



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CRM para fortalecer la fidelización de los clientes de Interseguro
Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Cerna Miranda, José Mauricio (ORCID: 0000-0003-2725-6631)

Díaz Coronel, Elizeni (ORCID: 0000-0001-5317-0853)

ASESOR:

Mg. Chávez Rivas, Patricia Ivonne (ORCID: 0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicado a mi madre y a mis hijos por brindarme la fuerza necesaria para seguir realizando mis sueños.

Elizeni Diaz Coronel

Dedicado a todos los alumnos que no han podido graduarse por la pandemia.

Mauricio Cerna Miranda

Agradecimiento

A Dios por ser fuente de inspiración por darnos la paciencia para continuar con la realización de nuestra tesis y poder lograr las metas trazadas. A nuestra asesora, Magister Patricia Chávez Rivas, por todo su apoyo, tiempo, paciencia y dedicación que nos han venido brindado en todo el proceso de elaboración de nuestra investigación. A nuestros padres, por darnos la vida y ser un ejemplo de esfuerzo, dedicación y, sobre todo, de amor incondicional.

Finalmente, a la Universidad César Vallejo por todos los años de estudios que nos brindado y nos ha permitido culminar nuestra carrera profesional de administración.

Los autores

Índice de contenidos

Carátula.....	i
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	6
III. METODOLOGÍA.....	25
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	25
3.2. Variable y operacionalización	26
3.3. Población, muestra y unidad de análisis	28
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	29
3.5. Procedimientos.....	31
3.6. Método de análisis de datos	32
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN.....	46
VI. CONCLUSIONES.....	53
VII. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS.....	55
Anexos	64

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de Actitud relativa-comportamiento de compra repetitivo	20
Tabla 2 Fiabilidad variable Crm.....	30
Tabla 3 Fiabilidad variable fidelización de clientes.....	31
Tabla 4 Segmentación del cliente	33
Tabla 5 Comunicación con el cliente.....	34
Tabla 6 Fidelización	35
Tabla 7 Agrupación visual: Fidelización de clientes	36
Tabla 8 Información sobre los clientes	37
Tabla 9 Marketing interno.....	38
Tabla 10 Comunicación con los clientes	39
Tabla 11 Experiencia del cliente.....	40
Tabla 12 Incentivos y privilegios.....	41

Índice de figuras

Figura 1 Segmentación del Cliente	33
Figura 2 Comunicación con el Cliente.....	34
Figura 3 Gráfico Fidelización.....	35
Figura 4 Fidelización de Clientes	36
Figura 5 Información sobre los Clientes	37
Figura 6 Marketing Interno	38
Figura 7 Comunicación con los Clientes	39
Figura 8 Experiencia del Cliente.....	40
Figura 9 Incentivos y Privilegios	41

Resumen

El CRM ha venido incrementándose en la última década ya que muchas empresas usan estrategias centrada en el cliente. Por ello, es importante que una empresa cuente con un sistema de CRM que les permita un vínculo con sus clientes logrando fidelizarlos en el tiempo. Por tal motivo, nuestra tesis tiene como finalidad proponer el CRM para fortalecer la fidelización de los clientes de Interseguro Compañía de Seguros S.A. La metodología que se utilizó fue de tipo descriptivo-propósito con un enfoque cuantitativo y un diseño no-experimental. La técnica que se utilizó fue la recolección de datos aplicado a través de un cuestionario formado por 13 preguntas para CRM y 13 preguntas para la fidelización de clientes; con una muestra conformada por 13 asesores y 68 clientes. Los resultados que se obtuvieron fue el 54,41% de los clientes se encuentran en un nivel medio de fidelización, donde se evidencia que se debe fortalecer la fidelización de los clientes, debido a que no están identificados con la empresa. Se concluye que el CRM si ayuda a fortalecer la fidelización de los clientes de la empresa Interseguro y se sugiere aplicar la propuesta para lograr los objetivos de la investigación.

Palabras clave: CRM, fidelización, clientes.

Abstract

CRM has been increasing in the last decade as many companies use customer-centric strategies. Therefore, it is important for a company to have a CRM system that allows them to create a bond with their customers, achieving customer loyalty over time. For this reason, the purpose of our thesis is to propose a CRM system to strengthen customer loyalty at Interseguro Compañía de Seguros S.A. The methodology used was descriptive-purpose with a quantitative approach and a non-experimental design. The technique used was the data collection applied through a questionnaire consisting of 13 questions for CRM and 13 questions for customer loyalty; with a sample of 13 advisors and 68 customers. The results obtained were 54.41% of the clients are at a medium level of loyalty, where it is evident that customer loyalty should be strengthened, because they are not identified with the company. It is concluded that CRM does help to strengthen the loyalty of Interseguro's clients and it is suggested to apply the proposal to achieve the objectives of the research.

Keywords: CRM, loyalty, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas se han encontrado en la labor de actualizar el vínculo que tienen con los clientes de un modo más inteligente, por ello, es indispensable el uso eficiente de una herramienta llamada CRM (Customer Relationship Management), donde se enfoca en hacer al cliente el principal activo y brindar una plataforma para mejorar su experiencia y poder fidelizarlo. Por ejemplo, la embotelladora mexicana Corporación Rica que gracias a la implementación del CRM registró un aumento en sus ingresos del 8,4%, un incremento en sus ventas del 4.2% y un 8% más de pedidos en el año 2018 (El Economista América, 2020). En Latinoamérica, se cuenta con una plataforma de CRM llamada Salesforce que permite a las empresas una visión especial al cliente sobre todos los departamentos de las empresas y a través del Salesforce State of Commerce se ha obtenido, a nivel mundial, un incremento del 75% en las ventas en el segundo trimestre por medio del comercio electrónico en el 2020 en comparación con el año pasado y un aumento del 55% en el curso del tercer trimestre (Diario Perú21, 2021).

En el contexto internacional, la industria de automóviles en la India consideró la gestión de relación con los clientes de suma importancia debido a que optimizó, mantuvo y cosechó una relación más profunda con los clientes donde el CRM se trazó como una estrategia que permitió reducir sus costes, incrementar su rentabilidad y reforzar la fidelización con sus clientes, además, brindó una visión holística de cada uno de sus clientes en tiempo real (Saha y Sharma, 2020).

Así mismo, el director de Experiencia del cliente de Zoho, Fernando Sotelo, nos menciona que contar con un software de CRM en las empresas permite recopilar información sobre la trayectoria del cliente y la empresa, así como detectar clientes potenciales, seguimiento continuo del proceso de ventas y un incremento de los ingresos (Diario La República Colombia, 2021).

Por otra parte, la empresa Claro, con sede en Colombia, donde desarrolló su Centro de Excelencia para soluciones Customer Experience que permite identificar los objetivos de los clientes para poder diseñar y brindarle un servicio a la medida donde junto con una herramienta propia de CRM integran soluciones omnicanales y brindan soluciones digitales a sus clientes permitiendo que puedan interactuar por diferentes canales como voz, chat, video, redes sociales, entre otros (Diario Portafolio Colombia, 2021).

Por otra parte, Expedia Group anunció una campaña de fidelización donde el objetivo es ofrecer un nuevo programa donde el cliente pueda separar sus vuelos y hoteles, tiempo de vacaciones, alquiler de coches y más. Además, realizó ofertas de todas sus marcas y productos a través de descuentos sobre precios y poder canjear recompensas en todas sus marcas del Grupo Expedia. El presidente de Expedia Brands, Jon Gieselman, indicó que su estrategia es concentrar los esfuerzos en la creación de productos y que los clientes son dirigidos al nuevo sistema. Los programas de fidelización de clientes tuvieron gran éxito en el público joven donde realizan sus reservaciones a través de las OTA (Online Travel Agency) y su impacto se ve reflejado en sus 145 millones de miembros a nivel mundial. (Hosteltur, 2021).

Al mismo tiempo uno de los objetivos que ha tenido la Fundación Tierra Viñedos en España es alcanzar nuevos consumidores internacionales y fidelizarlos a través de nuevos canales y estrategias de comercialización online. Para cumplir con este objetivo se llevó a cabo capacitaciones a los gerentes y directores de los departamentos de marketing donde se enfocó en los desafíos de apertura nuevos canales en el mundo online y crear estrategias de fidelización, captación de clientes y acciones necesarias para obtener nuevos clientes con los canales digitales como el comercio electrónico o marketplaces. Isabel Bustos, CEO de la organización, detalló que el camino digital permite oportunidades de crecimiento a través del apoyo del marketing digital donde se ve un efecto positivo en su cuota de mercado, crecimiento, ser una marca referente y en la fidelización de los clientes (El Diario España, 2020).

En el contexto nacional, las microfinancieras están en un proceso de transformación digital donde el principal objetivo es escuchar al cliente, por ello, a través del Programa de Transformación Digital para microfinancieras de CAF esperan fortalecer el análisis del cliente, las necesidades del cliente, sus productos y servicios ofrecidos y sus capacidades internas, esperando obtener márgenes operativos que les permitirán invertir en herramientas como la implementación del CRM entre otras para mejorar la experiencia con el cliente (Diario Gestión, 2021).

Por su parte, el líder de disciplina producto de BBVA del Perú, Juan Fernando Maldonado, indicó que al contar con una herramienta de CRM de la empresa Salesforce ha permitido generar una armoniosa y gran experiencia con

los clientes donde permitió contactar a los clientes en los correctos canales y ofrecer las ofertas más adecuadas (BBVA, 2019).

De igual manera, el CEO del banco BBVA, Eduardo Torres, indicó la importancia de desarrollar la tecnología a través de la herramienta de CRM así como la digitalización de los servicios, plataformas multicanal donde se logra alcanzar la misma capacidad de procesamiento de datos de los bancos de América del Sur dando como resultado el respaldo por sus clientes (Universidad de Ingeniería y Tecnología y NTT Data Company, 2019)

Tal es el caso de las empresas Clorox Perú e Hiraoka han utilizado diferentes canales de atención para fidelizar a sus clientes a pesar de la emergencia sanitaria donde la herramienta omnicanal permite que los clientes y la empresa estén interconectado como lo señala Daniel Valera, profesor de Administración y Marketing de la universidad ESAN. Además, varias empresas como Inca kola, Aje, Nescafé y Don Vittorio, basaron sus campañas de comunicación en la autoexpresión del cliente y aspectos emocionales. Por último, Daniel Valera, indicó que es importante para la fidelización el buen servicio, accesibilidad, productos de calidad, excelentes precios y disponibilidad. (Andina Agencia Peruana de Noticias, 2021)

Debido a la pandemia, la fidelización de los clientes se ha visto transformada por la disrupción digital, nuevos competidores y el mercado cambiante. Por ello, la KMPG en su informe The Truth about Customer Loyalty, indicó que un programa de fidelización puede no cumplir con el objetivo trazado por la empresa al no tener claro lo que al público objetivo le interese. Además, la sostenibilidad y transparencia de una organización son agradables a los clientes donde se comparten los mismos valores y genera un impacto de confiabilidad. José Luis Najarro, socio de Advisory de KMPG en Perú, detalló que las empresas deben otorgar un valor agregado de novedad e importancia a su producto sobre el cliente y por ello, es importante la transformación digital y su implementación, lo cual conlleva a agilizar las respuestas y mejorar la experiencia del usuario. Por ello, la KMPG recomendó lo siguiente para lograr que un programa de fidelización alcance los objetivos deseados, que son: darle vida a la marca, uso de un lenguaje simple y práctico, tener un propósito claro y una comunicación permanente con el cliente (Andina Agencia Peruana de Noticias, 2021)

En el ámbito local, la Universidad de Sipán en Lambayeque propuso estrategias de marketing relacional con el fin de alcanzar la fidelización de los alumnos de Arte & Diseño Gráfico Empresarial, donde las propuestas se basaban en la calidad de servicio con un valor diferenciado donde se ofrece al alumno diversos canales de comunicación con la escuela, impulsar eventos de la escuela, publicaciones en las redes sociales sobre actividades de la escuela y seguimiento del grado de satisfacción del cliente de manera periódica. Todo ello, evidenció que el alumno tenga relaciones a largo plazo, mejora en la fidelización, así como un aumento de la satisfacción de los alumnos. (Adanaqué, 2020)

Por otro lado, Interseguro Compañía de Seguros S.A., cuya existencia institucional es de 23 años en el mercado teniendo un total de 13 colaboradores en la oficina de Chiclayo no están exentos a dichas situaciones, en donde se evidencia la falta de fidelización por parte de los clientes, ya que debido a la poca publicidad de la compañía, muchos clientes no conocen a la empresa, o solo la relacionan con otras empresas del grupo Intercorp, así mismo que los clientes que se encuentran en la cartera de los asesores dejan de pagar su póliza, para ir a la competencia o simplemente ya no lo desean, todo ello trae como consecuencia que el cliente no se sienta identificado con la compañía y como resultado no este fidelizado.

Es por ello, que, la investigación conlleva a plantear el siguiente problema general: ¿De qué manera el CRM fortalecerá la fidelización de los clientes de Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021? Así mismo la presente investigación contiene una justificación teórica debido a que sus fundamentos se basan en diferentes teorías, enfoques, artículos científicos y autores expertos que determinan y describen las variables: CRM y fidelización de clientes. Es metodológica debido a que se encuentra sustentado en un estudio descriptivo-propósito, así como un diseño no experimental-transversal. Además, se elaboró un instrumento para la recolección de información, que obtuvo su validación por expertos, para la aplicación a la muestra establecida por asesores y clientes. Por último, nuestro estudio servirá como modelo para diversos estudios basados en las variables mencionadas y un escenario semejante.

Por otra parte, el estudio servirá de modelo para otros estudios que estén basados en las variables detalladas y en un escenario similar. Asimismo, cuenta con justificación social debido a que propondrá un programa CRM con el fin para

incrementar la fidelización de los clientes de Interseguro Compañía de seguros S.A, así como la importancia de utilizar la estrategia CRM

El objetivo general planteado fue: Proponer la estrategia de CRM para fortalecer la fidelización de los clientes de Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021. En cuanto a los específicos: (1) Analizar las fases del CRM en Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021; (2) Diagnosticar la fidelización de clientes en Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021; (3) Diseñar estrategias de CRM para fortalecer la fidelización de los clientes de interseguro compañía de seguros S.A., Chiclayo, 2021.

Por último, se formula la hipótesis de investigación: El CRM fortalecerá la fidelización de los clientes de Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021. La hipótesis nula: (1) El CRM no fortalecerá la fidelización de clientes de Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se inicia el marco teórico, con las investigaciones anteriores a nuestra investigación, tomando en cuenta tesis y artículos científicos a nivel internacional, nacional y local que servirán de apoyo para la discusión al final del estudio.

A nivel internacional Según Tuzunkan (2018) en su investigación "Customer Relationship Management in Bussiness-to-Bussiness Marketing: Example of tourism sector" tuvo como objetivo demostrar de qué manera se implantan los sistemas de gestión de relación con los clientes en las empresas turísticas en la provincia en Estambul. El método de investigación fue cualitativo porque se empleó como técnica de recolección la entrevista semiestructurada para recolectar datos.

Para ello, la muestra estuvo conformada por 12 personas que laboraban en el rubro de turismo en donde los resultados indicaron que la puesta en práctica de un sistema de gestión de relación con cliente ayuda a mejorar de manera continua, el capacitar a los empleados para que puedan adaptarse y sepan utilizarlo.

Asimismo, el implantar un CRM tiene como objetivo cubrir las expectativas y satisfacción de clientes, así como módulos de reclamos, satisfacción de la demanda y producción. Además, permite priorizar la producción acorde a la demanda del cliente, disminuye la carga de trabajo del equipo de ventas, seguimiento de los pedidos y tiempos de entrega. El sistema de CRM se utilizó para almacenar información de los clientes, un seguimiento preventa y postventa, brindar una mejor oferta en los precios, análisis de datos, elaboración de informes y evaluación del mercado del sector turístico.

En dicha investigación, se concluye que contar con un sistema de CRM permite seguir las actividades de los equipos de venta, sus informes, intercambian datos y tener un claro objetivo en las ventas porque analizar los datos ingresados permite obtener beneficios en la gestión de ventas, frecuencia de visitas y demás.

