcentaje en mayo del 2000 el nivel de ventas se mantiene en un periodo constante dependiendo en que ,el mercado de mayonesa envasada ascendía a unas dos mil toneladas métricas (aproximadamente cinco millones de dólares) y dicho mercado tendría aún, un potencial de implementar nuevas ideas o estrategias que se desarrollaran con el futuro.

En los niveles socioeconómicos C y D/E, el espacio donde se desarrolla fundamentalmente la venta de mayonesa es en el mercado; por otra parte en los niveles socioeconómicos A y B, los sitios mas comunes de compra son los autoservicios y supermercados.

Otro componente de mayor importancia es que la elección de la marca de mayonesa envasada tiende a verificarse generalmente antes de ir a las nuevas organizaciones ya implantadas con dichas propuestas; esto indicó que el 71% de los entrevistados se encuentran en un nivel alto. Asimismo, el 55% presentó ser leal a la marca, lo cual involucra que los consumidores dejan de comprar el producto si no encuentran la marca de la empresa al cual acuden para la aplicación de las propuestas de solución de lo contrario al no aplicarse, van en su búsqueda a otro lugar para proponer estrategias donde podamos aplicar de una manera constante para ver los resultados.

El producto fue puesto en el mercado por la empresa Alicorp que se guio de un plan estratégico enfocado a añadir productos nuevos, ayunándolos en que cada servicio se concrete de una manera directa a los consumidores, para un mayor análisis o una investigación de mercado haciéndolo marcar la diferencia, a base de sus estándares de calidad y a sus diseños dándole un molde diferente para una investigación de mayor valor agregado y estándares de calidad. Estos manuales pudieron competir con las diferentes marcas transaccionales de las organizaciones dentro del mercado globalizado contando con segmento de mercado especializado.

Otro de los problema que presenta Midas Solutions Center es que no hay un servicio post Venta donde observemos que la relación con el cliente sea constante después de la venta y poder tener relaciones de intercambio que se puedan producir entre la organización y sus clientes, debiendo ser explotada eficazmente para lograr la satisfacción manteniendo relaciones a largo plazo, con la finalidad de que día a día se incrementan nuevas técnicas que generen valor al

cliente proporcionando para ellos una experiencia única que se centre en sus necesidades y deseos, logrando la fidelización para el éxito en el mercado competitivo.

Según Ramírez (2013), manifiesta que todas las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor perspectiva para establecer estrategias facilitando beneficios a un largo plazo, desarrollando un sistema de información que genere una buena toma de decisiones para cada una de las partes establecidas, conociendo aquellas cualidades que puedan resultar más atractivas para el futuro cliente y hacer lo posible por conseguir estimular la demanda mediante acciones promocionales que resulte más conveniente y accesible para dicha investigación. De acuerdo a esto, se deben aplicar frecuentemente más recursos empleando el marketing relacional, es decir, en analizar cómo vive, piensa, siente, qué hace y qué necesita el usuario para aplicar estrategias que ayuden a una buena dispersión, dando a conocer y entender las motivaciones del cliente al ofrecer sus servicios en un sentido más complejo, con objeto de crear diferentes marcas que sean conocidas dentro de un mercado o nichos de mercados a nivel internacional y seguir innovando en nuevas tendencias o promociones siendo accesible para nuestro público (p.41).

El monto que se dio a conocer a Alicorp durante el tiempo de exposición de la temporada fue de 1436 millones de dólares conforme a tarifas establecidas. El monto fue dividido de la siguiente manera: Vía pública (15%), televisión (65%), impresos (9%), prensa (4%), revistas (6%) y otros (1%). Durante el período que duro la campaña, la empresa utilizó primordialmente la televisión de señal abierta y la televisión por cable para una mejor acogida de los diferentes mercados que están interesados en nuestra campaña publicitaria mediante el transcurso de dicho evento se desarrolló una estrategia de seguir con una pauta que aseguró una frecuencia efectiva y un porcentaje de 80% en la audiencia primaria y de 70% en la secundaria teniendo como resultado un gran impacto que ayudo a mejorar esta campaña logrando un mayor porcentaje de fidelización mediante la estrategia que realizaron dicha organización y la frecuencia de la campaña logró que nuestros clientes se sientan identificados con la marca consiguiendo un mejor posicionamiento y una imagen positiva.

Los problemas detectados en la empresa Midas Solutions Center Chiclayo es el servicio no diferenciado con la competencia, el no contar con una oferta exclusiva en relación a ello, debido a que no emplean marketing Relacional orientado a los clientes potenciales; generando que los clientes acudan a otros establecimiento de la competencia, que generan promociones más atractivas en el mercado internacional.

Así, teniendo en cuenta los problemas antes mencionados, se refiere a Moqueda(2015), manifiesta que la incorporación de una filosofía de marketing enfocada al cliente es vital en la creación de valor y en el desarrollo de un componente competitivo, sostenible y definible que se basa en una preocupación perenne por intentar que los servicios satisfagan las necesidades de los clientes orientándolos al éxito mediante estrictos estándares de calidad que permiten instaurar en la prestación de sus servicios, para lograr un alto nivel de aceptación. Ofrecer un servicio de alta calidad al consumidor puede llegar a ser un elemento publicitario para las ventas, tan favorable como los pueden ser los descuentos, las promociones, la publicidad o la venta personal, Atraer un cliente nuevo genera un coste seis veces más caro que mantener uno. Una buena relación con los clientes es un aspecto que preocupa cada vez más a las empresas siendo el eje primordial para nuestras ideas de negocio enfocándose, en un medio donde cada persona se encuentra en diversas situaciones tratando de limitar cada una de sus actividades para permanecer en un mercado tan competitivo e influyente (p.19) Otro problema que presenta Midas Solutions Center es que el cliente acuda a otros call center, al no haber una retención del cliente debido a la monotonía del servicio por parte de la empresa, ya que esto genera que el cliente dude en utilizar nuestros servicios por lo cual esto nos afecta directamente y nos debilita de manera directa impidiendo realizar las ventas, y que nuestro nivel de ingreso disminuya por lo tanto es indispensable tener un mejor seguimiento dentro y fuera de la compañía para evitar ciertos problemas que nos afectaría en el desarrollo y el crecimiento de la empresa.

La finalidad de ello es implementar un servicio valioso en el sentido que nuestros competidores desconozcan lo que utilizaríamos de una manera más práctica y ventajosa para nuestros clientes potenciales. El cliente fidelizado tiene que convertirse en evangelista de nuestra marca dando a conocer las nuevas imágenes que llegaríamos a implementar si se llegara a establecer dicha alianza

con nuestros clientes más cercanos, que son el eje de todas las organizaciones ya que ellos son quienes nos recomiendan y nos ayudan a mejorar cada día para brindar un buen servicio.

Según Mellano (2016), afirmó que enfocar un negocio hacia los clientes significa en 10% de su cartera, pero puede mover hasta el 80% del negocio, por lo que toda estrategia básicamente deberá estar enfocada en torno al consumidor de la empresa, siendo necesario involucrar las experiencias dentro de este entorno todos los tipos de experiencias entre ellas las relaciones con los clientes.

Los colaboradores de la empresa deben aprender y mejorar la forma de atender al cliente siendo objetivos a veces pensamos que los conocemos de acuerdo a las diferentes encuestas que realizamos, pero nos olvidamos que ellos reflejan solo lo que dicen y no lo que sienten, ni hacen, no hay peor enemigo para un marketero que su escritorio (p.15)

El siguiente problema que presenta Midas Solutions Center es la mala percepción que el cliente tiene de otros call center, debido a la poca información que presenta el rubro de los call center dentro del mercado actual, es que el cliente cuando tiene información errónea sobre este tema no saberlo orientar por tal motivo hoy en día es un mercado saturado básicamente porque nosotros como clientes no buscamos información adecuada a pesar de tener la facilidad de la tecnología avanzada.

La finalidad de aquello es conjugar con toda la información que presenta la empresa de forma interna estableciendo nuevas ideas para poder llegar hacia el consumidor o cliente de forma clara, no confundiendo con términos inadecuados. Generando una facilidad y acceso total a la mente del cliente.

Chiavenato (2016) realiza un estudio experimental para conocer qué tan importante es la apreciación de los clientes frente a este servicio y si favorecería a nuestros consumidores a nivel nacional ya que ofrecen esta portabilidad de manera rápida sin ningún tipo de manipulaciones, los cuales generarían un factor indispensable frente a la competencia. Para dicha investigación se aplicaron encuestas a las personas que desearían utilizar esta prestación que les ayude a contar con un servicio más fácil, accesible y rápido de manejar por tal motivo llegamos a la conclusión más compleja que nos demuestran que los clientes se dividen en tres clases de usuario, los apasionados por los servicios, los reacios a

la mayoría de los servicios y los indiferentes que no desearían utilizar este tipo de servicio así sea lo más confiable y segura posible.

Determinando que existen diferentes formas de atributos que nos permitirán explicar y analizar de maneras amplia la calidad de nuestro servicio mediante un estudio realizado durante las investigaciones donde podemos observar que las malas percepciones que los clientes aprecian es cuando reciben un servicio ya sea por su mala atención o información por parte del usuario, los clientes se sienten insatisfechos por tal motivo acuden a otras tele operadoras que utilicen como estrategias básicas un buen desempeño en el ámbito laboral para poder finalizar nuestros servicios ofrecidos(p.36)

II MARCO TEÓRICO

Los trabajos previos que sustentan la presente investigación, han sido definidos teniendo en cuenta las variables de estudio, por lo cual se mencionan a los siguientes:

Taloneo (2013), en su tesis tuvo como objetivo principal plantear estrategias basadas en CRM para las empresas con el mismo servicio, para ello la investigación fue presentada por un diseño descriptivo proyectivo que mediante el uso de herramientas como es el caso del estudio documental y los estudios dirigidos a todos los clientes de la empresa.

El CRM no es un instrumento tampoco es una base de datos, es realmente una filosofía de tipo empresarial, la cual determina lograr la satisfacción de los clientes, adelantándose a las necesidades de los mercados, también el sector comercial es uno de los más rentables por lo que el implementar este tipo de estrategias lograra aprovechar la gran demanda consolidándola en el mercado actual (p.18). En conclusión el autor describe que la investigación está referida en cuanto a la propuesta presentada y analizadas por cada investigador que nos da a conocer la importancia de la implantación de este instrumento que nos genera una nueva propuesta de solución para aquellas empresas que presentan el mismo desenlace el cual es la fidelidad del cliente por ende se realizó dicho estudio, la empresa Agrota Cía. LTDA, deberá centrar sus esfuerzos en la recolección de datos de sus clientes, lo que permite generar estrategias eficientes para un buen desenvolvimiento en el ámbito laboral.

Pinel (2013), en su tesis "Fidelización de los clientes para las mejores estrategias de CRM", instrumentos de social media que ayudara para la aportación de nuevas ideas e instrumentos de estudio que se pueden recalcar para una investigación amplia y detallada revisando con todas las averiguaciones y los temas de investigación que nos ayudaran en gran parte con este estudio (tesis pregrado).Universidad Estatal de Milagro. Ecuador, tuvo como objetivo analizar las deficiencias en la post interacción entre el cliente y la empresa, durante los métodos de fidelización con el fin de proponer estrategias hacia los nuevos usuarios que permitan la captación y poder mantener clientes fieles en la empresa.

Por lo general en todas las empresas el cliente constituye la piedra fundamental y es el impulsor número uno, porque es él mismo quien genera una rentabilidad constante, por esto desde las Pymes y Micro pymes hasta las más importantes corporaciones, centralizan sus operaciones en ellos precisamente, el trato amable a las personas que requieren nuestros servicios, siendo una de las fundamentales herramientas para la atracción logrando mantener fijo a nuestros consumidores (p. 46).

En conclusión de acuerdo lo que señala el autor la empresa demuestra que no ha aplicado adecuadamente sus estrategias, además los elevados precios de publicidad, hace que sea muy difícil que éstos puedan realizar acciones para atraer a sus clientes generando un valor agregado frente a otras empresas del medio.

Según Quintanal (2015), en su tesis “Estudio de las estrategias de CRM para establecer lealtad en los clientes” (Tesis pregrado). Instituto Politécnico Nacional, Ecuador. Tuvo como objetivo aplicar estrategias basadas en el CRM para el mayor crecimiento y lealtad para una empresa del sector automotriz (Chevrolet), que por medio de procesos nos llevaran hacia la búsqueda de las observaciones y análisis fundamentales, que forman estrategias brindando beneficios para la empresa, dado que, los índices de satisfacción en los clientes se presentan muchos más elevados (p.40).

Por otro lado la capacidad de desarrollar estrategias de Marketing relacional es aplicar el CRM ya que nos ayudara para un conocimiento sólido y afectivo para la venta, por lo que se debe tomar en cuenta la elaboración de las propuestas e instrumentos fundamentales, con la finalidad de diseñar estrategias comerciales lo más efectiva posible dentro del estudio y poder estar de forma permanente en el mercado competitivo de estos tiempos (p.65).

Se puede concluir que mediante esta herramienta se pretende dejar de lado las actividades comerciales y enfocarse a crear relaciones a largo plazo con los clientes gracias al sistema de integración de datos convirtiéndose el propio cliente en el centro de las acciones que van a realizar permitiendo una comunicación más directa posible para poder personalizar las campañas en términos exclusivamente técnico.

Los trabajos previos a nivel nacional, los cuales sirven de sustento a la presente investigación se mencionan, tales como: Plasencia (2016), en su tesis tuvo como

objetivo principal establecer alianzas con los clientes mediante estrategias que conlleven alcanzar un crecimiento rentable que permita maximizar la rentabilidad generando confianza y valor hacia las personas que aluden al ámbito de comprar adaptándolos a un estilo de vida (p.55).

Al cliente le interesa un buen servicio generando relaciones rentables contribuyendo de forma promocional a las ventas ya que ayudara a funcionar de manera efectiva los productos y los canales más rentables obtenido un lugar fijo dentro del mercado, otras de las ventajas poderosas son los descuentos, la publicidad o la venta personal con nuevos clientes para obtener nuevas ideas y crecer como empresario optimizando cualquier negocio o empresa (p. 29).

Se puede concluir que las estrategias de marketing se basan en las relaciones tanto empresa como cliente buscando generar confianza y relaciones duraderas con respecto a brindar un buen servicio al cliente, permitiendo tener un mayor control sobre quejas y reclamos por parte del cliente, permitiendo ofrecer incentivos y beneficios. Por último tras la aplicación del instrumento se pudo llegar a tener un elevado nivel de participación del consumidor para mejorar el incremento de la frecuencia de compra por parte de los clientes logrando una mayor sinergia con ellos.

Según Juárez (2015), en su tesis "Estrategias para implementar un modelo CRM, como base de un negocio de la empresa CARSA, 2015" (Tesis pregrado), Universidad Científica del Sur. Lima, Perú. Presentó como principal objetivo proponer un modelo CRM para la empresa CARSA determinando cuales serían los factores que contribuyen para la implementación de estrategias tomando en cuenta todos los trabajadores del área de Marketing, puntos de venta, el sistema que emplea dicha organización identificando así cual serían las áreas a mejorar(p.45). Se debe trabajar mucho en la relación que se establece con el cliente ya que nos permite mantener una interacción más directa considerando una ventaja que nos ayuda a generar relaciones satisfactorias a lo largo de la vida del cliente, el Marketing Relacional es una actividad fundamental para perdurar en un mercado tan competidor enfocándose en la calidad del servicio, con un cambio constante para llegar al cliente y poder satisfacerlos consiguiendo la fidelidad que es lo más importante para el bienestar de un negocio (p. 40).

En conclusión de acuerdo con el autor los datos que indica los niveles de eficiencia como madurez de los procesos intervinientes en una estrategia de CRM, corresponde a un comportamiento cuidadoso con respecto a su inversión, de manera que al intentar invertir en estrategias de CRM, la empresa debe tener garantizado el retorno de la inversión, por lo que lo llevó a elegir por una solución de código libre el cual irá evolucionando con respecto a la apreciación de los clientes dentro de la empresa. A su vez los trabajos previos locales, mencionado en la presente tesis, son los siguientes: Mejía y Zamora (2015), en su tesis “Estrategia de Marketing relacionado en el proceso de Fidelización de clientes para el mejoramiento de imagen del restaurante Bar Caserío – María Izaga, Chiclayo”. (Tesis pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Realizo una investigación para determinar como principal objetivo plantear una estrategia de Marketing relacional con el fin de fidelizar a los clientes del restaurante Bar Caserío la cual a partir de un diseño se plantearon nuevas propuestas para una mejor imagen que conlleve a una serie de acciones que beneficien a las empresas como a los clientes porque a ellos nos enfocamos para la implementación de nuevas tecnologías que nos ayudan para ser competitivos en un mercado de crecimiento logrando así alcanzar el cumplimiento de sus necesidades objetivos y deseos (p.29).

Las estrategias que emplean la mayoría de las empresas son reflejadas en el trabajo de cada uno ya que parte con un estudio interno donde afrontan una fuerte competencia constante por la prestación de servicios, estableciendo una relación de beneficio mutuo en cuanto a las acciones que podrá generar un cliente satisfecho logrando poner en práctica lo que en marketing se conoce como publicidad de réplica, queremos decir que el cliente satisfecho tendrá un valor significativo a través del tiempo generando acciones para los mismos que trabajan dentro de la empresa esto se centra en el aumento de número de ventas (p. 38).

El marketing relacional es: “Un conjunto coherente y total de procedimientos para gestionar las relaciones con los clientes, estableciendo relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones”. (Kotler, 2012).

Según Reyna (2018), la estrategia se define como: manera ordenada donde, se determinan acciones dadas mediante actividades las cuales conllevan al cumplimiento de objetivos de la propuesta es la forma de reflejar de manera organizada y planificada lo que desea conseguir, por otra parte, define que la

estrategia es la creación de una posición valiosa y única. así por lo indicado es el punto a través del cual creamos una postura estratégica para el logro de los objetivos esperados, en sin la estrategia es la manera como vas a plantear la solución del problema a abordar, para debes saber quién elabora la estrategia.

En tanto la estrategia de marketing relacional se define a partir del concepto señalado, es preciso indicar que la presente estrategia se sustenta en los autores mencionados.

Sin embargo, las investigadoras consideran que la estrategia es el aspecto principal de la solución a la problemática encontrada, por lo cual se establece que la estrategia de marketing relacional contribuye al logro de la satisfacción, fidelización y lealtad del cliente.

Por lo expuesto, el Marketing relacional es considerado como una pieza fundamental para las empresas que desean mantener un lazo más cercano con los clientes dando a conocer de una manera más practica como se manejan dichas aplicaciones permitiendo a cada uno de nuestros usuarios poder resolver los problemas que se puedan presentar en el trascurso de dicho servicio, de acuerdo a esto permitir una mayor retención de clientes como un mayor competitividad entre empresas que utilicen mejor las estrategias para la implementación de nuevos servicios. En tanto, Díaz & Requejo (2015), en su tesis tuvo como objetivo establecer la relación entre el Marketing relacional y las ventas en la empresa Negocios Salome SAC. , por lo que el estudio se desarrollo a traves de un boceto no experimental, de tipo correlacional que por medio la aplicación de encuestas con tipo de escala likert a una muestra de 81 clientes, la empresa tuvo un impacto de una manera racional permitiéndolo que se realice un estudio para un mayor entendimiento sobre una relación significativa entre el Marketing relacional y el nivel de ventas que se presenta en dicha empresa contribuyendo un nivel adecuado y elevado para la comprobacion de su fucionamiento, ya que al comprobar dichos problemas que estaban afectando de forma directa a la organización, logramos encontrar el punto de equilibrio entre estas dos variables de estudio para un mejor mercado actual(p.40).

El análisis nos muestra indicadores de medición, como también información alusiva al Marketing Relacional, teniendo como objetivo poder realizar métodos válidos y conformes para conseguir una ventaja competitiva con diferente valor y discernir a aquellos clientes mas valiosos,segmentarlos para la busqueda de

nuevas relaciones con otras empresas adaptarse a los cambios en la demanda del mercado. Se puede concluir que el mercadeo es una parte muy estratégica dentro de las empresas ya que busca generar demanda de un producto o servicio creando una conexión entre la marca y el cliente enfocándose en asegurar que en cada periodo que atraviesa el cliente con la marca se mantenga comunicación con él, dando a notar un interés con su disposición obteniendo su confianza y posteriormente su lealtad, teniendo claro que para desarrollar una relación se necesita confianza, la cual se adquiere con el tiempo y con la observación del trato en las múltiples interacciones con el cliente, además se requiere contacto, comunicación unilateral para sorprenderlos con un servicio excelente. A su vez, Exebio y Flores (2016), en su investigación tuvieron como objetivo principal construir una relación entre el Marketing relacional y el nivel de ventas que emplearía esta organización para conseguir una conexión a largo plazo con los clientes y proveedores, que mediante un diseño implementaríamos nuevas ideas de negocio, el cual beneficiaría a todos los socios que trabajan dándole un valor agregado a cada tarea que se le haiga designado, considerando como muestra a 161 colaboradores de la empresa a quién se le designó la técnica que utilizaría para los factores con mayor incidencia en el marketing relacional, y acorde con la perspectiva del cliente se resaltó la ventaja diferenciadora en un 93%, dado que la empresa concede servicios adicionales de forma gratuita para sus clientes (p.34). Mediante un trabajo continuo y de valor agregado, que sostiene, desenvuelve, integra y enfoca las diferentes competitividades de la empresa a la voz de los consumidores para ofrecer posibles respuestas o soluciones a un largo plazo. Término de valor superior para el cliente, con beneficio, para segmentos existentes y potenciales bien identificados ya fidelizados que estarían dispuestos a implementar dentro de nuevos nichos de mercado logrando ser una de las competitivas que te llevara a tener un mayor crecimiento (p 13). Por lo expuesto se concluye que entre los importantes componentes que interactúan en la venta de los trabajadores se encuentra la aptitud con el cual lograremos un compromiso denotado con los colaboradores para otorgar un servicio de calidad que conceda comodidad como satisfacción que nos permite visualizar información relevante con respecto al Marketing relacional además

del manejo estadístico de los instrumentos y la parte metodológica que se debe tomar en cuenta para realizar un estudio.

En la actualidad el marketing relacional se considera una herramienta en cualquier ámbito laboral ya que hoy en día el mercado es muy competitivo y cambiante según las necesidades del consumidor y con los avances tecnológicos se considera aún más este incremento cuyo objetivo es incrementar las relaciones que mantenemos con los clientes, la estrategia relacional se enfoca en incrementar y establecer una relación con prospectos de profundidad es decir vender más rápido seguir vendiendo durante más y aumentar el volumen de las ventas. Con eso queremos resaltar que el Marketing Relacional nos lleva a tener un vínculo con el cliente más ameno y considerable con el fin de que nuestros consumidores se sientan satisfechos. Por ello debemos tener en cuenta las necesidades de las presentes y futuras de los consumidores, localizar los nuevos nichos de mercado, orientando a las empresas para que aprovechen estas oportunidades y diseñar una propuesta aplicando herramientas consideradas y fundamentales para atacar a la competencia.

Las más relevantes prioridades es construir una base de datos del cliente que nos permita tener información precisa sobre ellos mismos desde la información básica, como gustos, pasatiempos en horas disponibles de ocio, agregando valor a lo posible dando a conocer los servicios que contamos como paquetes documentales que son indispensables para nuestros usuarios, dando a saber cuáles paquetes desea adquirir el cliente contactado, si queremos llevar a cabo una buena táctica para nuestros clientes debemos de lograr alcanzar todo tipo de averiguación que nos permita detectar a nuestro público de una manera más fácil que nos ayude a convencerlos cual sería la mejor estrategia que el emplearía para optar por nosotros, teniendo como mayor fortaleza que como empresa sea reconocida por los logros que hemos realizado durante ese tiempo determinado. Nuestros clientes hoy en día es necesario segmentarlos ya que podemos distinguir nuestro tipo de usuario a quienes nos estamos enfocando, logrando a un mediano plazo tener la capacidad de distinguir distintas tipologías de clientes en nuestra base, obteniendo los resultados más favorables ya que será mucho más fácil clasificarlos a nuestros clientes potenciales para esto llevaremos a cabo un plan de fidelización que nos permita, lograr con el objetivo trazado

demostrando que nuestras energías se convirtieron en el motor de seguir mejorando cada uno de nuestros productos o servicios que le brindamos a nuestros usuarios.

Según Fernández (2014), define como Administración de relaciones con los clientes (CRM: Customer Relationship Management), además es una de las herramientas que se manifiesta del marketing de la base de datos donde se almacena toda la lista de nuestros clientes más frecuentes, el cual es el resultado para el mejoramiento de la administración en las bases de datos de los clientes. En conclusión, el trabajo de las empresas no consiste únicamente en proyectar al mercado una imagen o un servicio y tener cierta relación con sus clientes, sino que se debe construir una relación que se conserve con el pasar de los años.