Al-Wesh et al. (2019) en su investigación "Customer relationship management systems and organization performance: Quantitative evidence from Jordanian telecommunication industry" su objetivo fue investigar el rol del CRM con sus dimensiones que son calidad del sistema, calidad de la información, uso del sistema y satisfacción del usuario con el rendimiento de las organizaciones. El tipo de investigación fue descriptivo cuantitativo donde se analizó a través de las frecuencias como media, desviación estándar y porcentajes, se utilizó un enfoque

de comprobación de hipótesis en donde se quiso probar si existe o no un efecto de las dimensiones de un sistema de CRM sobre el rendimiento de las organizaciones de telecomunicaciones en Jordania.

La población de estudio fueron 03 empresas de telecomunicaciones donde se tomó una muestra de 300 empleados, donde se utilizó el cuestionario, de los cuales solo hubo una devolución de 140 cuestionarios. Los resultados que un 75% poseen una gran dependencia al CRM debido a los beneficios que les brindan al momento de la atención de los usuarios interactúan con mayor eficacia y eficiencia en su trabajo.

En cuanto a las dimensiones, la calidad de información tuvo la puntuación más alta (4,27) debido a que proporciona informes que el empleado necesita para la atención del usuario. La dimensión de satisfacción del usuario obtuvo la media más alta (4,10) capaz de satisfacer y cubrir todas las necesidades de usuario. La dimensión de uso de sistema obtuvo una media de (4,20) debido a que el sistema CRM es fácil de usar. Por último, la dimensión de rendimiento obtuvo una media de (4,12) porque atrae y retiene a los clientes lo que se considera un éxito en las organizaciones de las telecomunicaciones.

Se concluye que existe un efecto significativo de las dimensiones del CRM en el rendimiento de las organizaciones de las telecomunicaciones, permite atraer nuevos clientes, aumento la creatividad para la creación de nuevos productos y permite aumentar la cuota de mercado a través de la inversión en tecnología.

Zare & Honarvar (2021) en su investigación titulada "Internet Services: Customer Relationship Management (CRM) Using Internet of Things (IoT)" tuvo como objetivo analizar el CRM con los clientes en el uso de los servicios de internet de última generación. El tipo de investigación fue aplicada con estudio descriptivo. La muestra que se utilizó fue de 174 personas donde se utilizaron tres cuestionarios. Los resultados obtenidos indicaron que los componentes del CRM tales como lealtad, comprensión de las demandas, calidad del servicio, orientación al cliente, flexibilidad e interacción son totalmente eficaces para el éxito en el uso de los servicios de internet.

Según Chikako & Hamu (2021) en su investigación titulada "Assessment of Customers' Relationship Management Practices on Customer Retention and Loyalty of Oromia Credit and Saving Share Company: Blue Hora City Branch" tuvo

como objetivo la evaluación de las prácticas de gestión de relación con los clientes. El tipo de investigación fue descriptivo teniendo un enfoque de investigación mixta, tanto cualitativos como cuantitativos.

La muestra que se utilizó en esta investigación fue de 246 clientes con las herramientas de recolección de datos y entrevistas estructuradas. Los resultados mostraron que las cuatro dimensiones del CRM que fueron la empatía, la vinculación, la satisfacción y la capacidad de respuesta, están fuertemente relacionadas y que, desde la perspectiva del cliente, así como la organización, consideran que tienen una influencia significativa en la retención y lealtad de los clientes.

Según Gopalsamy & Gokulapadmanaban (2021) en su investigación titulada “Does Implementation of Customer Relationship Management (CRM) Enhance the Customer Loyalty? An Empirical Research in Banking Sector” tuvo como objetivo evaluar las consecuencias de las prácticas de gestión de relaciones con clientes en la fidelización de los mismos. El tipo de investigación fue descriptivo con un enfoque cuantitativo donde se utilizó el cuestionario con escala de Likert y la muestra fue de 779 encuestas. Los resultados indicaron que la herramienta de CRM si posee una fuerte influencia en la fidelización de los clientes a través de la gestión del conocimiento de clientes, satisfacción de clientes y la confianza de los clientes donde los mencionados son impulsores de relevancia para la confianza del cliente.

A nivel nacional encontramos Seminario (2018), en su investigación titulada “Estrategia Customer Relationship Management para la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo-Filial Chiclayo” se propuso una estrategia CRM con el fin de mejorar la calidad de atención en los estudiantes. La investigación fue de tipo no experimental, descriptiva-propositiva, la técnica para la recolección de datos fue la encuesta por medio de un cuestionario.

Se aplicó una muestra de 280 estudiantes. Se obtuvo como resultado que, un 60% de estudiantes realiza trámites en la Dirección de la Facultad de Ciencias empresariales donde se aprecia una relación con el cliente de manera directa y donde el usuario valora las expectativas que tenía sobre el servicio brindado en la Universidad César Vallejo, donde resalta la importancia de establecer una estrategia de CRM para incrementar la calidad de atención.

Según Noriega (2018), en su investigación titulada “Aplicación del CRM para la mejora del nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C., Huancayo” tuvo como fin aumentar el nivel de servicio del área de ventas a través de una aplicación del CRM. El tipo de investigación fue aplicativo donde se utilizó una muestra de 26 clientes en la empresa, así como la herramienta de cuestionarios, archivos y hojas de registros. Los resultados indicaron que cuando se aplica una herramienta de CRM incrementa el nivel del servicio del área de ventas debido a que permite una continua mejora en las diversas áreas como la administrativa, operativa y comercial.

Según Fabian (2019) en su trabajo titulado “El CRM y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Ricical Perú SAC, Rímac, 2019” tuvo como fin encontrar una solución de la problemática de la organización a través del modelo de CRM y la influencia que puede tener en la fidelización de clientes. El método de la investigación fue hipotético-deductivo con un tipo de investigación aplicada y un diseño no experimental-transversal.

En el presente trabajo investigativo se usó una muestra de 30 clientes con la técnica de recolección de datos a la encuesta y como instrumento, el cuestionario. Donde los resultados indicaron que más del 50% de los clientes estaban de acuerdo con las estrategias de marketing relacional, un 73,33% estuvieron de acuerdo con la herramienta de marketing mix, un 50% manifestaron estar de acuerdo con el servicio al cliente debido al interés en hacerlos sentir a gusto al momento de la atención y más del 60% indicaron que la empresa cuenta con una buena relación con sus clientes.

El autor concluye que el CRM si posee una influencia positiva en la fidelización de cliente porque al implementar estrategias enfocadas al cliente, junto con las herramientas del marketing relacional, conllevan a que el cliente se sienta a gusto con la relación y servicio que ofrece la empresa, valoran el producto ofrecido por la organización, así como la captación y retención de sus clientes a largo plazo.

Según Tejada (2019) en su investigación para la obtención de tesis llamada “Implementación de un CRM para la gestión administrativa en la Institución Educativa Inmaculada Corazón de María, Puente Piedra”, tuvo como fin la puesta en práctica de un sistema de CRM a través de un software ZOHO CRM para la gestión administrativa con la finalidad que mejoren sus procesos, peticiones y

atención al cliente. La investigación fue de tipo aplicativo, descriptivo y correlacional con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental.

Se tomó una población de 300 trabajadores con una muestra de 169 trabajadores y clientes que tengan relación con la institución educativa y se empleó como recolección de datos la encuesta y cuestionario. Los resultados mostraron que un 44.3% piensa que implementar un sistema CRM tendría resultados regulares, el 31,7% indicó que tendría malos resultados para la rentabilidad, un 40,7% indicó que implementar un sistema de CRM tendría un proceso bueno de adaptabilidad y 37% piensa que el proceso de estabilidad de implantar un sistema de CRM sería regular.

Se concluye que implementar un sistema de CRM tiene significancia en la gestión administrativa siempre y cuando exista comunicación, mejoras en el servicio al cliente, optimización continua de los procesos, incrementar la calidad en la atención al cliente y permite proponer nuestras estrategias tecnologías basadas en CRM.

Según Casallo & Huamán (2020) en su investigación de tesis titulada "Implementación del CRM para incrementar la fidelización de los clientes de la empresa CRR Seguros-2019" en la ciudad de Huancayo, tuvo como finalidad principal ver de qué manera la puesta en práctica de un sistema de CRM puede aumentar la fidelización de los clientes. La investigación fue de tipo aplicada con un nivel de investigación aplicativo utilizando un diseño pre experimental.

Se tomó una muestra de 91 clientes donde se usó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como herramienta. Los resultados mostraron que 51,65% se encontraban de acuerdo con la implementación del CRM, un 90,11% estaba conforme con la orientación al cliente porque la empresa sabía satisfacer a los clientes, 57,14% habían expresado su lado positivo al considerar que la tecnología es un factor que permite manejar de manera fácil y segura la información sobre los clientes y 63,74% estaban de acuerdo que la gestión del conocimiento permite a la organización estar en un proceso continuo de aprendizaje.

Se concluye que la implementación de un sistema de CRM para una organización tiene un efecto positivo interpretado en un 76,5% con relación a la fidelización de clientes y los factores que influyen en el CRM.

Respecto a los antecedentes locales según Aguilar (2018) en su tesis titulada “Estrategia Customer Relationship Management para la efectividad en la fidelización de clientes en la distribuidora de Agroquímicos Agrosoltec SRL-Lambayeque” tuvo como finalidad la propuesta de implementar para la mejora en la efectividad de fidelizar a los clientes de la distribuidora. El diseño de la investigación fue no experimental propositivo donde se usó una muestra de 63 clientes, tomando como herramienta de recolección de datos la encuesta y el instrumento, el cuestionario.

Los resultados indicaron que aplicar una estrategia de CRM obtuvo mejoras en el proceso de compra de los clientes, la satisfacción de cliente, los servicios, la lealtad y la marca donde enfocarse en la innovación tecnológica como mail, portales web, pagos virtuales, redes sociales, entre otros, permite mejorar la satisfacción de los clientes. Con este estudio, se corroboró, mediante el aporte de expertos, que el aplicar una estrategia de CRM aumenta la fidelización de clientes lo que conlleva a un aumento en las ventas.

Según Pérez & Rosillo (2019) en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital y fidelización del cliente de Ferronor Sociedad Anónima Cerrada, Chiclayo 2019” tuvo como objetivo delinear estrategias basadas en el marketing relacional para aumentar la fidelización de clientes. La metodología a utilizar fue de tipo descriptivo-propositivo, con un diseño transversal y no experimental con una muestra de 278 clientes donde se llevó a cabo la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento.

Los resultados indicaron que un 16,5% perciben que la empresa manifiesta preocupación por identificar sus necesidades, un 16,9% que la empresa analiza si las características de sus productos cumplen las necesidades, 12,2% considera que la empresa emplea herramientas digitales para la comunicación, recolección de información y persuasión de sus clientes, un 20,9% ha analizado la manera de acelerar el proceso de adquisición de sus productos y un 22,7% percibe que en algunas ocasiones se encuentra satisfecho en relación con los productos ofrecidos por la empresa.

Se concluyó que al aplicar estrategias de marketing digital ha permitido identificar las necesidades de los clientes, permite a la empresa invertir en herramientas digitales que tienen como objetivo incrementar la fidelización de

clientes, crear programas de fidelización con el fin de darle a los clientes un sentido de lealtad hacia la empresa y evaluar el comportamiento de compra de los clientes.

Según Rueda (2019) en su tesis titulada “Modelo CRM como estrategia para la fidelización de clientes de la empresa Elegant-Taxi Chiclayo S.R.L.” tuvo como objetivo proponer un modelo basado en un sistema de CRM que permita incrementar la fidelización. La investigación fue de tipo descriptiva-propositiva con un diseño no experimental, una muestra de 368 clientes y se usó la encuesta como herramienta de recolección de datos y su instrumento el cuestionario.

Los resultados indicaron que las estrategias aplicadas de manera correcta por parte de la empresa solo representan 1% lo cual indica que el servicio no es el esperado por parte de los clientes ni tampoco una buena percepción de los precios ofrecidos, así como los canales de comunicación para brindarles las ofertas y promociones. Tampoco realizan un análisis de sus actividades ni los procesos llevados a cabo por parte de la empresa y no tienen elaborado un plan de capacitación a sus empleados.

Por lo anterior, se propuso un modelo de CRM para la fidelización de clientes donde se espera que la empresa inicie un proceso de recopilación de información de los usuarios, así como un plan de capacitación para el personal. Se concluye que al utilizar la herramienta de CRM se espera que mejore la calidad del servicio debido a que se contará con información detallada de los clientes donde se establezca una oferta diferenciada y supere las expectativas.

Según Coello (2020) en su tesis para la obtención de grado de magister titulada “Plan Estratégico CRM para mejorar la calidad de servicio al cliente en la discoteca Toñitos Club de Lambayeque” tuvo como principal objetivo detallar una estrategia con los fundamentales componentes que constituyen el servicio al cliente, así como los aspectos generales y básico de un sistema CRM.

La investigación fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental, así como descriptivo propositivo. Se calculó una muestra de 368 clientes de la empresa donde la técnica de recolección fue la encuesta y se usó como instrumento, el cuestionario. Los resultados indicaron que existen factores influyentes en la calidad de servicio tales como planes estratégicos basados en el sistema CRM, formulación de estrategias para mejorar la calidad de servicio a los clientes, nivel de eficiencia

de acciones puestas en marcha y obstáculos al momento de realizar procedimientos operativos.

Asimismo, se detalló un plan estratégico de actividades basándose en la puesta en práctica de un sistema de CRM con el objetivo de mejorar la atención al público objetivo. Por último, al realizar una estimación del modelo aplicado, se llegó a la conclusión que es viable y coherente, permitiendo a la empresa incrementar la calidad del servicio a sus clientes; por ende, un aumento en sus ventas.

Según Burga & Gavelán (2020) en su tesis titulada “Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo” tuvo como objetivo proponer estrategias basadas en el marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes. La investigación fue de tipo aplicada con un enfoque mixto y un diseño no experimental donde se obtuvo una muestra de 132 clientes y como herramienta de recolección la encuesta con dos herramientas, el cuestionario y la entrevista.

Los resultados indicaron que un 60% de los clientes se encuentran en un nivel medio de fidelización, un 50% recibe la información que les permita cubrir sus necesidades, un 54% percibe que los empleados realizan un buen trabajo de equipo, un 45% manifestó que existe un buen asesoramiento hacia los clientes al momento de la atención, un 48% de los clientes son fieles a la marca así como un 45% considera importante leer las sugerencias de los clientes para la fidelización de los clientes y un 46% considera muy importante para la fidelización de clientes ofrecer programas de incentivos y privilegios.

Se concluye que la empresa considera más relevante la venta diaria que aplicar estrategias basadas en el marketing relacional por ello, la empresa debe tener conocimiento sobre las diversas estrategias de marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes donde se pueda establecer vínculos con los clientes y se vuelvan embajadores de la marca, además, es importante conocer los gustos, preferencias y exigencias.

Las bases teorías consideradas para el CRM en nuestro estudio se tomó al autor Grönroos (1997) en su artículo “From Marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing” indica que el marketing relacional habría tenido su origen en el entorno del marketing industrial y de servicios. Asimismo, detallo que la empresa moderna estaba generando un respaldo al fenómeno del

marketing relacional, en donde propuso que el marketing relacional reside en mejorar, mantener y establecer las relaciones con los clientes y demás socios, en donde se obtendrá un beneficio, y se espera cumplir con los objetivos de ambas partes.

Para cumplir con dichos objetivos, se debe realizar un intercambio mutuo y un cumplimiento de las promesas acordadas. Asimismo, menciona que las relaciones no necesariamente deban ser a largo plazo y para el establecimiento de la relación se pueden dividir en dos: atraer al cliente y construir una relación con el cliente; de tal forma que se logren los objetivos económicos de dicha relación.

Asimismo, los autores Ferrel & Michael (2018) en su libro “Estrategias de Marketing” nos detallan que el marketing relacional tiene como objetivo aumentar y mantener a largo plazo arreglos recíprocamente satisfactorios entre el comprador y vendedor con el objetivo de brindar un valor agregado a la relación. La relación se deberá volver más profunda y fuerte siempre que el valor de la relación se mantenga igual o se incremente a lo largo del tiempo. El marketing relacional incita que el cliente confíe en la empresa y está, desarrolle una profunda comprensión de los deseos y necesidades de los clientes.