Según Starkey (2013), definieron al Marketing de relaciones o relacional, CRM, como una teoría de negocio "CRM siendo un desarrollo de valor", que distingue, transforma, incorpora y enfoca distintas competencias de la empresa a la voz de la clientela para ofrecer soluciones a largo plazo. Término de valor superior para el cliente, con beneficio, para segmentos de clientes existentes y potenciales bien identificados. Perfeccionar los servicios son importantes para nuestros clientes más provechosos atrayendo a clientes nuevos con características similares para una mejor relación y adaptación dentro de la empresa aportando nuevas ideas para el crecimiento interno logrando un mayor incremento en las ventas ya que es la prioridad de todas las empresas seguir creciendo y mejorando en lo competitivo cuando se trata de brindar un servicio exclusivo hacia las personas que contribuyen directamente con la organización, colocándolos en las primeras posiciones de los buscadores y revivan más visitas. En tanto, según Rosales (2015), el Marketing relacional conlleva a acrecentar los niveles de rentabilidad como crecimiento, por medio del forjamiento de un liderazgo adecuado, perseverancia, visión definida, entre otros elementos que conduzcan a construir sólidos vínculos con las metas o estrategias a incorporar, calidad de los mensajes, recopilar un conglomerado de información idónea de los clientes claves, implantar eficientes procesos, entre otros factores que garanticen el compromiso con las metas propuestas, permitiendo adaptarse a las preferencias o tendencias actuales con respecto a las necesidades como expectativas deseadas por la demanda (p.43). Por lo tanto, se arriba a la conclusión marketing relacional se enfoca en establecer, cultivar, conseguir, como, mejorar los vínculos

con los consumidores, además de otros grupos de interés, a fin de concretar diferentes objetivos concernientes a las partes involucradas, constituyendo un beneficio mutuo denotado por cristalización de promesas (p.55).

Según Merodio (2017), el Endomarketing es una gran herramienta para hacer más impactante y efectiva la estrategia interna de comunicación de cualquier tipo de organización, teniendo como compromiso entender que antes que tu cliente externo, debes conquistar al interno porque él será el mejor embajador de tu empresa y de tus marcas. La filosofía de satisfacer primero las necesidades y deseos de tu cliente interno, convirtiéndose en una herramienta que genera utilidades directas a tu negocio de forma general logrando la motivación de los empleados de una manera constante, buscando la manera de haber obtenido un equilibrio entre la vida laboral y la vida personal de los colaboradores integrando una estrategia de comunicación, los elementos de mercadeo que normalmente utilizamos con los clientes a través de campañas, mensajes estructurados, tácticas de comunicación, donde ellos puedan exponer si les gusta el producto. Aplicar estrategias de endomarketing es mejorar las relaciones de comunicación y el bienestar interno, generando una mayor motivación alineando a todos los empleados con los objetivos de la empresa logrando un vínculo a largo plazo, una rentabilidad máxima para fortalecer su posicionamiento con su público objetivo (p.70).por lo tanto se concluye que es el arte de comprometer y conquistar a nuestro cliente interno, siendo fundamental conocerlo para la implementación de un plan estratégico para fortalecer los objetivos de tu gerencia ya que permite que los funcionarios de tu compañía sean representantes de marca al sentir que están implicados, serán más colaborativos y mucho más dispuestos en proponer ideas innovadoras mejorando el clima laboral y haci tu compañía ganara credibilidad aumentando la productividad, la eficiencia generando optimización de presupuesto, aumento de ventas y muchos más beneficios, además disminuye la rotación de tu personal porque aumenta la satisfacción laboral, permitiéndote conseguir un alto grado de compromiso y lealtad, para un programa de fidelización de empleados y clientes acompañando esta estrategia con un plan de comunicación notarás los resultados reales para la organización. No hay que dejar de lado que los recursos humanos son también un activo importante para ganar un asociado satisfecho que tendrá mejores referencias no solo como una empresa de consumo si no como lugar de trabajo.(p.89).

CRM es la gestión de relaciones con la clientela a base de los implementos más eficaces que se presentan del marketing de base de datos, siendo esta gestión el resultado de mejorar toda la información posible en un conjunto de actividades que refleje el funcionamiento de toda la empresa contenida en cada parámetro establecido. El CMR distingue y examina pautas en el comportamiento de la clientela y así aprovechar todo el beneficio de cada relación pudiendo encontrar pequeños detalles que estén afectando de una manera directa para dicho desarrollo. Estas características son importantes para dicho mercado como fidelización siendo el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel ya sea por un trato exclusivo que se le brindo o por adquirir un producto en específico de una marca concreta que realizo, de una forma constante que determino que el cliente se sienta reconocido con la empresa y que regresaría por una segunda compra.

Marketing nos hace referencia al conjunto de actividades que se va a desempeñar para que nuestro producto sea apropiado y aceptado por nuestros consumidores con el fin de realizar el intercambio de productos que van a satisfacer de la mejor manera posible cumpliendo con las necesidades de nuestros consumidores.

Mercado son ciertasw personas con necesidades diferentes que buscan satisfacer a nuestros clientes, descubriendo como trabajan nuestra competencia y nuestros posibles proveedores identificando así nuevas necesidades.

Plan de marketing es un documento escrito y esquematizado donde se congregan todas las observaciones de mercado en el cual establecemos estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos marcados por la empresa generando un nivel competitivo y rentable de acuerdo con nuestra planificación a seguir, involucrando planes de acción en un tiempo y periodo determinado, el cual te obliga a pensar cual es la mejor manera nuestros objetivos trazados.

Las cinco pirámides del CRM

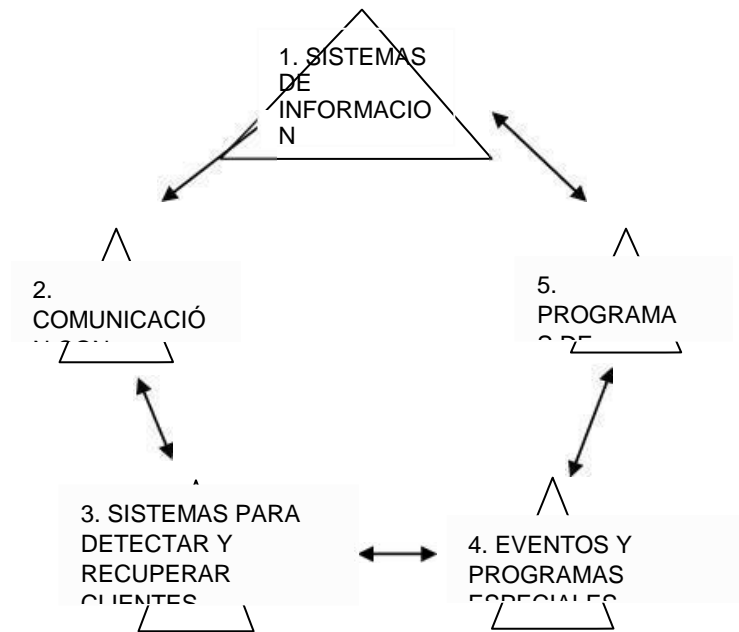


Figura 1: Las cinco pirámides del CRM

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

El sistema de información (base de datos), esta finalidad estratégica debe consistir en almacenar tanto la investigación transaccional y posiblemente la información relacional necesaria, cuyo progreso y aprovechamiento nos dará acceso a desarrollar un programa de CRM., (Chiesa, 2009).

Esto nos permitirá conocer mejor a los clientes, no solamente a nivel de vendedor, sino de empresa logrando mejorar el servicio prestado al cliente, permitiendo segmentar a nuestros clientes por grupos homogéneos para un mejor diseño de producto y servicio. Ayuda con la mejora de la planificación de captación para focalizar los medios comerciales en la clientela adecuada.

Los productos o servicios eficazmente cubren las necesidades de determinados clientes que buscan una mayor ventaja competitiva a diferencia de otras empresas, que puedan llevar una gestión de los clientes o futuros clientes que realicen un seguimiento de todo lo que hemos hecho, brindando esa posibilidad de controlar esas relaciones con proveedores comerciales que son capaces de adaptarse al crecimiento y las necesidades de cada compañía con el fin de mejorar nuestros procesos.

En consecuencia, si queremos conseguir clientes adecuados con mayores probabilidades de éxito deberemos de realizar una segmentación constante de

una manera más selectiva que el actual mercado potenciando, canales de venta para la mejor distribución, adecuada para nuestro posible cliente, contando con las herramientas necesarias para optimizar y ofrecer un valor añadido que nos permita centrarnos en los mejores clientes disponibles y recibir una atención personalizada que proporciona información de los clientes.

Si hablamos de fidelización de clientes nos estamos refiriendo básicamente al realce de una marca en sentido preciso que el cliente tiene posicionado en mente. Fidelizar un cliente hoy en día es primordial por parte de una empresa ya que un cliente fidelizado será evangelista de nuestra propia marca, en cuanto tenga ocasión nos va a recomendar.

Establecer un vínculo estrecho con el cliente hará que este se sienta identificado después de realizar una compra, La fidelización consiste en desarrollar adecuadamente las estrategias de CRM con el fin de que nuestros clientes sigan utilizando nuestro servicio. Para proceder con la fidelización de algún cliente antes debemos de informarnos y conocer acerca de sus necesidades y gustos, para conocer qué tipos de programa se pretende crear para entablar una relación entre mercados y clientes con el objetivo de incrementar las posibles ventas, beneficiándonos de sus puntos fuertes consiguiendo una mayor cuota de mercado y atraer clientes influyentes, convirtiéndolos en clientes usuales o socios con ayuda de métodos de fidelización.

Según Rodríguez (2013), Se le conoce como fidelización a diversas técnicas y estrategias entre clientes y empresas durante un periodo de tiempo prolongado, con el objetivo de poder obtener un elevado rendimiento de compras lo que implica, el mantenimiento de vínculos entre ambos con el fin de hacerlos sólidos y perdurables.

Por lo tanto, se llega a la conclusión de que las grandes empresas deben necesariamente utilizar estrategias de fidelización para lograr un alto nivel competitivo generando un mayor crecimiento favorable, siendo importante gestionar estrategias que ayuden a consolidar una imagen clara y acorde con lo que se quiere transmitir de manera directa a nuestro público objetivo (p.65). Según Chiesa (2016), La fidelización es lo primordial para ejecutar un plan de marketing para las empresas, es considerada atractiva teniendo en cuenta que si realizamos dicha investigación lograremos tener un cliente fiel al momento de adquirir un servicio o producto esencialmente se trata que el cliente no se sienta

con ningún compromiso si no por el contrario, lo consuma por voluntad sintiéndose que satisface sus necesidades es decir que este conforme con el servicio o producto que la empresa les ofrece dando lo mejor para nuestros usuarios(p.55) Por lo tanto se llega a la conclusión que el concepto fidelización maneja diferentes alternativas para aquellos tipos de negocio que resulte rentable para nuestros clientes convirtiéndolos en un cliente habitual y así aumentar su frecuencia de compra, es decir, permitir crecer el negocio y ayudar a mantener ingresos contando con personas calificadas y asesoradas por nuestros grupos de trabajo que cada día son capacitados para brindar una atención precisa a nuestros clientes siendo el eje de toda empresa (p.102). Según García (2013), nos mencionó que existen ventajas en conseguir clientes fieles para la empresa para un mejor realce generando mayor utilidad y ganancias dentro de la organización, entre ellos tenemos los siguientes: Los clientes fieles presentan una menor sensibilidad a los cambios de precio ya que ellos resaltan más el servicio que se les brinda a nuestros consumidores finales logrando que se sientan satisfechos frente a los niveles de competencia ya que su mayoría buscan siempre que nuestros servicios estén acorde con el cliente para poder conseguir el grado de fidelidad o lealtad considerando la confianza del consumidor para poder obtener un rendimiento del 100% dando una buena permanencia a la empresa . Para ello es de vital importancia orientar la organización y las personas más apropiadas que se encuentren de forma directa hacia esos clientes con objeto de identificar claramente sus necesidades y deseos para ofrecerles la mayor atención posible para aumentar nuestras posibilidades de éxito.

Los principales factores que determinan la fidelización son:

Rodríguez (2011), que la fidelización del cliente depende de tres factores fundamentales que contribuyen dentro de la organización desempeñando la función principal que nos conlleve a generar más rentabilidad a nuestra empresa y un mayor crecimiento.

Satisfacción del cliente este factor depende de manera directa hacia los clientes convirtiéndolos en el centro del negocio que buscan su preferencia y la percepción de la calidad del producto, brindando por parte de la empresa ,lograr

la satisfacción y atención del cliente entre otros servicios complementarios que conlleve a los hábitos de compra.

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

Valor percibido del competidor que toda empresa debe tener o contar con información con respecto a las promociones que realiza la competencia, con la finalidad de evaluar de manera comparativa las acciones que realiza la organización para poder tener la mayor cantidad posible de clientes fidelizados.