De igual manera para los autores Keller & Kotler (2012) que en su libro “Dirección de Marketing” nos indican que la meta del marketing relacional es construir relaciones satisfactorias con las personas y en un plazo mayor con los elementos claves con la empresa con el objetivo de capturar y retener sus negocios. También nos detallan los componentes del marketing relacional que son los clientes, colaboradores, socios del marketing (proveedores, canales y agencias) y los agentes financieros (accionistas, inversionistas).

Por lo tanto, una metodología que ha tomado gran importancia por el apoyo de la tecnología, es el Customer Relationship Management (CRM) es una “solución tecnológica que surgió en la década de 1970 como una herramienta para que las empresas automatizaran la gestión de la fuerza de ventas interna de la empresa (Buttle, 2004). Ha experimentado un crecimiento exponencial desde 2010 en cuanto a su despliegue en empresas de todos los sectores y en cuanto a interés como foco de investigación científica” (Guerola et al.,2021)

De igual manera, *la teoría de los cuatros pilares del CRM de Porras (2001)* donde nos indica sobre el concepto de CRM como una representación del valor que

posee el usuario para las organizaciones, por ello, se ven en la necesidad de conseguir una relación duradera y estrecha con los clientes a lo largo del tiempo donde se verá desarrollada la confianza y la lealtad de poder aprender sobre sus gustos y preferencias.

Por ello, el CRM se sostiene en los 4 pilares fundamentales que deben ser tomados en cuenta antes de la implementación de un sistema de CRM en una organización, los cuales son el almacenamiento, procesamiento y entrada a la información de los clientes es importante la compilación de la información de los clientes de la organización si se tiene por objetivo desarrollar relaciones con ellos y si se desea mantener relaciones en el tiempo, se debe contar con una información amplia como demográfica, de contacto, características psicográficas, entre otros; con el fin de lograr comprender su comportamiento en cuanto al uso de los servicios y compra de productos que le ofrece la organización.

Análisis de los datos recopilados para la toma de decisiones después de haber obtenido los datos necesarios e importantes que considera la organización, se debe realizar un análisis donde se podrá distinguir a cada individuo y se establezca una relación diferenciada donde se responda a sus intereses. La clasificación de los clientes por su actuar permite el desarrollo de nuevos productos y servicios para la organización. Cuando el cliente recibe un trato “uno a uno” es donde percibe una propuesta de valor de parte de la organización porque considera una atención personalizada.

Comunicación relevante, directa, interactiva y personalizada es importante en este elemento es ser directo y claro en el mensaje. No se consideran los mensajes masivos debido a que no realizan ningún aporte en el proceso. Si el objetivo es desarrollar una relación con el cliente, el verdadero diálogo debe estar constituido. en la comunicación con el cliente en donde escuchar es más importante que hablar.

Adaptación estructural y/o funcional en la organización es cuando se opta por la implementación del CRM también se debe ver implicada la organización debido a que adopta una nueva filosofía en lo que se refiere a las relaciones con los clientes. La meta del CRM es fomentar y cultivar relaciones con los clientes a lo largo del tiempo, donde más de la cultura de servicio, busca tener un nivel superior en la relación con los clientes y lo observa como “amigos”.

Indico así mismo, Sablón et al. (2021) citando a López (2007), propuso una metodología para realizar una implementación de un sistema de CRM donde tomó conceptos de la gestión de proyectos y términos de la gestión empresarial. La propuesta para la implementación del CRM estuvo compuesta por cuatro fases que son la definición del proyecto, preliminares de la implementación, desarrollo y validación; por último, la implementación.

En la definición del proyecto se definen los roles y las personas responsables en cada elemento del proyecto, así como la propuesta de los factores de éxito. En la fase preliminar de la implementación, se detalla el plan de implementación del CRM, así como la definición del desarrollo de reingeniería a realizar. En la fase de desarrollo y validación, se hace un traspaso de la base datos donde se desarrollan los nuevos procedimientos, pruebas de éxito y error, fases de control y capacitación del sistema.

En la última fase que es la implementación, se pone en funcionamiento el CRM acorde a los objetivos trazados de la empresa. Las fases de implementación propuestas por López, inicia con la definición del proyecto y va pasando por un análisis de lo que se desea desarrollar. La propuesta que realiza tiene fases muy simples donde no se puede validar las variaciones ante cambio a lo largo del proyecto, así como la no retroalimentación de cada fase.

Asimismo, Sablón et al. (2021) citando a Silva & Mahecha (2013), desarrollaron una metodología llamada ProCheck donde se realiza de manera exitosa la implementación del CRM en tres fases:

En la fase I está el análisis, su objetivo es dar a conocer de qué manera se va a realizar la gestión de relación con los clientes, conocer el valor de entrega, así como las necesidades con el fin de brindar un diseño que permita una solución conforme a las necesidades de la empresa. Es importante que en esta fase el cliente sea el eje principal donde se debe conocer sobre sus necesidades, la percepción del servicio otorgado, percepción de los demás competidores y de qué manera se diferencian de la empresa y sobre el servicio personalizado que se brinda al cliente.

Para la fase II, el diagnóstico es donde se diseña la solución acorde a las necesidades de la empresa en base a los análisis de los resultados obtenidos previamente y poder observar el impacto que brindará la solución que tendría en la

empresa desde lo organizativo y lo tecnológico. Con ello, se debe colocar en números los objetivos trazados en base a la estrategia propuesta y que todo el equipo se encuentre alineado con la solución y sus resultados.

En la fase III, la actuación es la fase que se detalla la tecnología, procesos, seguimiento y la capacitación, así como los indicadores para llevar un eficiente control de la implementación del CRM.

Los enfoques utilizados del CRM según Reinares y Ponzoa (2004) nos brindan a través de las soluciones que brinda el sistema a la empresa, las cuales son: CRM analítico la solución que brinda a la empresa es a través de las herramientas del conocimiento y la información que recolecta de los clientes a través de un almacenamiento, explotación y modelización.

La información que recolecta es de un nivel interno y externo que han tenido alguna relación con la empresa en un periodo de tiempo. Además de generar un reporte de actividades de todos los involucrados a un nivel descriptivo, el CRM analítico está en la capacidad de conseguir a que se debió lo acontecido, prevención de escenarios futuros, desarrollará alertas de las acciones que van a suceder o de las que podrían suceder y plantea alternativas de solución.

CRM operacional la solución se centra en los procesos que realiza la empresa, donde se encuentra diferenciado en dos partes: back office, son aquellos procesos organizativos que le brindan sentido al giro del negocio de la empresa y en la cual, el cliente no guarda una relación directa; front-office, son aquellas áreas de la empresa que poseen una relación directa con el cliente como por ejemplo el call center, establecimientos físicos, vendedores por comisión y campañas de marketing masivo.

El CRM operativo brinda apoyo a través de soluciones informáticas que tiene como objetivo brindar apoyo en la gestión de la organización. Mientras que, el CRM colaborativo la solución se centra en brindarle a la empresa las últimas herramientas en el rubro de la tecnología y las telecomunicaciones. Además, se enfoca principalmente en los medios electrónicos y brinda soporte a la preventa y venta. El CRM colaborativo se integra e interconecta con el CRM analítico y CRM operacional, así como, su apoyo en los procesos de postventa y se enfoca en el asentamiento de las relaciones.

Asimismo, Reinares y Ponzoa (2004) realizan un enfoque acorde a las áreas de la empresa donde el CRM brinda soporte, empezando con el CRM Marketing que es considerada una herramienta que tiene como objetivo el control y traza las diversas actividades del área de marketing que tiene como resultado la mejora cuantitativa y cualitativa de sus procesos donde la mecanización de sus procesos y procedimiento, permiten alcanzar los objetivos trazados.

Por lo tanto, su éxito se basa enlazar los flujos de información en tiempo real y desarrolla un análisis de lo acontecido, así como un seguimiento de los objetivos trazados. Su estrategia se basa en el conocimiento y fidelización de los clientes orientado a mantener la relación en un largo plazo.

Sin embargo, el CRM de Ventas es un grupo de aplicaciones que permiten aumentar las ventas y la calidad de la misma, desde la perspectiva de la proyección de la empresa en el futuro donde se toman en cuenta los factores como el beneficio, ventas cruzadas, control sobre la fuerza de ventas, recomendaciones de los clientes y frecuencia de compra.

Para el CRM de Servicios es un grupo de aplicaciones enfocadas al servicio postventa a través del aporte de información sobre las características y funciones de los productos, conocimiento del producto, seguimiento de la satisfacción de los clientes y mantenimiento.

Mientras que, el CRM de Investigación de mercados está enfocado en la aportación de reportes para la toma de decisiones en las diferentes áreas de la organización.

Por otro lado, las teorías relacionadas a la segunda variable: fidelización clientes tenemos Alcaide (2015) en su teoría del trébol de la fidelización donde manifiesta que el núcleo o el corazón del trébol viene hacer la cultura orientada al cliente, la experiencia del cliente y la estrategia relacionales. Dentro del trébol encontramos 5 pétalos importantes empezando con la información que abarca los deseos, las necesidades y expectativas sobre los consumidores de los productos o servicios de la empresa.

El segundo pétalo es el marketing interno consiste en un grupo de procedimientos y técnicas donde la participación de todo el personal de la organización es primordial. Así mismo tiene como propósito orientarse al cliente y

servicio que son indispensables para garantizar altos y estables niveles de satisfacción y calidad en los consumidores.

La comunicación se refiere a la connotación emocional con los clientes, es primordial establecer vínculos emocionales y todo esto se logra a través de una buena comunicación. Asimismo, la experiencia del cliente es un punto vital entre el cliente y la empresa, se refiere al trato, contacto e interrelaciones, que experiencia sea agradable y satisfactoria de esa manera podrá transmitir a sus familiares, amigos y colegas.

Y como último pétalo que menciona el autor son los incentivos y privilegios al cliente fiel se le recompensa, ya que son una fuente importante de beneficios y rentabilidad para la organización lo que va permitir afianzar una base de clientes fidelizados.

Del mismo modo se ha tomado la teoría de la fidelización propuesta por los Reinales & Ponzoa (2004) donde es importante conseguir una relación fuerte a lo largo del tiempo con aquellos usuarios finales que adquieren los productos que una empresa vende. Asimismo, establecieron un programa de fidelización de clientes donde se debe considerar las tres C que son: captar, convencer y conservar.

Dentro del programa de fidelización se debe tomar en cuenta los conceptos de fidelización, vinculación y retención que tienen como objetivo conservar a los mejores clientes de la organización. Realizan un hincapié de la información recopilada de los clientes y que se deben tomar con mucha importancia evaluar de manera continua las relaciones con los clientes, además al momento de la planificación del programa de fidelización, no se debe dejar de lado la recompensa al cliente o los diversos canales de comunicación directa que se tienen con ellos.

También realizaron una clasificación de los programas de fidelización que puede utilizar una empresa acorde a los objetivos que desean alcanzar, los cuales son: programas de recompensa basados en conseguir puntos, programas de recompensa basados en los cupones de descuento, programas basados en la atención preferencial.

Además, establecieron unos indicadores que permiten medir el nivel de lealtad de los clientes los cuales son: nivel de compra de servicios y productos, frecuencia de renovación y uso de los productos y servicios, comunicación con los clientes a través de los diversos canales de atención, recomendaciones realizadas

por los clientes en sus círculos de amistad y familiares, participación en diversos eventos patrocinados por la empresa, lealtad exclusiva.

Huamán (2019) citando a Oliver 1999 en donde indica que el “Modelo teórico de lealtad” de Oliver aporta de que la lealtad es un compromiso en donde el consumidor vuelve a comprar un producto o servicio de su preferencia, que será persistente en el tiempo. Así mismo menciona las siguientes fases como lealtad cognitiva viene hacer los procesos de compra y consumo a una marca o servicio, es decir que se encuentra basada en la creencia es decir que el consumidor se dirige hacia la marca debido a que se valoran los atributos o las prestaciones recibidas.

La siguiente fase es de lealtad afectiva influye en la parte afectiva del consumidor hacia la marca basándose en su experiencia, es decir en esta fase se desarrolla un compromiso en la mente del consumidor formada por aspectos afectivos y cognitivos. Y por último la fase lealtad conativa (intención de comportamiento), que se muestra como resultado de la reiteración de episodios afectivos positivos hacia la marca.

Erazo & Aguilar, (2017) menciona a Dick y Basu (1994) sobre su modelo para la evaluación de la fidelidad de los clientes se basaron en dos dimensiones actitud relativa y comportamiento del consumidor. Ambas dimensiones estarán en relación con la frecuencia de compra del cliente. Se realizó la combinación de ambas dimensiones donde se detalló dos niveles de análisis (alto y bajo). Acorde a la combinación, se establecen cuatro situaciones que son:

Tabla 1

Matriz de Actitud relativa-comportamiento de compra repetitivo

Matriz de actitud relativa-comportamiento de compra repetitivo		Repetición de compra	
		Alto	Bajo
Actitud Relativa	Alto	Fidelidad	Fidelidad latente
	Bajo	Fidelidad falsa	No fidelidad

Nota: Dick y Basu (1994)

Es importante indicar que el modelo explica que la fidelización se debe expresar con los comportamientos de compra y las actitudes favorables que expresa el consumidor.

Alguacil et. al (2016) citando a Gremler y Brown, (1998) en su modelo de fidelización de cliente en el sector de servicios indican que la fidelización de los servicios crea una relación más fuerte en los clientes que la fidelización por la marca, por ello, en su modelo definen tres caminos para avanzar en la fidelización del cliente que son: Lealtad como comportamiento: se refiere a la lealtad hacia una marca en un periodo de tiempo. Lealtad como actitud: se refiere a la frecuencia de compra. Lealtad cognitiva: se refiere al posicionamiento de la marca en la mente del cliente como primera alternativa de compra.

El modelo nos presenta a la fidelización del cliente como el comportamiento de compra repetitivo hacia los productos de una empresa, una actitud positiva del cliente hacia la organización y la frecuencia de uso por parte del cliente de los productos de la empresa.

Con respecto a los factores de la fidelización, Jean-Marc (2001) citado en Gómez & Arévalo, (2019), donde se han tomado 12 factores que permiten aumentar la fidelización del cliente basados en la percepción que tiene el cliente y que la empresa debe considerar para crear una estrategia de fidelización.

Los factores son la calidad que percibe el cliente del producto, el precio percibido del producto, apreciación del servicio brindado, importancia de la marca en el mercado, estructura del sector de la empresa, imagen percibida de la marca y el producto, la experiencia del cliente con los servicios y productos de la empresa, premios, recompensas, programas de fidelización, oportunidad de compra y evaluación del riesgo de la adquisición, percepción del punto de venta por parte del cliente, instante de la aparición de la necesidad de compra del cliente y duración de la compra.

Respecto a las definiciones conceptuales de la variable CRM Hernández et. al (2019) manifiesta que el CRM es una estrategia comercial centrándose en el cliente como fuente primordial de la organización, que va permitir tener un vínculo con los consumidores a través de fuerzas de venta, canales de distribución, internet con la finalidad de mantener una relación a largo plazo con el cliente.

Asimismo, Cestauz (2020) indica que el CRM es una estrategia de negocio que tiene como finalidad conocer, prever y ordenar las necesidades de los consumidores potenciales.

Por otro lado, Delers (2017) manifestó que el CRM es un conjunto de estrategias, herramientas y técnicas que tiene como finalidad registrar, gestionar y enriquecer la relación con los potenciales y antiguos clientes. Esta herramienta se ha vuelto indispensable en la mayoría de las grandes organizaciones, el CRM ayuda a tener una información fiable y precisa entre el consumidor y la empresa lo que permite personalizar las interacciones para fidelizarlo.

Por otro lado, las definiciones conceptuales la Fidelización del cliente, definido por Alcaide (2015) detallo que la fidelización de cliente es un sistema de factores donde el consumidor se siente satisfecho con el servicio y/o producto dando como resultado que vuelva a adquirirlo. Todo ello se da a través de los cinco pétalos de fidelización como el marketing interno, comunicación con los clientes, experiencia del cliente, información sobre los clientes e incentivos y privilegios.

Asimismo, Burbano-Pérez et al. (2018) indicaron que la fidelización es un fin básico del marketing relacional, proveyendo a través de la confianza, emoción y satisfacción, un sinnúmero de beneficios para la compañía, su éxito y crecimiento se ve afectado por la persistencia en el tiempo del cliente.