Principales causas que llevan a un cliente hacia la fidelización

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

El precio que es el principal componente ya que muchos de los clientes toman en cuenta el precio como un factor importante en el momento de evaluar el servicio, pero el verdadero valor se lo da a tu cliente generando una experiencia de compra diferente como otro factor importante La calidad del bien o servicio brindado que en diversos casos el cliente por lo general deja de lado el precio enfocándose en la calidad del producto que va adquirir ya que lo considera indispensable y que percibe como algo exclusivo como una nueva propuesta de valor, cual mayor sea la calidad mayor valor tendrá para el cliente.

Valor percibido es considerado como aquel valor que parte de la subjetividad del consumidor donde gestionamos y diseñamos experiencias de cliente el cual podemos seleccionar y mejorar su calidad de vida ya que todo consumidor no es racional al momento de realizar su compra, saber cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente por ese mejoramiento en el desempeño del servicio.

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

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

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

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

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

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

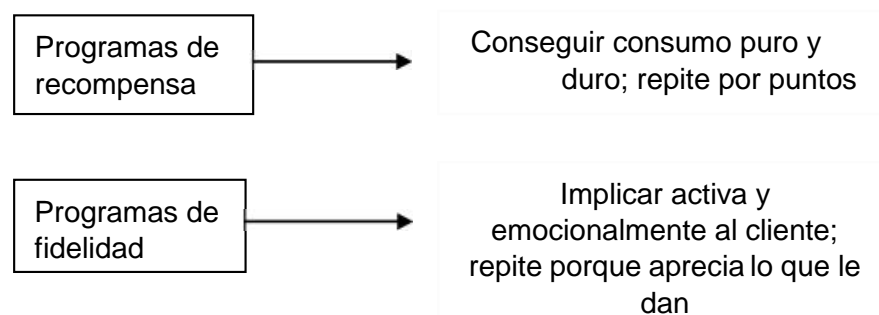


Figura 2: Tipos de programas

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

De lo mostrado en la figura, por un lado, Están los que se les llamaría “pura recompensa”, Queriendo obtener un mayor gasto de nuestros servicios por parte de la clientela, ofreciendo las oportunas recompensas con puntos, vales, regalos. Por otro existen los programas de “fidelidad”, que implican una involucración emocional del cliente que se siente satisfecho por lo ofrecido garantizándole una segunda compra en la próxima visita y así poder mantener un contacto directo con el cliente para ofrecerle algún detalle o alguna información útil.

La tipos de clientes varían de acuerdo a los perfiles de cada uno logrando que se quiera fidelizar en base a eso, existen programas masivos que nos ayudan a que

nuestros clientes participen en este programa que está dirigido a un segmento determinado, buscando una nueva experiencia que nos permita el aumento de tráfico en puntos de venta para la captación de una nueva compra.

De esta forma, surge la formulación del problema: ¿De qué manera el marketing relacional logrará la fidelización del cliente en Midas Solutions Center Chiclayo?

Basándose en objetivos, como objetivo general: Aplicar estrategias de marketing Relacional para la fidelización de los cliente en Midas Solutions Center Chiclayo, y los objetivos específicos: Identificar el nivel de fidelización de los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo a través del pre test, diseñar y validar la estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo, Implementar estrategia de fidelización para los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo a través del post test, además se estableció la justificación del objeto de estudio, refiriéndose a la relevancia práctica, que mediante la elaboración de este estudio, el Call Center podrá crear relaciones a largo plazo con los clientes para lograr la fidelización, así mismo, sus índices de rentabilidad incrementarán y será más competitiva en el mercado, la justificación teórica del estudio se basó en teorías consistentes que permitan profundizar ambas variables. Del mismo modo, los resultados que se derivaron de las encuestas, han servido como antecedentes o referencia para las próximas investigaciones referentes al marketing Relacional y la fidelización del cliente, justificación metodológica del estudio pretende aplicar cómo el marketing Relacional logra la fidelización del cliente, de tal forma, que se apliquen las estrategias que permitan contrastar la hipótesis con la problemática que afecta actualmente en Midas Solutions Center, por lo expuesto el presente trabajo de investigación se justifica también de manera práctica ya que la información que se adquiere con las encuestas aplicadas permitieron determinar el grado de relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de Midas Solutions Center, de la misma manera que pueda ser utilizado como un antecedente para otros trabajos de investigación.

Siendo sumamente importante tener claro que una marca interactúa con sus consumidores, buscando que la percepción del cliente sea positiva a través estrategias revolucionarias, virales y eficaces que logre una comunicación coherente y que se transmita de acuerdo a las necesidades de los consumidores. La justificación social mediante este estudio se utilizó el marketing relacional para

la captación de clientes locales que puedan acceder a los servicios y deciden pernotar en la ciudad de Chiclayo, aumentando y mejorando la capacidad de los Call Center, la relevancia legal mediante el estudio fue el uso del marketing Relacional para poder potenciar el número de clientes fidelizados de Midas Solutions Center. Lo sustentando responde a la hipótesis general señalada la aplicación de la estrategia de marketing relacional logrará significativamente la fidelización de los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo, en tanto es importante considerar una hipótesis alterna la aplicación de la estrategia de marketing relacional no logrará significativamente la fidelización de los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), deduce que “El tipo descriptivo indaga determinar propiedades, rasgos y características de suma importancia sea cual sea el fenómeno que se analice. Describiendo preferencias de un grupo o población”.

Según Tam, Vera y Oliveros (2008), concluye que “El tipo Aplicativo tiene como finalidad crear nuevos métodos gracias a los conocimientos que se adquieren con la indagación y que sean acopables”.

Diseño de Investigación

Según Hernández, et al, (2014), Finaliza con que el alcance: experimental de tipo pre experimental, que se basa en gestionar cierto estímulo a un grupo, para después atribuir una medida de una a más variables y controlar el nivel del grupo en cada variable, dependiendo antes del estímulo. La investigación será de diseño pre-experimental, donde existe una sola muestra de estudio.

Variables de estudio

Según Hernández, et al. (2014), definen que: Una variable es un valor medible u observable, que sirven para interrelacionar otras variables en caso de ser parte de una teoría o hipótesis, por lo tanto se les llama construcciones hipotéticas. (p. 105)

Variable Independiente:

Marketing Relacional

Viene a ser un medio estratégico que hoy en día desea ser competitiva, cuya finalidad es hacer crecer la conexión que mantenemos con los clientes estableciendo relaciones seguras y constantes con organizaciones o personas que directa o indirectamente serían influyentes en lograr los objetivos de cada actividad comercial de la empresa. (Kotler, 2012).

Variable Dependiente:

Fidelización de Clientes

Es el estado o meta que pretende alcanzar toda empresa con el fin de poder incrementar sus ventas y así poder tener un negocio sostenible, además se considera una parte emocional en que una persona se siente comprometida con un bien o servicio que adquirió sintiéndose satisfecho esto influirá a su lealtad. (Alcaide, 2010).

3.1 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Marketing Relacional	Propuesta de mejora	Fidelización de Clientes		
	Inducción	Sensibilización Matriz Foda		
	Calidad de Atención al cliente	Atención al cliente		
	Satisfacción del Cliente	Nivel de Satisfacción		
Fidelización	Información	Alcance de información	Encuesta	Cuestionario
	Comportamiento post compra	Intención de compra futura		
	Experiencia del cliente	Quejas y reclamos		
	Beneficios	Descuentos Promociones		

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Población, Muestra y Muestreo

Población:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que una población: “Es el universo o conjunto de ciertos casos que coinciden con determinadas características.” (p.174)

Todas las personas que adquieran nuestro servicio en Midas Solutions Center, haciendo un conteo diario durante 4 semanas se consideran como población:

$$P = 308 \text{ clientes}$$

Muestra:

Según Hernández, (2014) infieren sobre la muestra que: “En concreto, un subgrupo de la población. Específicamente, es un subconjunto de componentes que son parte de ese conjunto establecido en sus características que es llamado población”. (p. 175)

La muestra para la presente investigación serán los clientes de Midas Solutions Center, esto equivale a:

Para realizar la medida de la muestra se utilizó la fórmula para población finita:

Dónde:

Z = Nivel de Confianza

N = Población

p = Posibilidad de éxito

q = Posibilidad de fracaso

e = Error estimado

Reemplazando:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(308)(1.96)^2(0.95)(0.05)}{(0.05)^2(307) + (1.96)^2(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{(308)(3.8416)(0.95)(0.05)}{(0.0025)(307) + (3.8416)(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{56.2016}{0.949976} = 59$$

m = 59

Muestreo: Para la presente investigación se ha considerado el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple.

Los criterios de inclusión considerados fueron: Clientes de la Empresa Midas Solutions, reportados durante el mes de agosto, provenientes del país de España. Los criterios de exclusión considerados para la presente investigación fueron excluidos los clientes de la empresa no registrados durante el mes de agosto.

3.4 Técnica e Instrumentos de la Recolección de Datos, Validez y confiabilidad

Técnica:

La técnica que se utilizó para la indagación fue la encuesta, en tanto la encuesta es una técnica que se usa para conocer y distinguir la problemática de cierto fenómeno, siendo un grupo de ítems con la finalidad de adquirir la información que es otorgada por las opiniones de los clientes. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Instrumento:

El instrumento utilizado fue el cuestionario.

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

Fuente: Elaboración Propia.

Validez

Según Hernández, et al. (2014) indican que la validez es: “El grado en que un medio ciertamente mide la variable que se está buscando medir”. (p. 200)

El medio de adquisición de datos fue validado bajo la opinión conocedores del tema de investigación, como también bajo la opinión de expertos.

Los expertos que participaron en la validación del instrumento, se detallan a continuación:

Tabla 1. Validación de expertos

Experto	Criterios de Validación		
	Regular	Bueno	Muy Bueno
Experto 1: Reyna González Julissa		✓	
Experto 2: Celis Sirlopu Vilma Cristin		✓	

Fuente: Elaboración de los autores.

Así, teniendo en cuenta los criterios de validación se obtuvo que del 100% de los expertos consideran que el criterio de validación es BUENO.

Confiabilidad

Según Hernández, et al. (2014) deducen que la confiabilidad es: “El grado en que un medio otorga resultados coherentes y consistentes”. (p.200)

La etapa de confiabilidad se examinó según el coeficiente del alfa de Cronbach.

Tabla 2. Coeficientes de Alpha de Cronbach

Valores	Interpretación
Coeficiente alfa >.9	es excelente
Coeficiente alfa >.8	es bueno
Coeficiente alfa >.7	es aceptable
Coeficiente alfa >.6	es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	es pobre
Coeficiente <.alfa 5	es inaceptable

Fuente: Hernández, et al. (2010)

Tabla 3. Análisis de Confiabilidad

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,890	59

Fuente: Elaboración de los autores.

El análisis de confiabilidad del instrumento que permitió medir la fidelización en un primer momento (pre test) se obtuvo un valor del alfa de Cronbach de 0.890, lo que significa que la confiabilidad es buena.

Análisis de Confiabilidad

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,942	59

Fuente: Elaboración de los autores.

El análisis de confiabilidad del instrumento que permitió medir la fidelización en un segundo momento (post test) se obtuvo un valor del alfa de Cronbach de 0.942, lo que significa que la confiabilidad es excelente.

Por lo que se concluye que el instrumento utilizado para medir la fidelización es confiable para la investigación.

3.5 Procedimiento

Los datos recolectados fueron procesados en una base de datos a través del software SPSS.

Los resultados fueron evaluados teniendo en cuenta las variables de estudio, y fueron trasladados a la hoja de cálculo Ms Excel para una mejor visualización, a través de tablas y figuras.

Los resultados obtenidos fueron procesados y analizados teniendo en cuenta las dimensiones de la variable fidelización y el nivel del mismo.

Tabla 4. *Procedimiento*

Objetivos	Procesos(Técnica de Proceso)
<p>Objetivo Específico 1 Identificar el nivel de fidelización de los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo a través del pre test</p>	<p>Nivel de fidelización de los clientes en midas Solutions Center Chiclayo a través del pre test.</p>
<p>Objetivo Específico 2 Diseñar y validar las estrategias De marketing relacional para fidelización del cliente en Mida Solutions Center Chiclayo.</p>	<p>Estrategias de marketing relacional para fidelización del cliente en Midas Solution Center Chiclayo.</p>
<p>Objetivo Específico 3 Implementar estrategias de fidelización para los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo a Través del post test.</p>	<p>Estrategias de fidelización para lo clientes en Midas Solutions Center Chiclayo a Través del post test.</p>

Fuente: Elaboración Propia

3.6 Método de análisis de datos

Según Hernández, et al. (2014) definen que el método de análisis de datos es: “El proceso mediante en el cual se examina, limpia y se desarrolla la información, teniendo como motivo recalcar los datos necesarios para recomendar resultados y apoyo cuando se tomen decisiones.” (p.201)

La estadística descriptiva a través de tablas y gráficos de interpretación de datos, análisis, descripción y sistematización. Para ello se utilizó el software SPSS versión 24 y la hoja de cálculo Ms Excel.

3.7 Aspectos éticos

Según Hernández, et al. (2014) Señalan que los aspectos éticos: “Son hechos de respeto que el investigador tiene cuando se realiza una investigación tiene al momento de realizar una investigación, Poniéndolo a prueba en el momento bajo los derechos de autoría de distintos trabajos” (p.202).

Los aspectos éticos a considerar en la investigación serán:

Carta de autorización: Se solicitará a la empresa una carta de autorización para la realización y ejecución de la presente tesis.

Consentimiento Informado: Se contó con el consentimiento de los clientes, a quienes se les solicitó el consentimiento informado, manifestándoles que en todo momento la información a obtener fue anónima.

Derecho de autor: Se respetaron los derechos de autor en citas de la investigación.

IV. RESULTADOS

Según los objetivos específicos planteados se demuestran los resultados obtenidos, que a continuación se detallan:

Identificar el nivel de fidelización de los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo a través del pre test.

Tabla 5: Nivel Fidelización

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaj	Porcentaje
				válido	acumulad
Válido	bajo	34	57.0	57.0	57.0
	medio	16	27.0	27.0	84.0
	alto	9	16.0	16.0	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos cuestionario de fidelización.



Figura 3: Nivel de Fidelización

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la tabla 1 y Figura 1, se describe el nivel de fidelización, hallazgos encontrados a través de la aplicación del instrumento antes de aplicar la estrategia, por lo que se observa que el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa Midas Solutions, presenta un nivel bajo en un 57% del total de encuestados, así como un 27% se encuentra en un nivel medio de fidelización y un 16% con un nivel alto., es importante mencionar en esta parte que para que los clientes logren sentirse fidelizados y que la empresa logre un nivel alto en fidelización de sus clientes es importante lograr primero la satisfacción del cliente para pasar posteriormente al logro de la fidelización.

A continuación se muestra los resultados obtenidos del 100% de encuestados, teniendo en cuenta el análisis del nivel de fidelización por dimensiones:

Tabla 6: ¿La empresa Midas Solutions Center le informa adecuadamente sobre los servicios deseados?

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaj	Porcentaje
				válido	acumulad
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	20.34	20.34	20.34
	De acuerdo	9	15.25	15.25	35.59
	Totalmente desacuerdo	38	64.41	64.41	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos cuestionario de fidelización.

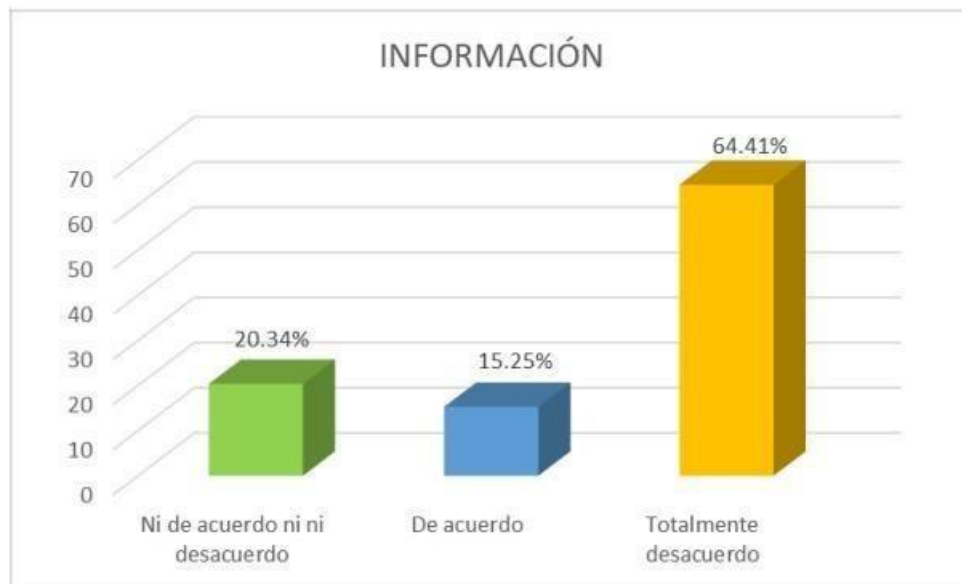


Figura 4: Dimensión Información
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En la dimensión información se aprecia que del 100% de encuestados, el 64.41% se encuentra totalmente en desacuerdo respecto a la dimensión información de la variable fidelización, resultados obtenidos durante la aplicación del pre test. A su vez se muestra que el 15.25% se encuentra de acuerdo respecto a la dimensión información, lo que implica que es importante en toda organización mantenerse informado, porque es el eje fundamental para alcanzar los objetivos trazados y lograr ciertamente la fidelización en los clientes.

Tabla 7: ¿Está de acuerdo usted con recomendar a un amigo o familiar a la empresa midas Solutions center?

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaj	Porcentaje
				válido	acumulad
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	13	22.0	22.0	22.0
	De acuerdo	10	17.0	17.0	39.0
	Totalmente desacuerdo	36	61.0	61.0	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos cuestionario de fidelización.

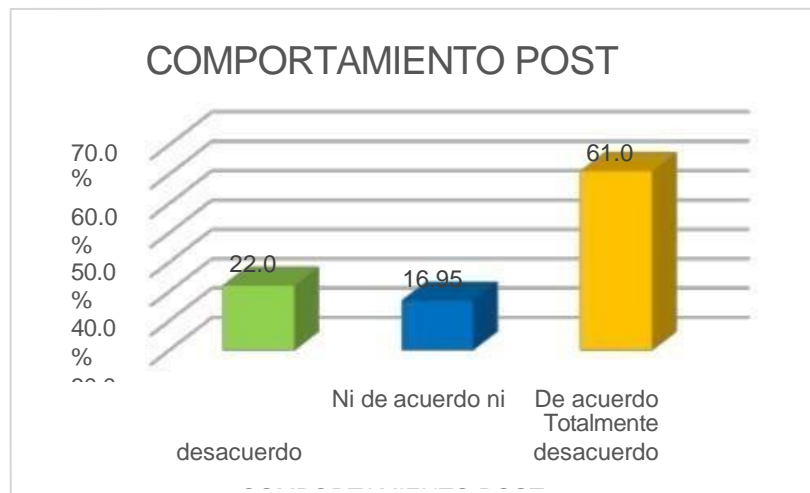


Figura 5: Dimensión Comportamiento Post Compra
Fuente: Tabla 3

Análisis:

El análisis realizado en cuanto a la dimensión comportamiento post compra, se obtuvo que del total de encuestados, un significativo 61% se encuentra totalmente en desacuerdo respecto al recomendar este servicio, Un 16.95% se encuentra de acuerdo respecto a la dimensión post compra y un 22% no se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo al respecto, según lo analizado es importante mencionar que el seguimiento que se le hace al cliente después de la primera compra, contribuye a la fidelización del mismo porque cada compra implica un compromiso que sumados consolidan empresas, dan prestigio y marcan la diferencia.

Tabla 8: ¿La empresa resuelve sus quejas o problemas de manera completamente nueva y eficiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	34	57.10	57.10	57.10
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	20.41	20.41	77.51
	De acuerdo	8	12.76	12.76	90.27
	Totalmente de acuerdo	6	9.69	9.69	99.96
	Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos cuestionario de fidelización.



Figura 6: Dimensión Experiencia de compra

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Según el análisis realizado a la dimensión experiencia de compra de la fidelización enfocándose a evaluar la aplicación durante el pre test, se obtuvo que según la dimensión analizada del total de encuestados el 57.1% de los clientes se encuentra en desacuerdo al respecto, un 12.76% se mostró de acuerdo y un escaso 9.69% se encontró totalmente de acuerdo, sin embargo se observó que un significativo 20.41% se encontró ni de acuerdo ni desacuerdo. Es importante indicar que la experiencia de compra es la forma como el cliente vivió su momento

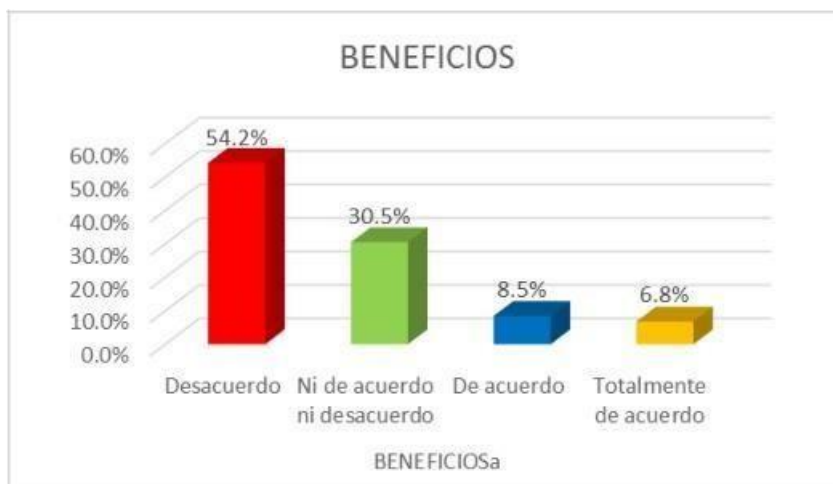
de compra desde el espacio físico donde se encuentra hasta el contacto con el vendedor.

Tabla 9: ¿Los descuentos que le ofrece la empresa midas Solutions center son los más adecuados y le motiva a seguir con el servicio?

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaj	Porcentaje
				válido	acumulad
Válido	Desacuerdo	32	54.2	54.2	54.2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	30.5	30.5	84.70
	De acuerdo	5	8.5	8.5	93.20
	Totalmente de acuerdo	4	6.8	6.8	100.00
	Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos cuestionario de fidelización.

Figura 7: Dimensión Beneficios
Fuente: Elaboración Propia



Análisis:

Teniendo en cuenta la dimensión beneficios, se obtuvo que del total de encuestados el 54.2% se encuentra en desacuerdo respecto a los descuentos que le ofrece la empresa porque lo agrupan con un paquete adicional al servicio que deseamos, un significativo 30.5% no está ni de acuerdo ni desacuerdo y un escaso 8.5% manifestó estar de acuerdo en los beneficios recibidos, por lo expuesto se demuestra que la empresa requiere ampliar sus beneficios dirigidos a los clientes, ya que esto permitirá que se sientan satisfechos por ende lograr la fidelización.

Etapas	Actividad	Objetivo	Técnica	Recurso Humano	Duración
Propuesta de Mejora	Implementación de la Matriz FODA	Cooperar/Contrastar con la Alta Dirección la propuesta de la implementación de la Matriz FODA	Acta de reunión	Investigadores- Alta Dirección	5 horas
	Propuestas de Técnicas de Fidelización	Proponer y comunicar a Alta Dirección las técnicas apropiadas para lograr la fidelización de clientes	Acta de reunión	Investigadores- Alta Dirección	15 horas
Inducción al Marketing Relacional.	Taller de sensibilización	Dar a conocer el concepto de marketing relacional a los trabajadores y su aplicación en la empresa.	Taller	Investigadores - Personal del área.	5 horas(2 semanas)
	Comunicación de los objetivos amparados en la Matriz FODA	Comunicar y sensibilizar a todo el personal los objetivos que busca el plan estratégico Midas Solutions Center hasta el año 2021.	Taller	Investigadoras –Alta Dirección Personal del área.	7 horas (3 semanas)
Dominio del Marketing Relacional	Calidad de atención al cliente	Conocer el nivel de calidad en la atención al cliente.	Encuesta de satisfacción al cliente (on line)	Investigadoras- Clientes.	15 horas (1 semana)

PROPUESTA REALIZADA A LA ALTA DIRECCION PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA MATRIZ FODA.

Es un medio para examinar que puede beneficiarnos en distintas circunstancias, persona, producción o empresa. Al igual que, permite establecer un cuadro de la circunstancia actual del asunto del estudio para conseguir un resultado contundente que se basa en la toma de decisiones, yendo acorde a la finalidad establecida. Se debe llevar a cabo el poder distinguir entre las cuatro variables para establecer qué componentes son parte de cada una e iniciar así un Análisis Foda. Las fortalezas al igual que las debilidades posibilitan el poder accionar directamente en ellas por lo que son internas; por el contrario, las oportunidades y amenazas solo se pueden tener realizar intervenciones en ellas cambiando características internas, por lo que son externas.

Fortalezas: Son las habilidades específicas con las que cuenta la empresa, que dan posibilidad a posicionarnos privilegiadamente ante la competencia, medios que se pueden controlar, habilidades y características que poseen, hechos desarrollados positivamente, como podrían ser: Conocimiento del mercado, suficientes medios financieros, calidad adecuada de servicio.

Oportunidades: Son factores que se distinguen positivamente beneficiosos, debiendo ser descubiertos dentro del ámbito en el que la empresa actúa y que otorguen el tener beneficios competitivos.