De igual manera, Bruneta (2014) refiere que “El principal motivo para desear la fidelización de clientes es la existencia de seis acciones claves que conectan la fidelización de los clientes con la rentabilidad de la empresa. Estas acciones tienen la capacidad de cargar de “energía positiva” a la empresa y de transformar un diamante en bruto (cliente potencial) en una preciada joya (cliente fidelizado)”

Respecto a las dimensiones e indicadores de CRM según Delers (2017) Dimensión (1) segmentación del cliente consiste en dividir a los clientes en segmentos, grupos definidos a través de diferentes modos operativos como segmentación RFM, geográfica y Pareto.

Indicador (1) Segmentación RFM consiste en un conjunto de consumidos basados en sus hábitos de consumo durante un tiempo determinado. Indicador (2). Segmentación geográfica permite seleccionar a los clientes potenciales. Indicador (3). Segmentación Pareto indica que 20 % de los consumidores genera el 80 % del ingreso de las empresas.

Dimensión (2). Comunicación del cliente es uno de los puntos más importantes de la gestión de relación con los clientes, que utiliza los medios de comunicación para que el cliente elija como quiere comunicarse con la empresa.

Indicador (1). Medios de comunicación va permitir que el cliente pueda contactar con la empresa ya sea por un problema, solicitud, queja o compra. Dimensión (3). Fidelización consiste cuando el consumidor compra un producto o servicio y vuelve a repetir la compra.

Indicador (1). Ofertas personalizadas son un punto primordial para asegurar que el consumidor adquiera de manera efectiva el producto o servicio. Indicador (2). Satisfacción de clientes busca de manera implícita fidelizar al cliente. Indicador (3). Programa de fidelización (bonificaciones) va permitir ofrecer descuentos a partir de cierta cantidad de compra que son presentadas a través de sitios web, boletines, promociones o cupones personalizados, tarjetas de fidelización, entre otros.

Así mismo las dimensiones e indicadores de fidelización de clientes según Alcaide (2015) Dimensión 1. Información sobre los clientes son procedimientos que permiten conocer, recopilar y organizar todos los factores que tienen vínculo con el cliente y la organización. Indicador 1. Percepción del cliente sobre la empresa Se refiere a la recopilación que hace la empresa sobre el cliente no solo se refiere a necesidades, deseos y expectativas sobre los productos o servicios de la empresa, sino a los detalles que permiten que haya un vínculo de la empresa con el cliente.

Dimensión 2. Marketing interno Es una gestión dirigida al personal de la organización que tiene como objetivo lograr que el personal adopte voluntariamente y decidida los valores, actitudes y creencias de la organización con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. Indicador 1. Compromiso del personal Las compañías orientadas al cliente trabajan más arduamente con su personal con el fin de brindar una mejor calidad del servicio y fidelizar a los clientes.

Indicador 2. Calidad del servicio Es lo que espera todo consumidor en cualquier tipo de empresa luego de realizar algún tipo de trámite o reclamo. Esta capacidad es muy importante, debido que ayudamos al cliente a que ahorre tiempo en el servicio que desea obtener. Dimensión 3. Comunicación con los clientes La comunicación fluida con el consumidor, permite distinguir aspectos de valor que van más allá de la calidad del producto o servicio y que permita generar vínculo emocional en la mente del cliente y así generar lealtad hacia la marca.

Indicador 1. Vínculos emocionales Todo cliente cuando llega a una empresa para adquirir un servicio, es por la necesidad de obtenerlo, con la finalidad de dar solución a un problema dado. Indicador 2. Comunicación directa y personalizada

Todos los involucrados en la empresa, iniciando con el vendedor, deben tener comunicación constante y coordinación entre los vendedores, con la finalidad de brindar la información precisa a los clientes. Dimensión 4. Experiencia del cliente

Según Alcaide (2015) es generar experiencias agradables para los clientes en cada uno de los momentos que tiene interacción con el personal de la compañía. Indicador 1. Satisfacción del cliente Consiste en brindar un servicio de calidad en todos los aspectos, atención, producto, tiempo, entre otros. Dimensión 5. Incentivos y privilegios Esta gestión está centrada en recompensar mediante premios e incentivos que ayudan al cliente a que viva una experiencia agradable y vincularlo con la organización. Indicador 1. Recompensas Son los recursos más utilizados en la que se reconoce al cliente y permite recompensarlo por su fidelidad a la empresa. Indicador 2. Valor del cliente Se debe crear un alto valor de importancia hacia el cliente, debido a que sin clientes no hay empresa, nos debemos a ellos, por lo tanto, se debe valorar el cuidado y retención de nuestros clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Enfoque: cuantitativo

Según Sánchez et al. (2018), según la profundidad del estudio, es una investigación de enfoque cuantitativo aquellos estudios basados en un cálculo numérico donde se recoge y analiza la información para contestar preguntas investigativas y corroborar las hipótesis previamente desarrolladas donde se confía en el cálculo numérico utilizando la estadística y estableciendo exactitud modelos comportamentales de una población. Por lo antes mencionado, una investigación de enfoque cuantitativo nos permitirá generalizar los resultados hallados en un grupo o muestra, además, busca secundar y predecir las causas del punto de investigación, lo que nos lleva a deducir que el objetivo es la formulación y validación de teorías.

Tipo: Descriptiva

Por otro lado, Rodríguez (2020), una investigación de tipo descriptivo-propositivo hace mención a un estudio de tipo descriptivo que proporciona características precisas acerca de un individuo, fenómeno u objeto en particular. Por ello, en la presente investigación, el desarrollo de información conseguida va a permitir encontrar cómo se relacionan ambas variables y de qué manera contribuyen para que el fenómeno u objeto de investigación obtenga el determinado comportamiento.

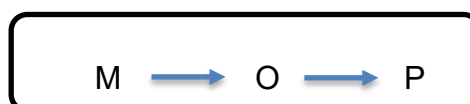
Alcance: Propositiva

Del mismo modo Hernández et al. (2010) una investigación es propositiva debido a que tiene como objetivo el cómo deberían ser las cosas para alcanzar unos objetivos y de qué manera funcionen adecuadamente. Para el problema de la investigación, se ha determinado proponer una solución a través de la mejora de estrategias de ventas para la fidelización de clientes.

Diseño de investigación

Diseño: No experimental transversal

El presente trabajo tiene un diseño de investigación no experimental y acorde a los autores Hernández y Mendoza (2019) indicaron que se basa en un tipo de diseño donde no hay manipulación intencionada de alguna de las variables, es decir que no se altera la variable independiente para verificar su efecto sobre las demás donde se centra en describir y examinar el problema de investigación. La siguiente investigación tuvo un diseño no experimental con las variables CRM y fidelización de clientes las cuales no fueron manipuladas, es decir, que se estudiaron en su sin ningún tipo de manipulación y en su contexto natural como se presentan en Interseguro Compañía de Seguros S.A. Su diseño es el siguiente:



Dónde:

M= Muestra de estudio

O= Observación

P= Propuesta de estrategia de CRM para fortalecer la fidelización de clientes

Para los autores Hernández y Mendoza (2019) los diseños transversales toman la información en un solo momento dado y tiempo ideal. La investigación es transversal debido a que es un procedimiento de investigación y no cuenta con continuidad en el eje del tiempo donde puede estudiar a la población, sin embargo, toma como esencia una muestra representativa estudiada en un momento y lugar específicos.

3.2. Variable y operacionalización

Para Baena (2017), las variables vienen a ser instrumentos de análisis de cierto fenómeno que es capaz de tener una medición y puede modificarse o tomar varios valores. Por ello, las variables que se van a analizar en esta investigación

son CRM y fidelización de clientes debido a que adquieren un valor para la investigación científica cuando ambas variables se relacionan entre sí.

Definición conceptual

Según los autores Hernández y Mendoza (2018) expresan que una definición conceptual nos indica con distintos términos o palabras de qué manera vamos a comprender una variable en el marco de una investigación.

Según Delers (2017), da una definición donde el CRM es un grupo de estrategias, herramientas y técnicas que permiten gestionar, registrar y prosperar la relación con los potenciales y antiguos clientes. Esta herramienta se ha vuelto indispensable en la mayoría de las grandes organizaciones porque ayuda a tener una información fiable y precisa entre el consumidor y la empresa lo que permite personalizar las interacciones para fidelizarlo.

Según Alcaide (2015) comentó que la fidelización de cliente es un grupo de factores que donde el consumidor permite sentirse satisfecho con el servicio o producto teniendo como resultado volver a adquirirlo. Por lo mencionado, estos factores se dan a través de los cinco pétalos de fidelización como la información sobre los clientes, comunicación con los clientes, marketing interno, experiencia del cliente e incentivo y privilegios.

Definición operacional

Según Hernández y Mendoza (2018) manifestaron que la definición operacional radica en un conjunto de procedimientos, técnicas y métodos que tienen como fin la medición de una variable e interpretar los datos obtenidos.

El diseño expuesto propone estrategias de CRM para fortalecer Interseguro Compañía de Seguros S.A, con el objetivo de mejorar la fidelización de los clientes, por medio de las teorías sustentadas en el marco teórico que tendrá una puesta en práctica con el objetivo de brindar una solución al problema que posee la empresa en estudio.

Definición de indicadores

Según Baena (2017) nos explica que los indicadores son los medios operacionalizadores de las variables que tienen el objetivo de encontrar referentes

empíricos del problema que nos hemos planteado. A través de los indicadores es como se pueden dimensionar las variables del problema de investigación en mención.

Escala de medición

La escala de medición utilizada para nuestra investigación es de tipo ordinal.

3.3. Población, muestra y unidad de análisis

Población

Según, Sánchez et al. (2018) es un conjunto de casos que cumplen con ciertas especificaciones que se dan en personas, objetos o fenómenos que se desea estudiar una o más características.

La población estará comprendida por 13 asesores y 75 clientes de la empresa en estudio.

Muestra

Según los autores Hernández y Mendoza (2018) manifestaron que la muestra es un subgrupo de la población o universo que es de interés investigar y de la cual se recolectara los datos pertinentes en relación de las variables de estudio.

La muestra que se tomó fue en base a la población determinada en la presente investigación (75 clientes). Para obtener la muestra, se tomó en cuenta la fórmula de la población finita teniendo en cuenta los siguientes datos: tamaño de la población 75 clientes, para determinar el nivel de confianza se determinó que sea 95% (1.96), el valor de p 50% y en el caso de que viene a ser la diferencia de $1-p$, es decir, 95%; además, se obtuvo como margen de error para la fórmula el 5% (0.05), teniendo en cuenta la información antes mencionada, se empleó la siguiente fórmula:

Al emplear y aplicar la fórmula de la muestra, se ha considerado para la investigación una muestra de 68 clientes de Interseguro compañía de seguros S.A, a quienes se aplicó el instrumento de recolección de datos.

Unidad de análisis

Según Sánchez et al. (2018), la unidad de análisis es el término utilizado en estudios cualitativos y cuantitativos, caracterizados por cualidades que se diferencian unos de otros, total o de manera parcial.

Se considerará como unidad de análisis a los asesores de Interseguro Compañía de Seguros S.A., debido a que son ellos los que brindarán información sobre las variables en estudio.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

Según Ríos (2017) la técnica representa la parte abstracta de la recolección de datos y es la manera en que el investigador emplea para la obtención de datos, por ello, se determina el instrumento a emplearse. Asimismo, la encuesta es una técnica que recopila datos a través de interrogantes, buscando obtener de manera ordenada métricas conceptuales a partir de interrogantes de investigaciones datos.

Para nuestra de investigación, la encuesta fue aplicada a la muestra de asesores y clientes de Interseguro Compañía de Seguros S.A., con el objetivo de obtener la información sobre la fidelización de clientes.

Instrumento

Según Baena (2017) indica que los instrumentos son los apoyos que se tienen para que las técnicas cumplan su objetivo.

Los autores Hernández & Mendoza (2018) indicaron que el cuestionario reside en un conjunto de recolección de datos a través de preguntas que pueden ser abiertas o cerradas respecto de una o más variables a medir y se utilizan en investigaciones cuantitativa como en la cualitativa. Para nuestra investigación se utilizará el cuestionario a través de preguntas cerradas.

Validez

Según Hernández & Mendoza (2018) la validez se logra alcanza por medio del juicio de los expertos y garantizan que las dimensiones medidas por el instrumento sean representativas del universo. Para la validez, se tomó en cuenta

la opinión de los expertos acerca de las variables en investigación, los cuales consentirán el instrumento para su aplicación.

Confiabilidad

Según Ñaupas et al. (2018), una investigación alcanza un nivel de confiabilidad confiable cuando los resultados son coherentes y consistentes, es decir, no varían en el tiempo ni en la muestra ni en otro escenario. En la presente investigación se ha realizado el cálculo de la confiabilidad llevando a cabo una prueba piloto que será cuantificada por la prueba estadística Alfa de Cronbach. Se ha tomado en cuenta una prueba piloto de 13 asesores y 68 clientes para definir la confiabilidad de dicho instrumento. La fórmula es:

$$Cf = \frac{N}{n-1} \left[1 - \frac{X(n-X)}{n\sigma^2} \right]$$

Dónde:

Cf = Coeficiente de confiabilidad

n = Puntaje máximo alcanzado

X = Media aritmética

σ = Desviación estándar de las puntuaciones de la prueba

Tabla 2

Fiabilidad variable Crm

		N	%
Casos	Válido	13	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	13	100,0

Nota. Información recolectada Spss

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.961	13

Nota: Spss

El estadístico de fiabilidad de alfa de Cronbach aplicado al instrumento de investigación de la variable CRM arrojó el valor 0.961%.

Tabla 3

Fiabilidad variable fidelización de clientes

		N	%
Casos	Válido	68	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		68	100,0

Nota. Información recolectada Spss

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.943	13

Nota: Spss

El estadístico de fiabilidad de alfa de Cronbach que se aplicó al instrumento de investigación de la variable de fidelización de cliente arrojó el valor 0.94%.

3.5. Procedimientos

Según Ríos (2017) indica que los procedimientos hacen referencia a la planificación que realiza el investigador en relación a la forma en que se van a recolectar los datos. Para nuestra investigación, se realizarán las coordinaciones necesarias para la aplicabilidad de los instrumentos.

La recolección de información se realizará a través de un cuestionario adaptado, que servirá para que el CRM ayude a fortalecer la fidelización de clientes. Estos cuestionarios se aplicarán de manera virtual a los asesores de Interseguro Compañía de Seguros S.A., octubre de 2021, teniendo en cuenta el actual contexto en la que se vive por la pandemia. Para ello se enviará un enlace (link de cuestionario) a cada asesor para que puedan dar su apreciación en relación a las variables en estudio, a través de correo electrónico, WhatsApp, Instagram, Facebook y llamadas telefónicas.

3.6. Método de análisis de datos

Según Arispe et al. (2020) es deductivo a que parte de las conclusiones, de las cuales se van a generar explicaciones particulares. Estas parten de las teorías que son óptimas para aplicarlas y buscar soluciones a datos que son particulares.

Es inductivo porque se va aplicar el razonamiento porque que parte de lo particular a lo general para obtener conclusiones generales. Lo que va permitir generar teorías, principios, otros.

3.7. Aspectos éticos

Asimismo, Silva (2021) citando a Belmont (1979) indica que existen aspectos éticos que se deben tener en cuenta al momento de realizar cualquier investigación, los cuales son:

Respeto a las personas que llevaron a cabo la investigación contribuyen para el término de la investigación donde se muestra total confidencialidad sobre los datos obtenidos, donde las opiniones no sufren ninguna alteración de objetividad.

Beneficencia es toda información que se ha recolectado para la investigación tuvo como objetivo fines académicos y sobre todo aportar datos para que se puedan tomar como referencia y realizar aplicaciones en otras investigaciones.

Justicia los aportes de las personas que realizaron la investigación fueron equitativos y respetando los puntos de vistas acorde al estudio desarrollado.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Analizar las fases del CRM en Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021.