Debilidades: Son aquellos elementos que ocasionan un establecimiento negativo frente a la rivalidad, medios de los que le hacen falta, características que no tiene, tareas que no son desarrolladas de una buena manera.

Ejemplo: Falta de preparación, problemas con buena calidad, no tener capacidad para notar errores, capital de labor mal usado, deficiencia en capacidades gerenciales.

Amenazas: Son aquellas circunstancias que se manifiestan del ámbito y que podrían llegar a ir en contra de la constancia de la organización.

Siendo la parte con más prioridad de este análisis es la evaluación de los puntos fuertes y débiles, solo con este tipo de análisis estaremos en condiciones para generar ideas en la toma de decisiones.

PROPUESTA REALIZADA A LA ALTA DIRECCION PARA DAR A CONOCER LAS TECNICAS QUE SE UTILIZARAN PARA LOGRAR LA FIDELIZACION

1.- **Email marketing** es una gran capacidad de atracción, una excelente forma transmitirles a tus clientes lo importante que son para nosotros, siendo por este medio de envío de un email en el cual se tiene acceso a las más recientes novedades de la marca o ya sea un descuento preferencial para clientes constantes.

2.- **Tatjeta virtual** que por cada servicio instalado se acumule un porcentaje de tal manera que cuando llegara el momento, el cliente puede realizar una compra gratis o un servicio extra.

3.- **Organización y participación en eventos que sean acordes a los valores de tu marca.** Haz parte a tus clientes y así aprovechar estas acciones para mejorar las conexiones y establecimiento de tu marca, para crear recuerdos y experiencias memorables a tu clientela, pudiendo establecer una conexión afectiva para conseguir relaciones a un constante plazo con la clientela.

4.- **Valor agregado** es bueno ofrecer siempre algo más para que los clientes se sientan importantes, con el objetivo que el cliente está obteniendo mejores beneficios.

5.- **Premio por recomendación.** Varias veces el boca a boca es la promoción que mejor funciona incentivando a los clientes ofreciéndoles ventajas para ellos mismos y para quienes recomienden el servicio.

6.- **Ofrecer incentivo a los clientes para que sigan haciendo negocios contigo**
Adquirir una planificación de costos en la cual sea algo estable y justo, Pon en acción modelos de predicción con la finalidad de hacer la oferta correcta al cliente.

RESULTADOS DESPUÉS DE APLICAR LA ESTRATEGIA

Teniendo en cuenta los objetivos específicos se muestra a continuación lo siguiente:

Identificar el nivel de fidelización de los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo a través del pre test

Tabla 10: Nivel Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	alto	9	16.0	16.0	16.0
	medio	16	27.0	27.0	43.0
	bajo	34	57.0	57.0	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos cuestionario de fidelización.

Figura 8: Nivel de Fidelización
Fuente: Elaboración Propia



Análisis:

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se describe el nivel de fidelización, hallazgos encontrados a través de la aplicación del instrumento antes de aplicar la estrategia, por lo que se observa que el nivel de fidelización de los clientes en la

Empresa Midas Solutions Center, presenta un nivel bajo en un 57% del total de encuestados, así como un 27% se encuentra en un nivel medio de fidelización y un 16% con un nivel alto., es importante mencionar en esta parte, que para que los clientes logren sentirse fidelizados y que la empresa logre un nivel alto en fidelización de sus clientes es importante lograr primero la satisfacción del cliente para pasar posteriormente al logro de la fidelización.

Identificar el nivel de fidelización de los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo a través del post test.

Tabla 11: Nivel Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	alto	35	59.3	59.3	59.3
	medio	17	28,8	28.8	88.1
	bajo	7	11.9	11.9	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos cuestionario de fidelización.

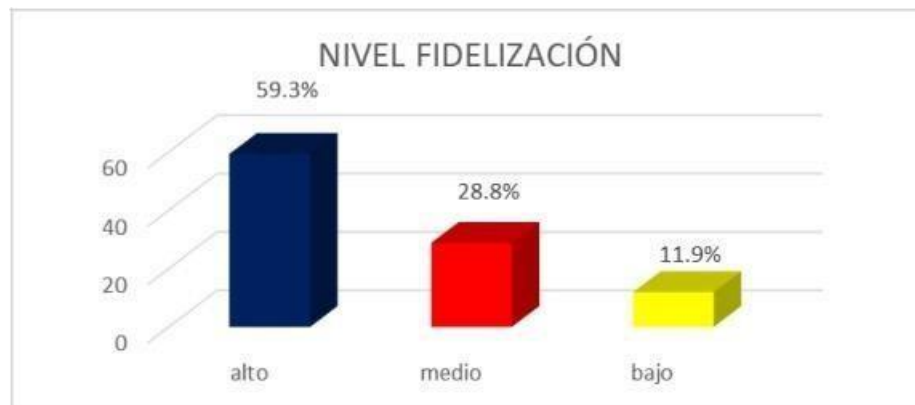


Figura 9: Nivel de Fidelización
Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos después de aplicar las estrategias formuladas se describe el nivel de fidelización, que se logró alcanzar mediante las técnicas que utilizamos a nuestros clientes con el fin de obtener mejores resultados, por lo que se observa que el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa Midas Solutions Center, presenta un nivel alto en un 59.3% del total de encuestados, así como un 28.8% se encuentra en un nivel medio de fidelización y un 11.9% con un nivel bajo, es importante mencionar que se logró dicha estrategia propuesta con la ayuda de todos nuestros colaboradores que son parte

indispensable para nuestra organización porque son los que interactúan con cada uno de nuestros usuarios para lograr dicha fidelización de nuestros clientes.

Diseñar y validar la estrategia de Marketing Relacional para la fidelización de los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo a través de un pre test.

Tabla 12: Cuestionario a los Trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	alto	6	10.8	10.8	10.8
	medio	11	18.5	18.5	29.3
	bajo	42	70.7	70.7	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Fuente: base de datos cuestionario a los trabajadores

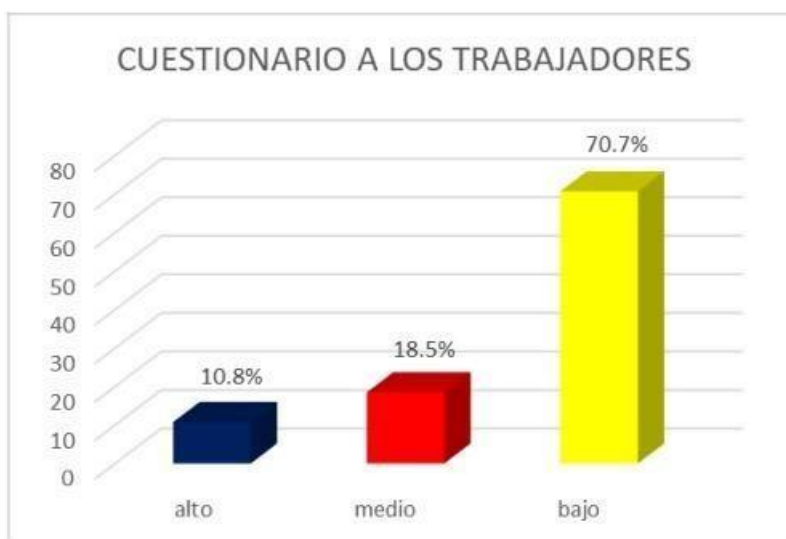


Figura 10: Cuestionario a los Trabajadores

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se evidenció que el nivel de marketing Relacional en la Empresa Midas Solutions Center, presenta un nivel alto en un 10.8% teniendo noción de lo que es el marketing relacional, así como un 18.5% se

encuentra en un nivel medio y un 70.7% con un nivel bajo donde no tienen noción de lo que significa este término , es importante mencionar que para que se logre dicha estrategia se realizara un taller de sensibilización para dar a conocer que es el marketing relacional y que aportara a nuestros colaboradores, ya que son parte importante para llegar al éxito de nuestra organización.

Diseñar y validar la estrategia de Marketing Relacional para la fidelización de los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo a través de un post test.

Tabla 13: Cuestionario a los Trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	alto	42	70.4	70.4	
	medio	10	17.5	17.5	87.9
	bajo	7	11.8	11.8	99.7
	Total	59	100.0	100.0	

Fuente: base de datos cuestionario a los trabajadores

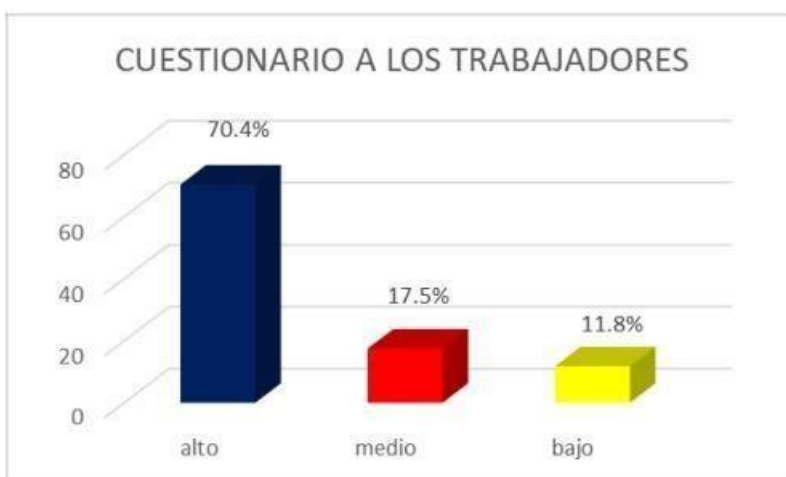


Figura 11: Cuestionario a los Trabajadores

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Teniendo en cuenta los resultado obtenidos después de haber aplicado la estrategia se evidencio que el nivel de marketing Relacional en la Empresa Midas

Solutions Center, presenta un nivel alto en un 70.4% teniendo noción de lo que es el marketing relacional, después de haber aplicado la estrategia, así como un 17.5% se encuentra en un nivel medio y un 11.8% con un nivel bajo donde es importante mencionar que para que se logre dicha estrategia se aplicó un taller de sensibilización para dar a conocer que es el marketing relacional y que aportara a nuestros colaboradores, ya que son parte importante para llegar al éxito de nuestra organización.

Satisfacción a los Clientes en Midas Solutions Center Chiclayo a través del pre test

Tabla 14: Nivel de Satisfacción

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaj	Porcentaje
				válido	acumulad
Válido	alto	9	15.3	15.3	15.3
	medio	17	28.8	28.8	44.1
	bajo	33	55.9	55.9	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos encuesta de satisfacción



Figura 12: Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se describe el nivel de satisfacción, hallazgos encontrados a través de la aplicación del instrumento, por lo que se observa que el nivel de satisfacción de los clientes en la Empresa Midas Solutions Center Chiclayo, presenta un nivel alto de un 15.3% del total de encuestados, así como un 28.8% se encuentra en un nivel medio de satisfacción y un 55.9% con un nivel alto, es importante mencionar que si bien la satisfacción de los clientes nos ayudan a conocer como el servicio supera las expectativas de los consumidores es porque, debe ser un objetivo fijo para cada negocio que nos permita tomar decisiones adecuadas y emprender las acciones que más impacto tengan sobre el deseo del cliente y volver alcanzar la rentabilidad del mismo.

Satisfacción a los Clientes en Midas Solutions Center Chiclayo a través del post test

Tabla 15: Nivel de Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	alto	35	59.3	59.3	59.3
	medio	16	27.1	27.1	86.4
	bajo	8	13.6	13.6	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Fuente: Base de datos encuesta de satisfacción



Figura 13: Nivel de Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos después de aplicar las estrategias formuladas se describe el nivel de satisfacción, que se logró alcanzar mediante la encuesta online que se aplicó a nuestros clientes con con la finalidad de conseguir resultados positivos ya que esto permite a cada empresa conocer sus propias fortalezas y debilidades sobre las cuales se trazó estrategias de mejora, por lo que se observa que el nivel de satisfacción de los clientes en la Empresa Midas Solutions Center, presenta un nivel alto en un 59.3% del total de encuestados, así como un 27.1% se encuentra en un nivel medio de fidelización y un 13.6% con un nivel bajo, es importante mencionar que se logró dicha estrategia propuesta con la ayuda de todos nuestros colaboradores que son parte indispensable para nuestra organización porque son los que interactúan con cada uno de nuestros usuarios para lograr dicha satisfacción de nuestros clientes

V. DISCUSIÓN

Objetivo general

Con respecto a identificar el nivel de fidelización de los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo se evidencio a través de los resultados obtenidos, donde la empresa se ubica en un nivel bajo del 57%, antes de ser aplicada la estrategia por lo que implica que los clientes no contaban con un nivel alto de fidelización, los resultados después de aplicar la estrategia mediante una acta de reunión donde fijaríamos que las empresas buscan la fidelización de los Clientes como medio para mejorar los resultados, permitiendo identificar y dar a conocer aquello que el cliente desea y busca incrementando su nivel de rentabilidad.