Tabla 4

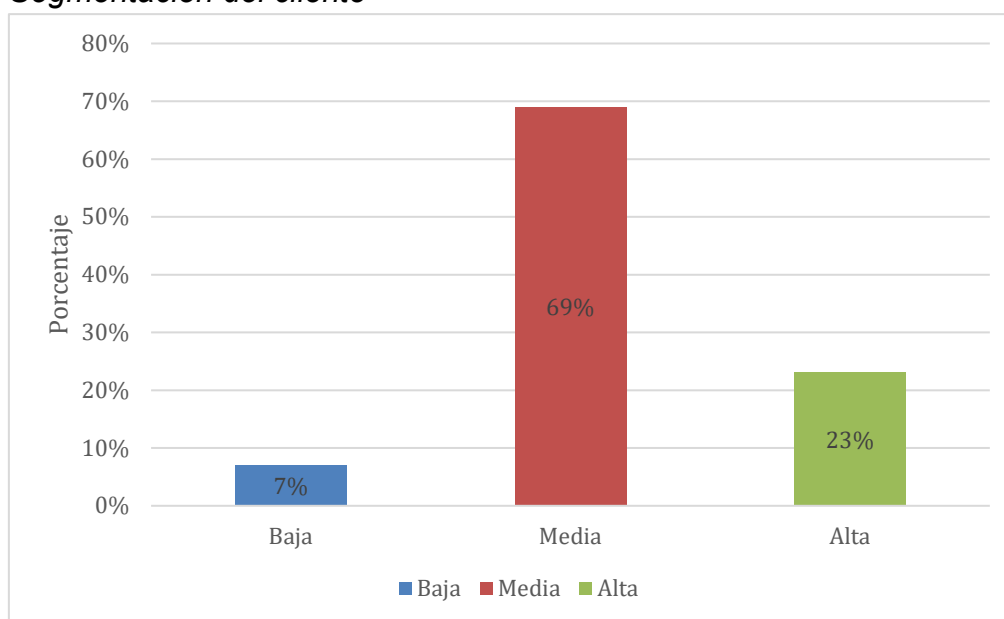
Segmentación del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	1	7,7	7,7	7,7
Media	9	69,2	69,2	76,9
Alta	3	23,1	23,1	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Nota: Programa Spss

Figura 1

Segmentación del cliente



Nota: Información procesada de la tabla 4

Con respecto a la dimensión segmentación del cliente se consideraron indicadores como la segmentación geográfica, RFM y de Pareto en donde se encontró que un 69,23% (9 asesores) manifiestan que la segmentación se encuentra en nivel medio lo que significa que no hay una correcta segmentación

para captar a los clientes, ya que no cumplen con el perfil adecuado para ningún producto.

Tabla 5

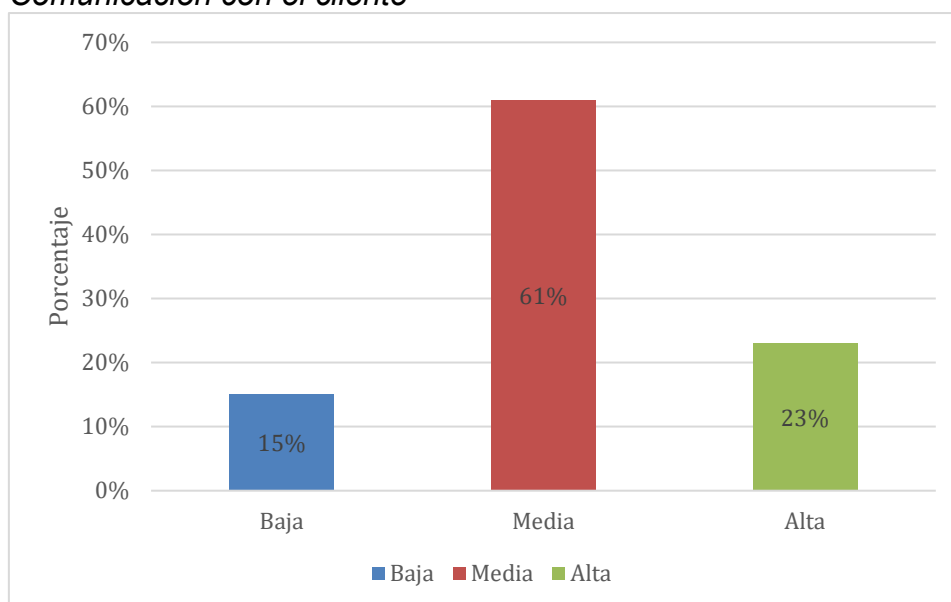
Comunicación con el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	2	15,4	15,4	15,4
Media	8	61,5	61,5	76,9
Alta	3	23,1	23,1	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Nota: Programa Spss

Figura 2

Comunicación con el cliente



Nota: Información procesada de la tabla 5

Con respecto a la dimensión de comunicación de cliente se consideró a los medios de comunicación como la forma que permite que el cliente se comunique con la empresa por diferentes motivos o gestiones. En donde se observa que el 61.54% (8 asesores) manifestaron que la comunicación con el cliente es deficiente ya que se pierde contacto con el asesor o la empresa y es donde el cliente muchas veces ya no continua con su producto o se va a la competencia.

Tabla 6

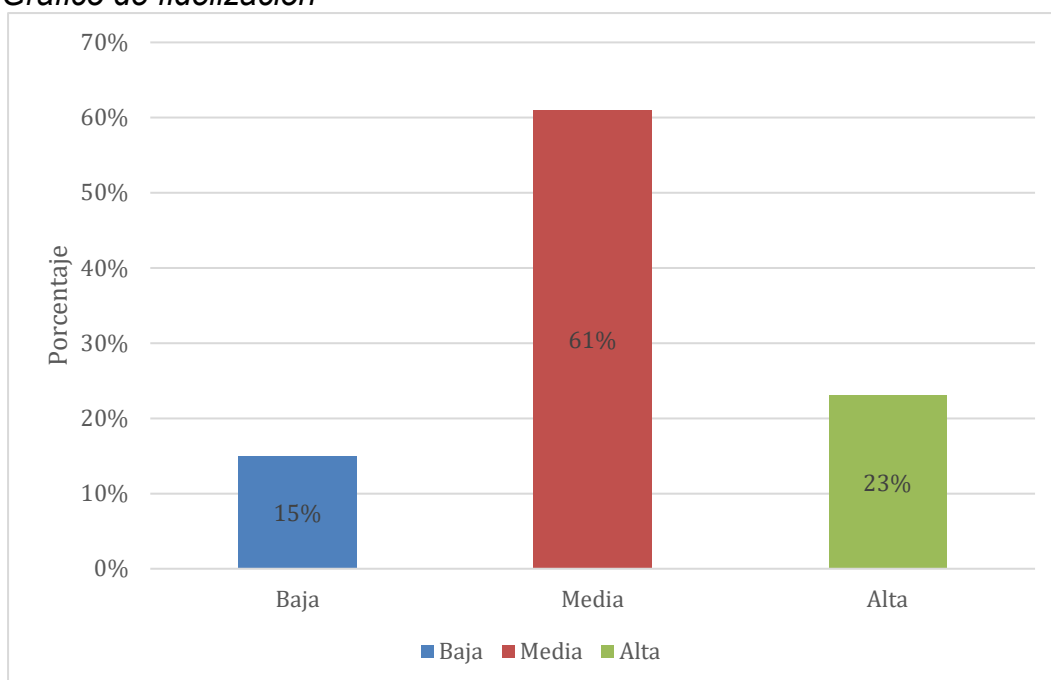
Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	2	15,4	15,4	15,4
Media	8	61,5	61,5	76,9
Alta	3	23,1	23,1	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Nota: Programa Spss

Figura 3

Gráfico de fidelización



Nota: Información procesada de la tabla 6

En la dimensión de fidelización se consideró los siguientes indicadores como ofertas personalizadas, bonificaciones en donde se observa que el 61.54% (8 asesores) manifestaron que la empresa no brinda ningún plus a sus clientes como bonificaciones o premios que permita fidelizarlo.

Objetivo 2: Diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021.

Tabla 7

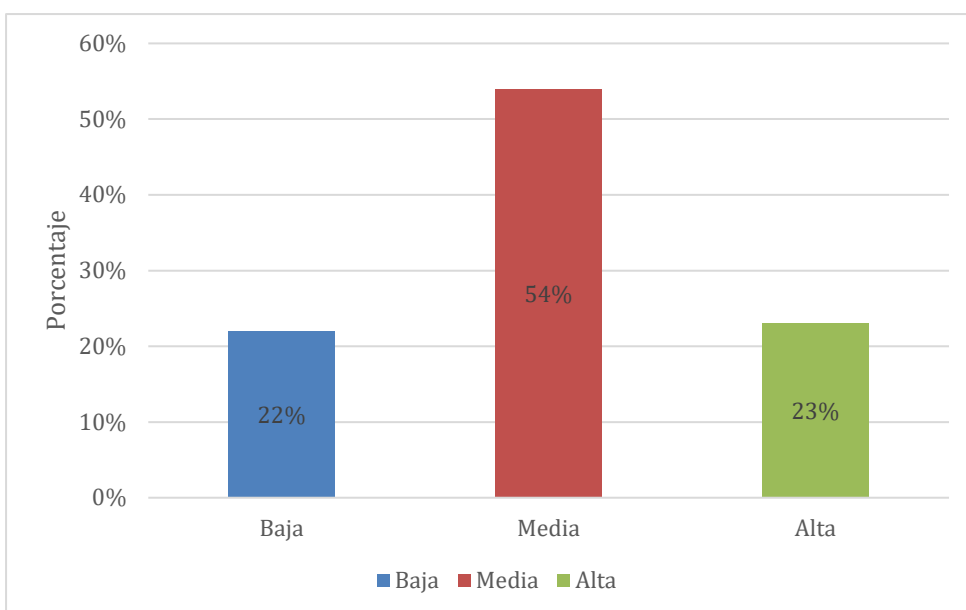
Agrupación visual: Fidelización de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	15	22,1	22,1	22,1
Media	37	54,4	54,4	76,5
Alta	16	23,5	23,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Nota: Programa Spss

Figura 4

Fidelización de clientes



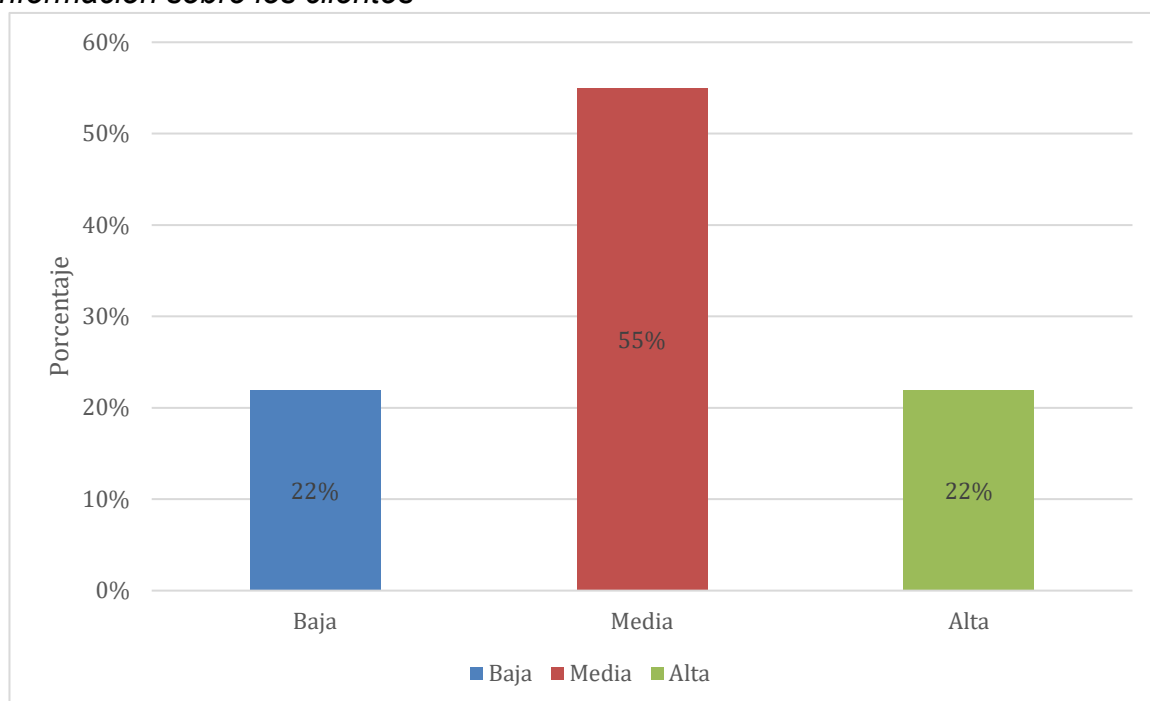
Nota: Información procesada de la tabla 7

En la encuesta aplicada a los clientes se observa que el 54,41% (37 clientes) manifestaron que no se sienten fidelizados con la empresa debido a que se pierde el contacto después de haber obtenido algún producto. Asimismo, el 20,66% (15 clientes) se observó que no se sienten valorados por parte de la empresa ya que nunca tienen un beneficio, bono o recordatorio hacia su persona.

Tabla 8*Información sobre los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	15	22,1	22,1	22,1
Media	38	55,9	55,9	77,9
Alta	15	22,1	22,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Nota: Programa Spss

Figura 5*Información sobre los clientes*

Nota: Información procesada de la tabla 8

Con respecto a la dimensión información sobre los clientes se consideró la percepción que tiene el cliente sobre la empresa en donde el 55,88% (38 clientes) se encuentra en un nivel medio donde se observa que la empresa no tiene una buena información sobre las necesidades o expectativas que ellos desean. Asimismo, el 22,06% (15 clientes) se encuentran en un nivel bajo.

Tabla 9

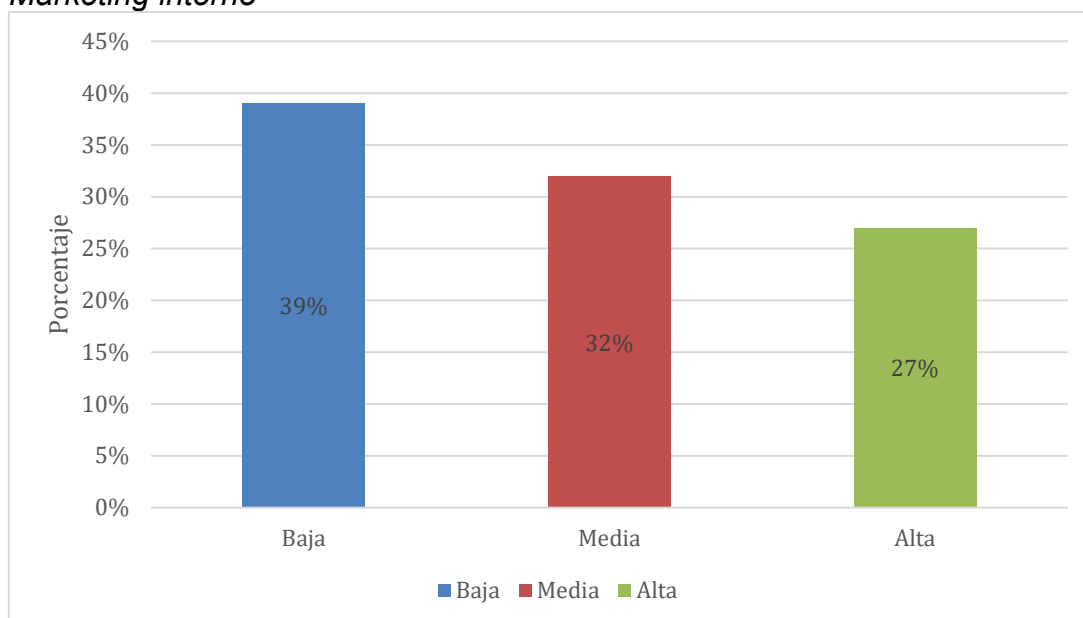
Marketing interno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	27	39,7	39,7	39,7
Media	22	32,4	32,4	72,1
Alta	19	27,9	27,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Nota: Programa Spss

Figura 6

Marketing interno



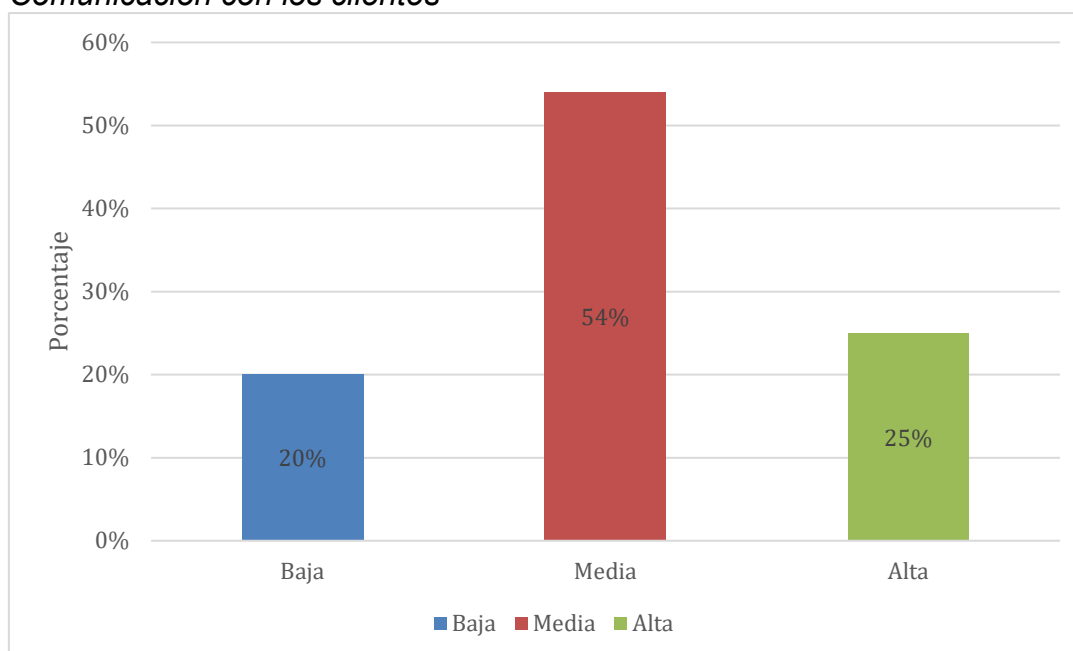
Nota: Información procesada de la tabla 9

En la dimensión de marketing interno se observó que el 39,71% (27 clientes) se encuentra en un nivel bajo debido a que la calidad de servicio por parte de la empresa no es lo que ellos esperaban. Asimismo, el 32,35% (22 clientes) se encuentra en nivel medio.

Tabla 10*Comunicación con los clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	14	20,6	20,6	20,6
Media	37	54,4	54,4	75,0
Alta	17	25,0	25,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Nota: Programa Spss

Figura 7*Comunicación con los clientes*

Nota: Información procesada de la tabla 10

La dimensión comunicación con los clientes, se tomaron indicadores de comunicación directa y personalizada en donde se busca un vínculo emocional con el cliente y la empresa. Se observó que el 54,41% (37 clientes) se encuentra en un nivel medio donde manifiestan que no tienen una comunicación constante con la empresa, así como el 20,59% (14 clientes) se encuentra en nivel bajo.

Tabla 11

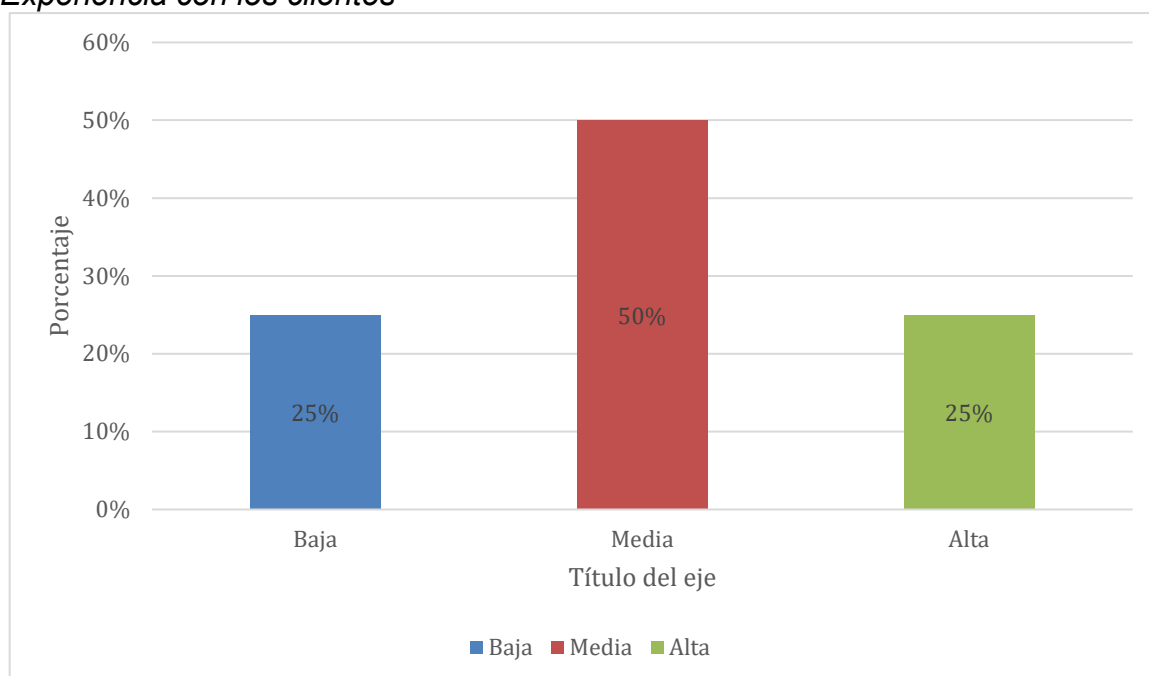
Experiencia del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	17	25,0	25,0	25,0
Media	34	50,0	50,0	75,0
Alta	17	25,0	25,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Nota: Programa Spss

Figura 8

Experiencia con los clientes



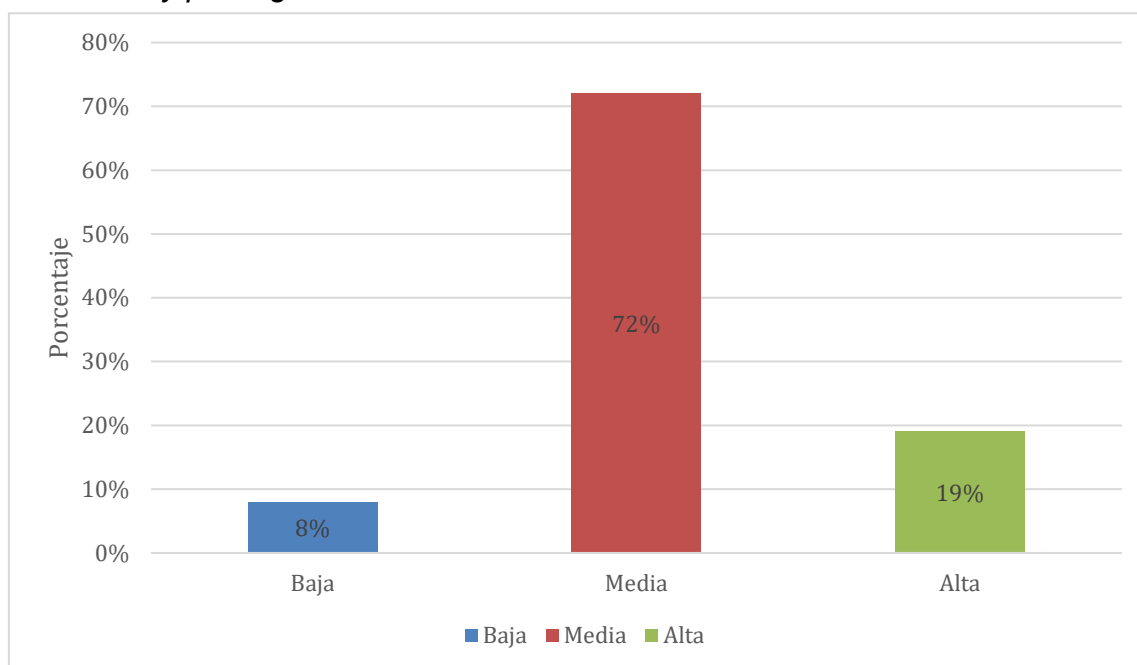
Nota: Información procesada de la tabla 11

Se observó que en la dimensión experiencia con el cliente, el 50% (34 clientes) se encuentra en un nivel medio en donde indicaron que no se sienten satisfechos con la atención brindada después de que adquirieron un producto con la empresa. Asimismo, el 25% (17 clientes) se encuentran en nivel bajo.

Tabla 12*Incentivos y privilegios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	6	8,8	8,8	8,8
Media	49	72,1	72,1	80,9
Alta	13	19,1	19,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Nota: Programa Spss

Figura 9*Incentivos y privilegios*

Nota: Información procesada de la tabla 12

La dimensión incentivos y privilegios, se observó que el 70,06% (49 clientes) se encuentra en un nivel medio donde manifestaron que no se sienten fidelizados con la empresa y 8,82% (6 clientes) se encuentra en un nivel bajo debido a que no se sienten valorados por la empresa.

Objetivo 3: Diseñar estrategias y herramientas del CRM para fortalecer la fidelización de los clientes de interseguro compañía de seguros S.A., Chiclayo, 2021.

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> “Los nuevos Interseguros lovers”.	Brindar un producto acorde a las necesidades de los nuevos clientes basándonos en el lugar donde viven, ingresos y gastos mensuales, cantidad de hijos, empresa donde labora, profesión, edad.	<ul style="list-style-type: none"> ●Elaboración de una encuesta acorde a la segmentación deseado. ●Para la obtención de base de datos de nuevos clientes: enviar encuestas a través de la empresa del grupo Intercorp. ●Recopilar la información e ingresarla al sistema de CRM. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Encuesta virtual ● Sistema CRM 	Jefe inmediato
<i>Estrategia 2:</i> “Expansión digital”.	Lograr atender al cliente de manera adecuado y eficiente por los diversos medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> ● Los asesores deberán dar a conocer a los clientes sobre los diversos canales de atención como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Whatsapp, página web, call center, oficinas. ● Se deberá ingresar el motivo de la atención con el cliente en el sistema de CRM. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Canales de atención ● Sistema CRM 	Jefe inmediato

<p><i>Estrategia 3:</i> “Regalos y descuentos para los Interseguros Lovers”.</p>	<p>Brindar bonificaciones y recompensas a los clientes que tienen una permanencia de un año con la compañía para incrementar la satisfacción y fidelización de nuestros clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Enviar regalos a aquellos clientes que tienen mayor tiempo de permanencia en la compañía. ● Aplicar descuentos a aquellos clientes que han realizado sus pagos de manera puntual en un periodo de un año. ● Realizar el registro en el sistema CRM de lo que se está bonificando o regalando al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Logística de entrega ● Sistema de facturación ● Sistema CRM 	<p>Jefe inmediato</p>
<p><i>Estrategia 4:</i> “Tu opinión nos importa”.</p>	<p>Recopilar información actualizada sobre sus productos que tienen con nosotros, diferentes interacciones, historial de consultas y reclamos, facturaciones, historial de pagos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Encuesta de percepción sobre la asesoría brindada a través de canales digitales. ● Actualizar la información de los clientes e ingresarla al CRM. ● Mantenimiento y seguimiento de cartera de clientes. ● Seguimiento de las gestiones del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ● Encuesta ● Sistema CRM ● Base de datos 	<p>Jefe inmediato</p>
<p><i>Estrategia 5:</i> “Aprende con Interseguro y sé</p>	<p>Capacitar a los asesores a través de talleres de habilidades blandas, técnicas de venta y cierre, técnicas de</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Plan anual de Capacitación para los asesores acorde a los objetivos trazados. ● Cronograma de inducción y capacitación de programa CRM. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Materiales didácticos 	<p>Jefe inmediato</p>

más que un asesor”.	venta (E- Commerce) y el manejo del CRM. Así como planes de inducción a asesores nuevos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Evaluaciones previas y posteriores en qué estado esta de manera mensual. ● Charlas complementarias. ● Evaluación general 2 veces al año. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Formulario virtual de Google. ● Capacitadores ● Sistema CRM 	
<i>Estrategia 6:</i> Atención digital y social con Interseguro”.	Captar clientes potenciales y ofrecerles productos de acuerdo a sus necesidades y darle solución a su problema. Actualización contante de la base de datos.	<ul style="list-style-type: none"> ● A través de los medios digitales se captarán clientes y se ingresarán al CRM. ● Atención de consultas por redes sociales. ● Solicitar referidos a los clientes que ya tomaron un producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Medios digitales ● Sistema CRM 	Jefe inmediato
<i>Estrategia 7:</i> “Buscando la satisfacción con Interseguro”.	Garantizar la debida atención en las diferentes gestiones presentadas por el cliente utilizando el CRM y de esa manera brindar una atención personalizada.	<ul style="list-style-type: none"> ● Encuestas de satisfacción. ● Llamadas al azar a los clientes sobre la atención recibida por el asesor. ● Dar seguimiento a través del CMR de las diferentes gestiones presentadas por el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sistema CRM ● Encuestas virtuales ● Llamadas 	Jefe inmediato

<p><i>Estrategia 8:</i> Fidelizar a los clientes por “Recompenzamos tus pagos y permanencia”.</p>	<p>Fidelizar a los clientes por fechas cumpleaños, fiestas patrias, navidad, puntualidad de pagos y permanencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Recopilar la información de fechas, pagos y permanencia a través del CRM. ● Estandarizar los regalos de acuerdo monto de póliza y años de permanencia. ● Envíos de emails por fechas festivas y profesiones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sistema CRM ● Correos, whatsapp ● Regalos 	<p>Jefe inmediato</p>
---	--	--	---	-----------------------

Nota: Elaboración propia.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de nuestra investigación fue Proponer la estrategia de CRM para fortalecer la fidelización de los clientes de Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021., donde se aprecia en la tabla 4 que la segmentación de clientes se encuentra en nivel medio con un porcentaje de 69,23% lo que nos indica que no hay correcto filtro para seleccionar a los clientes potenciales que cumplan con el perfil deseado para el ofrecimiento de los productos.

Asimismo, en la tabla 5 donde se aprecia la dimensión de comunicación con el cliente, podemos observar que se encuentra en un nivel medio (61,54%) donde vemos que no hay un comunicación clara y directa sobre los servicios brindados, así como las consultas de parte de los clientes.

Por último, en la tabla 6 que es sobre fidelización, vemos que se encuentra en un nivel medio (61,54%) debido a que los clientes sienten que no reciben ninguna bonificación o descuento por parte de la empresa al contar con una permanencia estable con sus productos, lo que origina que el cliente se abstenga de cancelar sus cuotas o se dirija a la competencia.

Por ello, Casallo & Huamán (2020) en su tesis “Implementación del CRM para incrementar la fidelización de los clientes de la empresa CRR Seguros-2019” se aprecia que los resultados al implementar un sistema de CRM mejoró de manera considerable la fidelización de clientes debido a que se atendían sus necesidades, se brindada una mayor información al cliente sobre el producto adquirido y el servicio postventa, además se logró contar con una información veraz de los clientes lo que permitió un mejor acceso a la base de datos.

Por eso, es importante lo que señala Hernández et al (2019) que el llevar a cabo la implementación del CRM, siempre y cuando el eje principal sea el cliente, permitirá fidelizar a los clientes donde se creará un vínculo a lo largo del tiempo a través de los colaboradores, canales de distribución, entre otros.

En cuanto al objetivo específico 1, se analizó las fases del CRM en Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021 y se estimó que se encuentra la dimensión segmentación del cliente, se encontró que un 69,23% (9 asesores) manifiestan que la segmentación se encuentra en nivel medio lo que significa que no hay una correcta segmentación para captar a los clientes, ya que

no cumplen con el perfil adecuado para ningún producto. Con respecto a la dimensión de comunicación de cliente se consideró a los medios de comunicación como la forma que permite que el cliente se comuniquen con la empresa por diferentes motivos o gestiones.

En donde se observa que el 61.54% (8 asesores) manifestaron que la comunicación con el cliente es deficiente ya que se pierde contacto con el asesor o la empresa y es donde el cliente muchas veces ya no continúa con su producto o se va a la competencia. En la dimensión de fidelización se consideró los siguientes indicadores como ofertas personalizadas, bonificaciones en donde se observa que el 61.54% (8 asesores) manifestaron que la empresa no brinda ningún plus a sus clientes como bonificaciones o premios que permita fidelizarlo.