A su vez Ramírez, en su investigación realizada, “Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización “sostiene que las estrategias de marketing son fundamentales para satisfacer las necesidades de los clientes y luego llevarlos a un nivel superior que les permita su permanencia dentro del mercado con el propósito de una investigación científica realizada en conjunto que busque vigorizar la fuerza de venta dándole un valor al cliente, y de esta manera las organizaciones podrán cumplir con las expectativas del cliente para haci mantener la interrelación y lograr una relación a largo plazo, es por ello que por medio de esta herramienta lograr el objetivo de incrementar las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa y los clientes.

Objetivo específico 1

Con respecto a identificar el nivel de fidelización de los clientes en Midas Solutions center Chiclayo, es una de las acciones más importantes que las estrategias destacan para las empresas, pues permiten realizar un estudio y análisis de las necesidades para conseguir entablar una buena relación con la empresa llegando haci a su fidelización, logrando su fortalecimiento por lo cual llegarían hacer muy competitivos en diferentes mercados.

Pinel en el (2013)”planea que crear un valor al cliente ayuda a prestar toda la atención respectiva hacia el consumidor adquiriendo más conocimientos que les permita aplicar nuevas técnicas para poder fidelizar al cliente”. (pág. 33)

Estos resultados guardan relación con la investigación para realizar un diagnóstico de las estrategias más idóneas para crear una relación larga y duradera con el cliente, creando un valor dentro de un marco de conocimiento mostrando las relaciones con los clientes y el valor de la empresa.

Objetivo específico 2

En lo concerniente a diseñar y validar la estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la cual fundamenta realizar un seguimiento que permita establecer las principales falencias que tienen todas las empresas al momento de transmitir a su público objetivo un buen servicio por parte de estas cooperativas que buscan llevar a los clientes un trato personalizado, atención a sus inquietudes, reclamos y sugerencias.

Este diagnóstico nos permite desarrollar un esquema donde se encuentran plasmadas las estrategias con el fin de conseguir la fidelización del cliente logrando obtener clientes fieles que conozcan lo que es el marketing relacional, ya que podrían darse por medio de capacitaciones con el fin de mantener relaciones estables con los clientes influyendo un nuevo punto focal que es captar y retener a los clientes teniendo como fin generar valor a lo largo del tiempo.

Objetivo específico 3

En lo referente implementar estrategias de fidelización para los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo, siendo esta herramienta un tipo de negocio factible sumando una gran capacidad creativa para destacar en la competencia, la pasión por lo auténtico dando a conocer nuevas oportunidades de negocio para interactuar de una manera directa hacia los consumidores más allá de la post venta, esto hará saber al cliente que el como persona es más importante que el servicio que se le brinda para lograr la ampliación la cartera de clientes.

VI. CONCLUSIONES

En la propuesta basada en estrategia de marketing relacional se logró identificar el nivel de fidelización de los clientes en Midas Solutions Center a través del instrumento aplicado a los clientes, donde la fidelización presentó un nivel bajo, por lo que se pudo determinar cómo inadecuado en un 57%, lo que implica que los clientes no se encuentran en un nivel de fidelización alto, por la falta de estrategias o mejoras en el negocio.

Se determinó el nivel de marketing relacional en las propuestas que se realizaron a la alta dirección en Midas Solutions Center Chiclayo donde se identificó que la estrategia adecuada para un mejor nivel de fidelización de los clientes es aplicar técnicas relacionadas a favor de los clientes para que se sientan motivados y que vuelvan a utilizar nuestro servicio y haci permitiendo obtener resultados positivos en su aplicación para el cumplimiento de las metas señaladas.

Se logró medir la relación entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo la correlación entre las variables de estudio equivale a una correlación alta positiva habiendo aplicado las propuestas se logró medir que nuestros clientes si alcanzaron el objetivo deseado por la organización y un sistema de reconocimiento como premios por utilizar nuestros servicios.

Se analizó la estrategia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habiendo encontrado una correlación alta, se concluye que se acepta la hipótesis H y se rechaza la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los directivos de la empresa no dejar de implementar la estrategia basada en marketing relacional, con la finalidad de que en un futuro fomenten un liderazgo eficiente que permita a sus colaboradores implementar un plan de marketing a mediano y largo plazo, con la finalidad de mejorar la rentabilidad de la empresa y busca mayores propuestas para una mejora.

Se recomienda a la alta dirección y gerente del negocio, mejorar en el ámbito interno empezando por la cabeza de la organización emprendiendo siempre ideas positivas que generen un mayor impacto y motivación a sus colaboradores ya que ellos son los que interactúan a diario con los clientes, pero siempre teniendo en cuenta para ello la investigación realizada por las investigadoras.

A los futuros estudiantes quienes tomen como referencia la presente investigación si es posible ampliar la investigación y diseñar el plan de marketing relacional y un sistema de reconocimiento como premios anuales por el trabajo bien hecho.

VIII. PROPUESTA

Etapa 1: Propuesta de mejora

1.-Implementación de la matriz Foda

En la primera etapa de la estrategia se dará a conocer a la alta dirección la propuesta para la implementación de la matriz foda ya que es una herramienta que ha sido empleada para todos aquellos emprendedores para poder tomar decisiones acertadas para el desarrollo de las actividades y las estrategias a seguir para lograr el cumplimiento de los objetivos que posee como empresa.

Objetivo:

Realizar el proceso de Implementación de la matriz foda

Acciones a realizar:

Dentro de las acciones a realizar se hablara con la alta dirección para dar a conocer lo que vamos a realizar a sus colaboradores para la mejora de la empresa y saber si están de acuerdo con la propuesta de implementación de la matriz foda dentro de su organización.

Duración de la Reunión:

5 horas

Meta:

Lograr que la alta dirección nos permita identificar adecuadamente la situación en la que se encuentra su empresa mediante el uso de la matriz foda, conociendo el fondo que lo rodea (análisis externo) y con qué herramientas cuenta para hacer frente a los cambios que se presentan en el mercado (análisis interno).

Presupuesto:

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Material	d		
escritorio	25 hojas	1.00	25.00
Papel Sabana	04	2.50	10.00
Plumones			
Refrigerios	22	5.00	110.00
Imprevistos	01	50.00	50.00
		Total	S/. 195.00

Fuente: Elaboración de los autores

2.-Propuestas de Técnicas de Fidelización

Se propondrá a la alta dirección técnicas apropiadas que nos ayuden a lograr la fidelización a través de la cual se busca llegar a los clientes potenciales para conseguir una relación duradera ofreciendo un mejor servicio, una excelente vía de comunicación que se verá mejorada en la creación y mantenimiento de una imagen de marca.

Objetivo:

Proponer y comunicar técnicas apropiadas para lograr la fidelización de clientes

Acciones a realizar:

Dentro de las acciones a realizar se desarrollará una serie de técnicas para dar a conocer a la alta dirección y a los trabajadores lo que se podría realizar dentro de la organización y que hacer para que nuestros clientes se conviertan en fieles y que compren frecuentemente nuestro servicio, los cuales nos ayudaran en el futuro mantener contacto con ellos y recordarles el buen servicio con nuestra marca.

Duración de la Reunión:

15 horas

Meta:

Lograr que con esta acta de reunión la alta dirección logre aprobar las técnicas apropiadas, y aplicar estas herramientas para la fidelización de los clientes con el fin de poder obtener una información muy valiosa que nos permita conocer en que se basa la satisfacción del cliente.

Etapa 2: Inducción al marketing relacional**1.-Taller de Sensibilización**

En la segunda etapa de la estrategia se dará a conocer a todo el personal de la empresa en qué consistirá el proceso de marketing relacional a desarrollar con los clientes de la empresa Midas Solutions Center Chiclayo.

Objetivo:

Realizar el proceso de inducción al marketing relacional.

Acciones a realizar:

Dentro de las acciones a realizar para la etapa 2, consistirá en ejecutar un taller de sensibilización a los colaboradores de la empresa para que puedan generar una experiencia muy positiva y que los participantes empiezan a tener contacto con la temática realizada que vinculándose con su vida, con su desempeño laboral para que realice correctamente su trabajo, el taller estará a cargo de las investigadoras.

Duración del taller:

5 horas

Meta: Lograr que el taller que se aplicó a los colaboradores en el que participaron un 90%, se realicen en diferentes enfoques, aportando soluciones y puntos de vista que generen información o ideas muy interesantes para crear campañas de sensibilización que se trabajen en pequeños grupos cuyos integrantes puedan lograr un desarrollo adecuado y sostenible.

Presupuesto:

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Material	d		
escritorio	50 hojas	5.00	
Papel A4	24	48.00	53.00
Lapiceros			
Recursos			
Tecnológicos	01	50.00	90.00
Laptop	01	40.00	
Proyector			
Refrigerios	24	2.00	48.00
Imprevistos	01	50.00	50.00
		Total	S/. 241.00

Fuente: Elaboración de los autores.

2.-Comunicación de los objetivos amparados en la Matriz Foda

Se procederá al desarrollo del análisis estratégico de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; el equipo investigador se reunirá y a partir de los resultados obtenidos en la investigación se logrará establecer la matriz FODA de la empresa Midas Solutions Center Chiclayo.

Objetivo:

Determinar puntos fuertes y débiles de la empresa, oportunidades y amenazas.

Acciones a realizar:

Dentro de las acciones se realizara un trabajo en equipo con ayuda de papelotes para conocer su situación real de la empresa con el fin de reducir el riesgo de cometer errores que puedan tener consecuencias futuras, para ello se elaborara la matriz Foda que nos permita buscar y analizar de forma proactiva y sistemática todas las variables que intervienen en el negocio con el fin de tener mejor información al momento de tomar decisiones.

Duración del taller:

12 horas

Meta: Lograr que los colaboradores ayuden a tener un enfoque mejorado, siendo competitivo y teniendo una nueva perspectiva de ser un nuevo proyecto en el mercado lo cual está dirigido a las empresas para desarrollar un estudio interno y externo de una manera eficaz y proactiva ubicando sus puntos débiles y transformarlas de una manera rápida en oportunidades.

Presupuesto:

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Material	d		
escritorio	25 hojas	1.00	25.00
Papel Sabana	08	2.50	20.00
Plumones			
Recursos			
Tecnológicos	12horas	30.00 (alquiler/hora)	360.00
Laptop	01	40.00	40.00
Proyector			
Refrigerios	8	2.00	16.00
Imprevistos	01	50.00	50.00
		Total	S/. 511.00

Fuente: Elaboración de los autores.

Etapa 3: Dominio del marketing relacional.

En la segunda etapa de la estrategia se procederá a determinar el dominio del marketing para conocer el nivel de calidad en la atención al cliente a partir de la teoría sustentada por Kotler (2012) En la empresa Midas Solutions Center Chiclayo.

Objetivo:

Determinar el Dominio del Marketing

Acciones a realizar:

Dentro de las acciones a realizar para la 3 etapa se realizó una encuesta (on line) siendo un método muy utilizado y con un alto porcentaje de respuestas para dar conocer el nivel de calidad de satisfacción al cliente, ya que es un instrumento clave para posicionarse en el mercado de manera sólida, identificando las principales brechas de insatisfacción de la calidad percibida.

Duración del taller:

15 horas

Meta: Lograr que los clientes mediante la encuesta puedan ayudarte a mejorar el rendimiento de la empresa, permitiendo desarrollar estrategias exitosas para diferentes campos proporcionando más flexibilidad en el diseño y contenido para enfocarse en los desafíos de la organización, aplicando las estrategias adecuadas para una mejora continua y efectiva.

Presupuesto:

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Material			
escritorio	25 hojas	1.00	25.00
Papel Sabana	08	2.50	20.00
Plumones			
Refrigerios	2	10.00	20.00
Imprevistos	01	50.00	
			50.00
		Total	S/. 115.00

Fuente: Elaboración de los autores.

REFERENCIAS

Santos, J. (2010). Fidelización de clientes. Madrid: Esic Editorial.

American Marketing Association: Marketing Power.com, sección Dictionary of Marketing Terms, (s.f). Recuperado de <http://www.marketingpower.com/>

Ramírez, C. & Rosales, D. (2015). *Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop– sucursal Huaraz*. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz.

Moqueda, C. (2009). CRM: Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional. Barcelona - España: © Ediciones Deusto.

MellanoD. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Trujillo.

Hernández R. & Fernández C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Cuarta Edición) McGraw – Hill: México.

Herrera, A. (2 de Agosto de 2014). Columna Universitaria. Recuperado el 13 de Octubre de 2014

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*; México Df, México: Printed in México.

Chiavenato, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición) Pearson: España.

Taloneo, P. & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Onceava Edición) Pearson: España.