Según Al-Wesh et al. (2019) tuvo como objetivo investigar el rol del CRM con sus dimensiones que son calidad del sistema, calidad de la información, uso del sistema y satisfacción del usuario con el rendimiento de las organizaciones de telecomunicaciones en Jordania. En cuanto a las dimensiones, la calidad de información tuvo la puntuación más alta (4,27) debido a que proporciona informes que el empleado necesita para la atención del usuario.

La dimensión de satisfacción del usuario obtuvo la media más alta (4,10) debido a que el CRM es un sistema capaz de satisfacer y cubrir todas las necesidades de usuario, además de brindar una nueva experiencia. La dimensión de uso de sistema obtuvo una media de 4,20 debido a que el sistema CRM es fácil de usar, así como una interfaz amigable que facilita el uso y sacar el máximo beneficio para los usuarios.

Por último, la dimensión de rendimiento de la organización obtuvo una media de 4,12 porque atrae y retiene a los clientes lo que se considera un éxito en las organizaciones de las telecomunicaciones. El estudio concluye que existe un efecto significativo de las dimensiones del CRM en el rendimiento de las organizaciones de las telecomunicaciones en Jordania, el CRM permite atraer nuevos clientes, aumento la creatividad para la creación de nuevos productos y permite aumentar la cuota de mercado a través de la inversión en tecnología. Con estas evidencias, corroboran los resultados del presente estudio, debido a los resultados similares.

Acorde con Zare & Honarvar (2021) con la investigación "Internet Services: Customer Relationship Management (CRM) Using Internet of Things (IoT)" tuvo

como objetivo analizar el CRM con los clientes en el uso de los servicios de internet de última generación. Se obtuvo que los componentes del CRM tales como lealtad, comprensión de las demandas, calidad del servicio, orientación al cliente, flexibilidad e interacción son totalmente eficaces para el éxito en el uso de los servicios de internet. Se evidencia con los resultados obtenidos, explícitamente en la fidelización.

En relación al objetivo 2 que es diagnosticar la fidelización de clientes en Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021, los resultados obtenidos en la tabla 7 se puede observar que el 54.41% se encuentra en un nivel medio y el 22.06% en un nivel bajo, dando como resultado que el nivel de fidelización de los clientes es deficiente.

Asimismo, en la dimensión información sobre los clientes se consideró la percepción que tiene el cliente sobre la empresa es el 55.88% se encuentra en un nivel medio y el 22.06% se encuentran en un nivel bajo evidenciando que no hay una información adecuada de las necesidades de los clientes. En la dimensión de marketing interno se observó que el 39.71% se encuentra en un nivel bajo donde manifiestan que la calidad de servicio por parte de la empresa y los asesores no es la que esperaban.

De igual manera en dimensión comunicación con los clientes el 54.41% se encuentra en un nivel medio, así como 20.59% se encuentra en un nivel bajo significa que no existe un vínculo emocional con el cliente y la empresa. De igual forma, en la dimensión experiencia con el cliente el 50% se encuentra en un nivel medio y el 25% en un nivel bajo, en donde se manifiestan que no se sienten satisfechos con la atención brindada después de haber obtenido con producto con la empresa.

Finalmente, en la dimensión incentivos y privilegios se observó que el 72.06% se encuentran en un nivel medio indicando que la empresa no los fideliza de ninguna forma. Es por ello que en la presente investigación guarda relación con lo mencionado ya Chikako & Hamu (2021) llegaron a la conclusión que los resultados mostraron que las cuatro dimensiones del CRM están relacionadas y que, desde la perspectiva del cliente, así como la organización, consideran que tienen una influencia significativa en la retención y lealtad del cliente.

En esa misma línea la tesis de Fabián (2019) en su trabajo titulado “El CRM y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Ricical Perú SAC, Rímac, 2019” tuvo como fin encontrar una solución de la problemática de la organización a través del modelo de CRM y la influencia que puede tener en la fidelización de clientes. Llegando a la conclusión que el CRM si posee una influencia positiva en la fidelización de cliente.

Con estos resultados se afirma que el propósito de todo ello es que el cliente se sienta satisfecho con la relación y servicio que ofrece la empresa, los clientes valoran el producto ofrecido por la empresa y lograr captar y retener a los clientes en un periodo de largo plazo. Acorde a ello Alguacil et al. (2016) citando a Gremler y Brown, (1998) en su modelo de fidelización de cliente en el sector de servicios indican que la fidelización de los servicios ayuda a crear una relación más fuerte en los clientes que la fidelización por la marca, es así, que en su modelo definen tres caminos para avanzar en la fidelización del cliente que son: Lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y la lealtad cognitiva.

Respecto al objetivo 3 que es diseñar estrategias del CRM para fortalecer la fidelización de los clientes de Interseguro compañía de seguros S.A., Chiclayo, 2021. Las estrategias que se diseñaron la siguientes: 1) Los nuevos Interseguros lovers, 2) Expansión digital, 3) Regalos y descuentos para los Interseguros Lovers, 4) Tu opinión nos importa, 5) Aprende con Interseguro y sé más que un asesor, 6) Atención digital y social con Interseguro, 7) Buscando la satisfacción con Interseguro, 8) Recompensamos tus pagos y permanencia.

En el antecedente Tejada (2019) tuvo como fin la puesta en práctica de un sistema de CRM a través de un software ZOHO CRM para la gestión administrativa con la finalidad que mejoren sus procesos, peticiones y atención al cliente. Se observo que los resultados mostraron que un 44.3% piensa que implementar un sistema CRM tendría resultados regulares para la institución, donde concluye que el implementar el CRM si tiene significancia en la mejora en el servicio al cliente, optimización continua de los procesos, ser eficientes en la atención y proponer nuevas estrategias tecnológicas basadas en el CRM.

Con estos resultados se afirma que mediante esta investigación se puede observar que las estrategias planteadas evidencian los resultados positivos para compañía de seguros analizada. También podemos encontrar en Rueda (2019) en

su investigación titulada “Modelo CRM como estrategia para la fidelización de clientes de la empresa Elegant-Taxi Chiclayo S.R.L.” su principal objetivo era la propuesta de un modelo de CRM para incrementar la fidelización de clientes en donde observó que es importante aplicar las estrategias correctas para obtener un impacto positivo en la fidelización de cliente de lo contrario no se tendrían los resultados esperados tanto en las ofertas, precios y productos; además considera que es importante la capacitación a los colaboradores para el manejo de la herramienta.

Por ello, al proponer el modelo de CRM se espera que se recolecte toda la información de los clientes para que el asesor pueda realizar una segmentación clara y oportuna que le brinde las herramientas para la fidelización de los clientes, así como un apoyo para a nivel organizacional para la empresa y también mejore la calidad de la atención.

Asimismo, Hernández et al. (2019) indica que el CRM es una estrategia comercial siempre que se centre en el cliente porque es la fuente de la organización debido a que permitirá obtener un vínculo a largo plazo a través de los colaboradores, medios digitales, los diversos canales de distribución entre otros.

También Porras (2001) nos indica que en su teoría de los cuatros pilares del CRM la importancia que tiene usuario para las organizaciones y la necesidad de obtener una relación en el tiempo con los clientes donde se fortalecerá la confianza y lealtad con el fin de conocer más de sus gustos y preferencias. Por último, Reinares y Ponzoa (2004) nos brindan soluciones a través cuatros enfoques del CRM donde le permitirá a la empresa elegir, acorde a su estrategia, el enfoque que más se adecue a su realidad y poder incrementar la fidelización de los clientes.

Por lo antes mencionado, podemos encontrar en la investigación de Tuzunkan (2018) donde el objetivo es comprobar de qué forma se implantan los sistemas de gestión de relación con los clientes en las empresas turísticas. Se observó en los resultados que el llevarlo a cabo es un proceso paulatino donde es importante la capacitación a los asesores que utilizarán el sistema con el fin que le den un uso y puedan adaptarse a las diversas actualizaciones.

Asimismo, permite cubrir las expectativas y satisfacción de los clientes en los diversos módulos de atención como reclamos, demanda y producción. Brinda beneficios al equipo de ventas porque reduce la carga laboral al encontrar toda la

información del cliente en un solo sistema lo que da como resultado un trabajo ágil en el seguimiento y control de los pedidos de los clientes. Además, permite contar con la información de los clientes para un seguimiento de postventa y brindar productos acordes a las necesidades de los clientes, así como una correcta evaluación del mercado mediante el análisis de datos.

Por lo anterior, se concluye que tener un sistema de CRM permite realizar un seguimiento de las actividades de los equipos de venta, esclarecer los objetivos que se van a alcanzar, una mayor frecuencia de visitas, un incremento en la fidelización de los clientes y una ventaja productiva en la empresa con respecto a la competencia y una mejor gestión del tiempo.

Asimismo, Al-Wesh et al. (2019) su objetivo fue investigar el rol del CRM con sus dimensiones que son calidad del sistema, calidad de la información, uso del sistema y satisfacción del usuario con el rendimiento de las organizaciones de telecomunicaciones en Jordania. En donde los resultados obtenidos fueron aplicados a 3 empresas de telecomunicaciones donde el 75% manifestaron que dependen del CRM por los beneficios que brinda en la atención del cliente ya que les permite ser más eficiente y eficaces en su trabajo.

Así mismo las dimensiones como la de calidad tuvo el porcentaje más alto con (4,27) ya que brinda información detallada del cliente, la dimensión de satisfacción tuvo la media más alta (4,10), ya que el CRM permite satisfacer y cubrir todas las necesidades del cliente, de igual manera la dimensión de uso de sistema obtuvo una media de 4,20 donde el sistema CRM es fácil de usar y permite sacar el máximo beneficio para los clientes. Finalmente, la dimensión de rendimiento de la organización tuvo como resultado una media de (4,12) porque ayuda atraer y retener clientes lo que se considera un éxito en las organizaciones de las telecomunicaciones.

Finalmente, en Fabian (2019) tuvo como fin encontrar una solución de la problemática de la organización a través del modelo de CRM y la influencia que puede tener en la fidelización de clientes. De acuerdo a los resultados en la prueba realizada (correlación de Rho de Spearman) para ambas variables, nos mostró el siguiente resultado; que "(C.C. = 0.669), coeficiente de correlación, es igual a 0.669", en donde existe una correlación positiva, moderada o media"; de igual manera se observó que la significancia encontrada fue de "0.000, es decir que es

menor al nivel de significancia de 0.05 ($0,00 < 0,05$); 95% nivel de confianza con una población de 30 clientes". Por lo que podemos deducir que existió una influencia significativa entre la variable independiente CRM y la variable dependiente fidelización de clientes de la empresa RICAL PERÚ S.A.C., Rímac, 2019.

De los antecedentes analizados y comparados con nuestro trabajo se llega a la conclusión de que se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, donde el CRM si fortalece la fidelización de clientes de la empresa Interseguro Compañía de seguros de la ciudad de Chiclayo 2021.

VI. CONCLUSIONES

1. Acorde al objetivo general de la siguiente investigación, se ha llegado a la conclusión que en la empresa Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo se lleve a cabo la propuesta de implementar un sistema de CRM con el fin de fortalecer la fidelización debido a que se encuentra en un nivel medio con un 54,4% (tabla 7) a que los clientes no se sienten identificados con la empresa, los asesores no mantienen la comunicación con los clientes y no hay una valoración hacia los clientes por parte de la empresa.
2. Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo estimó que se encuentra la segmentación del cliente, con un 69,23% indican que no hay una correcta segmentación para captar a los clientes, ya que no cumplen con el perfil adecuado para ningún producto. Asimismo, sobre la fidelización se consideró los siguientes indicadores como ofertas personalizadas, bonificaciones en donde se observa que el 61.54% (8 asesores) manifestaron que la empresa no brinda ningún plus a sus clientes como bonificaciones o premios que permita fidelizarlo.
3. Respecto a la opinión de los clientes, al diagnosticar la fidelización de clientes, llegó a concluirse, mediante la encuesta aplicada, se observó que el 54,41% (37 clientes) manifestaron que no se sienten fidelizados con la empresa ya que se pierde el contacto después de haber obtenido algún producto. El 22.06% (15 clientes) se observó que no se sienten valorados por parte de la empresa ya que nunca tienen un beneficio, bono, recordatorio hacia su persona, el 55.88% (38 clientes) se encuentra en un nivel medio en donde se observa que la empresa no tiene una buena información sobre las necesidades o expectativas que ellos desean, en general, no se sienten valorados por la empresa
4. Las estrategias diseñadas fueron dirigidas a los clientes 1) New Consumer Segmentation 2) Comunicándote con el cliente 3) Bonificaciones y premios.4) Información sobre los clientes, 5) Capacitaciones y talleres 6) Captación de clientes, 7) Atención personalizada,8) Recordatorios y recompensas para lograr una mayor fidelización y mejor posicionamiento en el mercado que se desarrolla. Esta, ha sido validada por 3 jueces expertos, cumpliendo con una validez interna, en la presente investigación.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que para los futuros investigadores que deseen evaluar los efectos de la implementación de un sistema de gestión de relación con los clientes, sería óptimo que se realice un pretest y pos-test de la evolución de la aplicación de la herramienta de CRM en los asesores comerciales de la empresa con el fin que se valide el impacto que tendrá en sus actividades diarias.
2. El implementar un sistema de CRM en las diversas empresas del sector permitirá tener un mayor conocimiento del cliente como sus datos personales, frecuencia de compra, sus preferencias y con ello poder ofrecerle productos acordes a sus necesidades, así como utilizar campañas estratégicas digitales en los diversos medios sociales, con el objetivo de alcanzar una fidelización a largo plazo con el cliente.
3. Para la empresa en estudio, es recomendable realizar pruebas piloto utilizando una plataforma digital donde se alquile un sistema de CRM (por usuario) y se aplique a un grupo de asesores con mayor efectividad en ventas, así como las zonas de mayor venta de seguros en el país. De esta manera, se podrá evaluar los costos y beneficios de la implementación del sistema en un plazo no menor a seis meses con el objetivo de invertir en un sistema propio de CRM. Además, se debe tener en cuenta la fidelización de los asesores a través de diversas capacitaciones del sistema de CRM como diversos talleres sobre cómo fidelizar a los clientes.
4. Se recomienda a los estudiantes de administración que las investigaciones futuras sobre el CRM y la fidelización de clientes, sean más del tipo aplicativo porque va a permitir realizar propuestas para las empresas de diversos sectores y que logren un mayor conocimiento de sus clientes con el fin de proponer estrategias acordes a la situación de mercado, incrementar sus ventas y fidelizar a sus clientes.