- Pinel O. (2013). *El Marketing de Servicios y su Incidencia en la Rentabilidad de la Fundación Cultural Ambato*, (Tesis previa a la obtención del Grado Académico de Magister en Marketing), Universidad Técnica de Ambato, Ambato: Ecuador.
- Tam, Vera y Oliveros (2008). Tipos, Métodos y estrategias de investigación científica. Volumen (5), N°10, p. 154.
- Quintanal, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hill/Americana Editores S.A. de C.V.
- Plasencia, A. (2017). *Cultura de marca: La influencia del marketing relacional en el emprendimiento del Perú actual*.
- Juárez L. y Vargas M. (2011). *El modelo de autoevaluación institucional en la universidad de la Sabana con miras a su acreditación*". Bogotá: Ediciones universidad de la Sabana.
- Mejia V. (2011). *Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú*.
- Chiavenato I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. 10ª edición. México: Mc. Graw – Hill Interamericana S.A.
- Díaz y Pons (2009), *Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Exebio, E. (2016). *“Estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”*
- Hernández R. Fernández C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Starkey (2018). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de social media*.

Kotler P. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Editorial Pearson-Educación.

Rosales(2007). *Comportamiento del consumidor*. En busca de ventajas competitivas, Málaga: Editorial Eumed.Net.

Chiesa (2007). *Branding y propuesta mercadológica para la constructora paz en la provincia de Imbabura*.

Sáname (2009). *Marketing*. México: Mc. Graw – Hill Interamericana S.A.

ANEXOS

Anexo 01:

Midas Solutions Center, empresa de telecomunicaciones que facilita servicios intangibles acordes al mercado español.



Anexo 02:

Aportaciones de mejora con el personal, llevando a cabo nuevos retos y formas de motivar al personal para una óptima atención al cliente.



Anexo 03:

Talleres y reuniones para poder mejorar la competitividad con los colaboradores que llevan tiempo en la empresa



Anexo 04:

Talleres de capacitación y motivación al personal nuevo en la empresa para un desempeño de calidad.



Anexo 05:

Celebraciones importantes dentro de la empresa, Fiestas patrias.



Anexo 06:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS
Estrategia de Marketing Relacional para la Fidelización de los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo.	Objetivo General: Aplicar la estrategia de marketing relacional para la fidelización del cliente en Midas Solutions Center Chiclayo. Objetivos Específicos: Identificar el nivel de fidelización de los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo a través del pre test. Diseñar y validar la estrategia de marketing relacional para la fidelización del	H= La aplicación de la estrategia de marketing relacional logrará la fidelización de los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo.	VI: Estrategia de Marketing de Relacional. VD: Fidelización	Aplicativa	P = 308	Encuesta	Estadística Descriptiva
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				Pre – experimental	M = 59	Cuestionario	

cliente en Midas Solutions Center Chiclayo. Implementar estrategias de fidelización para los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo a través del post test						
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

Anexo 07:

Encuesta para medir la fidelización de los clientes

INSTRUCCIONES: La presente encuesta tiene por finalidad medir la percepción de los clientes respecto a la variable fidelización. Las preguntas son tipo Likert; solo hay que marcar con un aspa “X”, la opción que considere Usted está de acuerdo. Esta información será manejada confidencialmente por lo que ruego sea veraz en sus respuestas. La encuesta es anónima.

Encuesta para medir la fidelización de los clientes						
Indicador: Totalmente de acuerdo (1)		De acuerdo (2)				
Indeciso (3)		Totalmente en desacuerdo(4)		En desacuerdo(5)		
DIMENSIÓN	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Información	1.-La Empresa Midas Solutions Center le Informa adecuadamente sobre el servicio Deseado.					
	2. La empresa Midas Solutions Center utiliza Los medios sociales para informarle sobre sus servicios y nuevos productos.					
Comportamiento post compra	3.- Está de acuerdo Ud. con adquirir un nuevo servicio de la empresa Midas Solutions Center.					
	4.-Está de acuerdo Ud. Con recomendar a un Amigo o familiar a la empresa Midas Solutions Center.					
Experiencia de cliente	5. La empresa resuelve sus quejas problemas De manera completamente nueva y eficiente.					
	6. La empresa Midas Solutions Center se Preocupa por resolver sus reclamos a tiempo.					
Beneficios	7. Está de acuerdo Ud. Que la empresa Midas Solutions Center le otorga frecuentemente descuentos y promociones por sus compras.					
	8. Los descuentos que le ofrece la empresa Midas Solutions Center so los más adecuados y le motiva a seguir con el servicio.					

Fuente: elaboración propia

Anexo 08:

MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional son las actividades que busca establecer y mantener las relaciones con los clientes.

La administración de las relaciones con los clientes o CRM permite desarrollar programas para atraerlos, retenerlos

recuperarlos o fidelizarlos para lograr la Fidelización de los clientes, la empresa los analiza y crea acciones que contribuyen su satisfacción entre ellas están:

- **Empoderamiento de los clientes:** consiste en que se permitan que el cliente modifique productos o servicios según su preferencia.

- **Administración de la voz del cliente:**

Consiste en hacer llegar las opiniones del cliente a la empresa para hacer mejor su servicio.

- **Lograr clientes asociados:** consiste en buscar que los clientes se conviertan en socios de la empresa así recomienden el servicio.

E



A

Características

Calidad: Es la integración que existe entre la calidad y el servicio, y la Atención que se da al cliente las

cuales

están relacionadas por ambos Parámetros.

Segmenta a tus clientes:

Cientes que aportan mayores beneficios a la empresa que compran una gran variedad de productos y al mismo modo forman parte de la clientela.

Relaciones a largo plazo:

Lograr

Satisfacer al cliente cumpliendo todas

Sus expectativas, lo cual ayuda a

fidelizearlo lo que favorecerá las ganancias de la empresa.



4Claves imprescindibles para que tu estrategia de Marketing Relacional

1.- Ultra Segmentación: Mientras más reducido sea tu público objetivo, más fácil

te será conocerlo y podrás satisfacer sus necesidades muchísimo mejor. **2.-**

Atención al cliente de calidad.

Si quieres que tus clientes tengan una experiencia con tu producto o servicio

óptimo, debes ofrecer un buen servicio al cliente.

3.-Escucha Activa.

Es muy importante que escuches lo que tu público tiene que decirte, lo que opina de tus productos o servicios o de la atención que das a tus clientes.

MATRIZ FODA



El Foda es parte de un plan de Marketing y en realidad deberíamos verlo un poco más adelante, pero como nos

estamos dirigiendo a emprendedores a que tienen sus negocios a través de



t
.

Esta herramienta tiene como propósito hacer un estudio de la situación de la empresa,

negocio del servicio o inclusive de una persona hasta determinado momento o periodo establecido.

competitivas.

PLAN ESTRATÉGICO DE UNA MTRIZ FODA

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas

Fuente: elaboración propia

Anexo 09:

Cuestionario a los Trabajadores

El presente cuestionario tiene como finalidad saber si conocen el término de marketing relacional y que valor aporta dentro de la empresa.

1.-SI	2.- NO	3.- EXPLIQUE
-------	--------	--------------

ÍTEMS	SI (1)	NO(2)	EXPLIQUE(3)
1. ¿Conoce usted el término de marketing relacional?			
2. ¿Cómo aportarías en el marketing relacional?			
3. ¿Qué estrategias otorgaría para incrementar el marketing relacional?			
4. ¿Que otro tipo de estrategias de marketing conoces para generar cartera de clientes?			
5. ¿Cuál es el resultado final del marketing relacional?			

Fuente: elaboración propia

Anexo 10:

Encuesta online para medir la satisfacción de los clientes en Midas Solutions Center Chiclayo

La presente encuesta forma parte de una investigación que tiene como finalidad valorar la satisfacción de los clientes que han adquirido el servicio que le ofrece Midas Solutions Center. La información será de gran utilidad para realizar un diagnóstico de la situación actual por ello necesito que respondas con mucha sinceridad.

INSTRUCCIONES: Las preguntas son escala Likert; solo hay que marcar con un aspa "X", la opción que considere. Esta información será manejada confidencialmente por lo que ruego sea veraz en sus respuestas.

ÍTEMS	Totalmente de acuerdo(1)	Desacuerdo(2)	Indeciso(3)
1. ¿El Servicio se adapta perfectamente a sus necesidades como usuario?			
2. ¿Está de acuerdo con nuestro servicio ofrecido?			
3. ¿Usaría nuestro servicio en el futuro?			
4. ¿Recomendaría nuestros servicios a otras personas?			
5. ¿Nuestros precios de nuestros servicios son accesibles para usted?			

Anexo 11:



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Vidaurre García Wilmer E
- Grado Académico: Mg. Docencia y Gestión Universitaria
- Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- Dirección: Teléfono: 979455476 Email: wvidaurre@ucv.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				X	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Valido para aplicar Fecha: 4/07/2019

IV. Promedio de Valoración: Bueno

DNI Nº 16730548

Anexo 12:



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Reyna Gonzales Julissa
- Grado Académico: Magister
- Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- Dirección: Teléfono: 947422276 Email: jreynago@ucv.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento: Benavides Mendoza Rosario del Pilar - Rivera Cardenas Evali

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: BUENO Fecha: 18/06/2019

IV. Promedio de Valoración: 54

Julissa Reyna Gonzales

DNI Nº 18032294

Fuente: elaboración propia

Anexo 13:



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

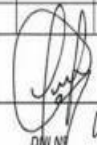
- Apellidos y Nombres del experto: Vilma Gistina Celis Sirlapó
- Grado Académico: MBA
- Institución donde labora: UCV Sede Chiclayo
- Dirección: Condominio EL SOCKEY BLOCK Teléfono: 978724394 Email: v.celis@ucv.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento: Bonavides, Mendoza Rosario - Rivera Cardenas Erel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				X	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: BUENO Fecha 21/06/2019

IV. Promedio de Valoración: 54


DNI/Nº 4496453

Fuente: elaboración propia

Anexo 14:

"Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

Chiclayo, 01 julio del 2019

EMPRESA MIDAS SOLUTION CENTER

MBA:

FRANCISCO E. CUNEO FERNÁNDEZ

**Coordinador de la escuela profesional de marketing y Dirección de Empresas
Universidad Cesar Vallejo -Chiclayo**

Por medio de la presente me dirijo a usted para saludarle cordialmente y a su vez infórmale que hago constar que he recibido la carta de conformidad de la realidad problemática de nuestra empresa Midas Solutions Center y como jefe directo ACEPTO a las estudiantes Benavides Mendoza Rosario del pilar y Rivera cárdenas Eveli de la escuela profesional de marketing y dirección de empresas del 9° ciclo de la Universidad Cesar Vallejo, considerando el título del proyecto de investigación "Estrategias de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes en Midas Solutions Center", estando conforme y de acuerdo con la recopilación de información de la empresa para la culminación de este proyecto, el mismo que aportara soluciones inmediatas y específicas para nuestra institución.

Sin otro particular me despido de usted cordialmente y le expresó nuestra consideración.



Joel Enrique Cruz Vásquez

Jefe Inmediato

Anexo 15:

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Nombre del instrumento)

Experto: Dr. (Mg) Wilma Cristina Celis Sirlopú

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: DTC UCV Chiclayo

Dirección:

e-mail: Teléfono: ... 978724394

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del Trabajo de investigación?			X	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad:

.....


 WILMA CRISTINA CELIS SIRLOPÚ
 INGENIERA QUÍMICA
 Reg. C. N.º
 Nombre y firma del Experto Validador
 DNI N.º
 Fecha: 03.12.19

Anexo 16:

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(NOMBRE DEL INSTRUMENTO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategia de Marketing Relacional para la
Fidelización de los clientes en Midas solutions
Center Chiclayo.

1.2 Investigador (a) (es):

Benavides Mendaza Rosario del Pilar
RIVERA GARDANAS EVELI

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
Organización	Existe una organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					X
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Vilma Cristina Celis Sirlopu DNI: 41904023

Grado académico: DTC Centro de Trabajo: DTC - UCV Chiclayo

Firma: Fecha: 05/12/19

VILMA CRISTINA CELIS SIRLOPU
INGENIERO QUÍMICA
Reg. CIP. N° 166944

Anexo 17:

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(NOMBRE DEL INSTRUMENTO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategia de Marketing Balcanal para la Fidelización de los Clientes en Mudas soluciones Contar Chileto.

1.2 Investigador (a) (es):

Diana Lidia Mendoza Rosario del Pilar Rivera Cardenas Evali

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
Organización	Existe una organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias				X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					X
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Julissa Reyna Gonzalez DNI 17032294
Grado académico: Magister Centro de Trabajo: Universidad César Valle

Firma: Fecha: 04/12/19

Julissa Reyna Gonzalez

Ing. Julissa E. Reyna Gonzalez
Mgtr. Docencia y Gestión Educativa
CIP. 95936