REFERENCIAS

- Adanaqué, B. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad. *Tzhoecoen*. 12(3), 334-347. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Aguilar, M. (2018). *Estrategia Customer Relationship Management para la efectividad en la fidelización de clientes en la Distribuidora de Agroquímicos Agrosoltec SRL – Lambayeque, 2018* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21366>
- Alcaide, C. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alcázar, P., Carvajal, O. & Vallejo, M. (2020). La banca costarricense y sus retos, desde una perspectiva de ética, imagen, credibilidad y confianza. *Revista nacional de administración*. 11(1), 33–46. <https://doi.org/10.22458/rna.v11i1.3010>
- Algamdi, A. (2021). CRM system and potential customer loyalty trends: Some evidence of customer engagement. *IASE* 8(5), 44–52. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2021.05.005>
- Alguacil, M. et al (2016). Análisis cualitativo comparativo de la lealtad en servicios públicos deportivos. *Revista de psicología del deporte*. 25 (1), 69-72. <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235146293016.pdf>
- Al-Weshah, A., Al-Manasrah, E., & Al-Qatawneh, M. (2019). Customer relationship management systems and organizational performance: Quantitative evidence from the Jordanian telecommunication industry. *Taylor*. 25(8), 799–819. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1449007>
- AM Best Company (2021). *Informe de segmento de mercado de Best: AM Best mantiene una perspectiva negativa sobre seguros de no vida en India*. India. <https://news.ambest.com/presscontent.aspx?refnum=30754&altsrc=123>
- Andina Agencia Peruana de Noticias. (2020). *Consejos para aumentar fidelidad de los clientes a la marca*. Perú. <https://andina.pe/agencia/noticia-consejos-para-aumentar-fidelidad-los-clientes-a-marca-784241.aspx>
- Andina Agencia Peruana de Noticias. (2021). *Recomendaciones para fidelizar a los consumidores en época de pandemia*. Perú. <https://andina.pe/agencia/noticia-recomendaciones-para-fidelizar-a-los-consumidores-epoca-pandemia-846781.aspx>

- Anzaldi, P. (2009) Clausewitz y la teoría de las relaciones internacionales. *JSTOR*. 43(164), 31-54. <https://www.jstor.org/stable/41392164>
- Arguello, E., Arguello, C., & Saltos, M. (2017). La Lealtad de los Clientes de los Hostales de la Ciudad de Riobamba-Ecuador. *Industrial data*. 20(1), 51-58. <https://doi.org/10.15381/idata.v20i1.13509>
- Arispe, M. et al (2020). *La investigación científica*. Ecuador: Universidad internacional del Ecuador.
- Arori, A., & Rugami, J. (2020). Personal Selling Strategies and Customer Loyalty among Insurance Companies in Malindi Town, Kilifi County, Kenya. *International Journal of Business Management. Entrepreneurship and Innovation*. 2(1), 36-51. <https://doi.org/10.35942/jbmed.v2i1.99>
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (15ª ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias*. (3ª ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2019). *¿Cómo datos básicos pueden generar una gran experiencia a los clientes?* Perú <https://www.bbva.com/es/pe/como-datos-basicos-pueden-generar-una-gran-experiencia-a-los-clientes/>
- Bhakane, B. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Management (IJM)*, 6(5), 01-07. <https://ssrn.com/abstract=2618014>
- Brunetta, A. (2014). *Del Marketing Relacional al CRM: Gerenciamiento de las relaciones con el cliente*. Buenos Aires: Todo Management.
- Burbano, B. et al (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Revista Polo Del Conocimiento*. 3(8), 579–590. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Burga, L., & Gavelán, S. (2020). *Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo, 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55873>
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55873/Burga_EK-L-Gavelán_RCS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carbache, A, Ureta, M. & Nevarez, A. (2019). Contribution of storytelling for the creation of emotional marketing in a company of purified water of bahía de

- Caráquez, Ecuador 2019. *Investigación En Comunicación y Desarrollo*. 10(2), 140–150. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Casallo, H., & Huamán, B. (2020). *Implementación del CRM para incrementar la fidelización de los clientes de la empresa CRR seguros-2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Perú] <http://hdl.handle.net/20.500.12894/6285>
- Cetau, D. (2021). *Crm y fidelizacion del cliente*. Perú: Editorial Ediciones Deldragón.
- Chaves, E. & Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Ensayos Pedagógicos*. 13(1), 71–106. <http://dx.doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Ciencias (2018). *La administración de ventas. Conceptos Clave en el Siglo XXI*. <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Chikako, U., & Hamu, T. (2021). Assessment of Customers' Relationship Management Practices on Customer Retention and Loyalty of Oromia Credit and Saving Share Company: Bule Hora City Branch. *Journal Advances in Operations Research. Hindawi*. 2021. 1–9. <https://doi.org/10.1155/2021/5545836>
- Coello, R. (2020). *Plan estratégico CRM para mejorar la calidad de servicio al cliente en la discoteca Toñitos Club de Lambayeque, 2020* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45833> https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45833/Coello_MJR-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2021). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento* Renacyt. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Dealers, A. (2017). *La estrategia CRM. Las claves para aumentar y fidelizar a la clientela*. España: Editorial Titivillus.
- El Economista América Perú (2020). *Beneficios de gestionar la relación con los clientes desde la nube*. Perú. <https://www.economistaamerica.pe/telecomunicacion-tecnologia->

pe/noticias/10322848/01/20/Beneficios-de-gestionar-la-relacion-con-los-clientes-desde-la-nube.html

- Esmaeili, A. et al (2021). Customer loyalty in mobile banking: Evaluation of perceived risk, relative advantages, and usability factors. *Engineering Economics*. 32(1), 70–81. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.1.25286>
- Esteves, T. & Fernández, H. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de la UCSA*. 6(1), 23–32. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)023-032](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)023-032)
- Fabian, A. (2019). *El CRM y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Ricical Perú SAC, Rímac, 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/41582>
- Ferrell, C., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing* (5ª ed.). Perú: Editorial Cengage.
- Garmendia, C. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Fórum Empresarial Administración de Empresas*. 24(1), 97–127. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63164188006>
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*. 3(1), 322-339. <https://doi.org/10.1108/00251749710169729>
- Guerola, V. et al (2021). Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 34(1), 2669–2691. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1836992>
- Gutierrez, M. et al (2021). Planificación estratégica situacional: Un proceso metódico-práctico. *Revista Venezolana de Gerencia*. 26(94), 762 – 783. <https://doi.org/10.52080/rvgluzv26n94.17>
- Hernández, R. & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

- Hernández, R. y Mendoza, P. (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Hosteltur. (2021). *La OTA ha creado una Plataforma global de recompensas. Fidelización en Expedia: 145 millones de miembros y 10000 millones de dólares de ahorro*. <https://bit.ly/3IRmkoO>
- Huamán, S. & Soto, M. (2019). *Lealtad de marca, Lima, 2019* [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana Unión]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2529>
- Inyang, E., & Jaramillo, F. (2020). Salesperson implementation of sales strategy and its impact on sales performance. *Journal of Strategic Marketing*. 28(7), 601-619. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1593223>
- Janczura, J. & Michalak, A. (2020). Optimization of Electric Energy Sales Strategy Based on Probabilistic Forecasts. *Energies*. 13(5), 1045. <https://doi.org/10.3390/en13051045>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- La Repúblicaq (2021). ¿Por qué es importante la implementación de software de CRM en las empresas? Perú. <https://www.larepublica.co/internet-economy/por-que-es-importante-la-implementacion-de-software-de-crm-en-las-empresas-3145349>
- Lee, A. (2020). *Estrategia de ventas y trabajo en equipo en el área comercial de la financiera Crediscotia S.A., Huandoy, 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50005>
- Lengua, C. (2021). *Financiero y Seguros fue el sector que más creció el 2020: ¿cómo les fue a las empresas aseguradoras?* El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/financiero-y-seguros-fue-el-sector-que-mas-crecio-el-2020-como-le-fue-a-las-empresas-aseguradoras-ncze->
- Mejía, D. (2021). *La transformación digital de las microfinancieras debe partir de saber escuchar al cliente*. Perú. <https://gestion.pe/blog/voz-regional/2021/08/la-transformacion-digital-de-las-microfinancieras-debe-partir-de-saber-escuchar-al-cliente.html/?ref=gesr>
- Moisescu, I. (2018). From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: A multi-sectorial investigation in a developing country. *Economic Research-*

- Ekonomska Istraživanja*. 31(1), 55–72.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1421998>
- Monteiro, M. et al (2019). Brand loyalty determinants in the context of a soft drink brand. *Revista de Administração Mackenzie*, 20(5), 1–31.
<https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR190015>
- Mudaheranwa B. et al (2019). Television Advertising Strategy and Customer Loyalty in Insurance Sector in Rwanda. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3(4), 99-102.
<http://dx.doi.org/10.31142/ijtsrd23601>
- Muñoz Pineda, L. (2017). Propuesta para el desarrollo del pensamiento sistémico en los programas de formación de posgrado del convenio USTA–ICONTEC. *Revista Signos Investigación en Sistemas de Gestión*. 9(2), 121 – 148.
<https://doi.org/10.15332/s2145-1389.2017.0002.08>
- Nastasoju A., & Vandebosch M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*. 62(2), 207-214. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.11.002>
- Noriega, R. (2018). *Aplicación del CRM (Gestión de Relaciones con los Clientes) para la mejora del nivel de servicio del área de ventas en la empresa Sociedad Globalizada de Consultores S.A.C, Huancayo, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21711>
- Ñaupas, H. et al (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (5ª ed.). Colombia: Editorial Ediciones de la U.
- Perez, C., & Rosillo, E. (2019). *Estrategias de marketing digital y fidelización del cliente de Ferronor Sociedad Anónima Cerrada, Chiclayo 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo] <https://hdl.handle.net/20.500.12893/9172>
- Porras, C. (2001). Cuatro pilares para intimar con el cliente. *Revista Electrónica de Bibliotecología, Archivología y Museología*. (10), 12-15.
<https://www.redalyc.org/pdf/161/16110302.pdf>
- Portafolio. (2021). *Claro Contact Center, una solución para sectores empresariales*. Colombia. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/claro-contact-center-una-solucion-para-sectores-industriales-554825>

- Quintas, S. (2020) *Building a successful sales strategy plan for Shiptimize*. [Tesis de maestría, Instituto Universitário de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10071/21896>
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción. servicios académicos intercontinentales*. (1ª ed.). Editorial Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rizo, M. et al (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Revista Ciencia En Su PC*. 1(4), 91–102. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181353794007>
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Editorial Klik Soluciones Educativas S.A. de C.V. <https://bit.ly/3wGtbPF>
- Rueda, E. (2019). *Modelo CRM como estrategia para la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-Taxi Chiclayo S.R.L., 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38703>
- Sablón, N. & Ruiz, M. (2020). *La Administración de las Relaciones con los clientes*. Editorial UTM. <https://bit.ly/36T1yrT>
- Sánchez, H., Reyes, C. & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. (1ª ed.). Editorial Universidad Ricardo Palma, Vicerrectorado de Investigación. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>
- Sánchez, S. (2017). *Negocios y Empresas. La Fidelización de Clientes. Estrategias de éxito sobre cómo convertir a tus clientes habituales, y que recomienden tu marca a toda su red de contactos*. PuroMarketing. <https://bit.ly/3qE320d>
- Sánchez, L. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la clínica Maternidad Rodas–Chiclayo 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán] <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8495>
- Schnarch, A. (2011). *Dirección efectiva de equipos de venta*. México: Editorial Mac Graw Hill.
- Seminario, Z. (2018). *Customer Relationship Management para la calidad de atención en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo - Filial Chiclayo, 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21387>

- Servera, D. & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research*. 32(1), 66–84. <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
- Sivapalan, A. & Jebarajakirthy, C. (2017). An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers. *Marketing Intelligence & Planning*. 35(7), 842-857. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0178>
- Suchánek, P. & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*. 32(1), 1237–1255. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- Sugiono, E., Nurwulandari, A. & Khairina, F. (2021). The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta. *ENDLESS*, 4(1), 93–111. <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/2567>
- Tejada, V. (2019). *Implementación de un CRM para la gestión administrativa en la institución educativa “Inmaculado Corazón de María”, Puente Piedra, Lima, 2019*. [Tesis de Bachiller, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36742>
- Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*. (1ª ed.). Madrid: Editorial Grupo Planeta. <https://docer.com.ar/doc/8n15xn>
- Tuzunkan, D. (2018). Customer Relationship Management in Business-To-Business Marketing: Example of Tourism Sector. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 22(2), 329–338. <https://doi.org/10.30892/gtg.22204-291>
- Virtudes, P. (2020). *Derribar barreras geográficas, llegar a consumidores internacionales y fidelizar al cliente, objetivos de las jornadas profesionales de Tierra de Viñedos. Perú*. <https://bit.ly/3tQJUhy>
- Zambrano, J. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Revista Espiritu Emprendedor Tes*. 4(3), 49–64. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>
- Zare, M., & Honarvar, R. (2021). Internet services: Customer Relationship Management (CRM) using Internet of Things (IoT). *Journal of Management Information & Decision Sciences*. 24(3), 1–24. <https://bit.ly/3iGQbpE>

- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*. 6(5), 208-214. <https://dx.doi.org/10.22161/ijaems.65.2>
- Zephaniah, O., Ogba, E. y Izogo, E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8(0383), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICADORES	ESCALAS			
¿De qué manera el CRM fortalecerá la fidelización de los clientes de Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021?	<p>Proponer la estrategia de CRM para fortalecer la fidelización de los clientes de Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar las fases del CRM en Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021.</p> <p>Diagnosticar la fidelización de clientes en Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021.</p> <p>Diseñar estrategias de CRM para fortalecer la fidelización de los clientes de interseguro compañía de seguros S.A., Chiclayo, 2021.</p>	<p>El CRM fortalecerá la fidelización de los clientes de Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021.</p> <p>La hipótesis nula:</p> <p>El CRM no fortalecerá la fidelización de clientes de Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021.</p>	CRM	Segmentación del cliente	Segmentación RFM	1, 2	<p>5= Siempre</p> <p>4= Casi Siempre</p> <p>3= Algunas veces</p> <p>2= Muy pocas veces</p> <p>1= Nunca</p>			
					Segmentación geográfica	3, 4				
					Segmentación de Pareto	5, 6				
				Comunicación con el cliente	Medios de comunicación	7, 8, 9, 10				
					Fidelización	Ofertas personalizadas		11		
						Satisfacción del cliente		12		
			FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			Información sobre los clientes		Percepción del cliente sobre la empresa	1, 2	
								Marketing interno	Compromiso del personal	3, 4
									Calidad del servicio	5
						Comunicación con los clientes		Vínculos emocionales	6	
								Comunicación directa y personalizada.	7	
						Experiencia del cliente		Satisfacción del cliente	8, 9	
								Incentivos y privilegios	Recompensas	10, 11, 12
						Valor del cliente			13	

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	Escala de medición
CRM	Dellers (2017) Es un conjunto de estrategias, herramientas y técnicas que permiten registrar, gestionar y enriquecer la relación con los potenciales y antiguos clientes. Esta herramienta se ha vuelto indispensable en la mayoría de las grandes organizaciones, el CRM ayuda a tener una información fiable y precisa entre el consumidor y la empresa lo que permite personalizar las interacciones para fidelizarlo.	El diseño expuesto propone estrategias de CRM para fortalecer Interseguro Compañía de Seguros S.A, con el objetivo de mejorar la fidelización de los clientes, por medio de las teorías sustentadas en el marco teórico que tendrá una puesta en práctica con el objetivo de brindar una solución al problema que posee la empresa en estudio.	Segmentación del cliente	Segmentación RFM	Ordinal
				Segmentación geográfica	
				Segmentación de Pareto	
			Comunicación con el cliente	Medios de comunicación	
				Fidelización	
			Satisfacción del cliente		
Programas de fidelización (bonificación)					
Fidelización de clientes	Alcaide (2015) indica que es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el servicio o producto y eso haga que desee volver adquirirlo. Todo ello se da a través de los cinco pétalos de fidelización como la información sobre los clientes marketing interno, comunicación con los clientes, experiencia del cliente y incentivos y privilegios.	Labor orientada a que los clientes de los servicios, productos o marca empresarial mantengan vínculos comerciales estables y continuas, en corto plazo, basada en una óptima gestión de cliente, determinando los factores que ayudarían a fidelizar al consumidor.	Información sobre los clientes	Percepción del cliente sobre la empresa	Ordinal
			Marketing interno	Compromiso del personal	
				Calidad del servicio	
			Comunicación con los clientes	Vínculos emocionales	
				Comunicación directa y personalizada.	
			Experiencia del cliente	Satisfacción del cliente	
			Incentivos y privilegios	Recompensas	
Valor del cliente					

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos
CRM PARA FORTALECER LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE

INTERSEGURO COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A., CHICLAYO, 2021”

OBJETIVO: Proponer el CRM para fortalecer la fidelización de los clientes de Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNA S VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA
5	4	3	2	1

ITEM	Preguntas	Valoración				
		1	2	3	4	5
CRM						
1	¿Los clientes adquieren más de dos productos con la compañía?					
2	¿La compañía tiene variedad de productos y precios para que la clienta pueda elegir?					
3	¿La compañía brinda beneficios especiales a los clientes que adquieren planes con montos altos?					
4	¿La empresa logra identificar y diferenciar a los clientes potenciales?					
5	¿La compañía identifica las necesidades de su público objetivo y logra satisfacerlas con los productos que brinda?					
6	¿La compañía prioriza los casos especiales de los clientes con el fin de solucionarlos a tiempo?					
7	¿La compañía de comunica adecuadamente con los clientes?					
8	¿La compañía cuenta con los medios de comunicación adecuada que permite que el cliente pueda contactar a la empresa ya sea para una queja, reclamo, compra o solicitud de información?					
9	¿Los medios de comunicación que utiliza la empresa permiten que el cliente se sienta escuchado y atendido?					
10	¿Crees que las estrategias utilizadas por la compañía ayudan a fidelizar al cliente?					
11	¿La compañía ofrece ofertas especiales a los clientes por adquirir un producto?					
12	¿La compañía utiliza programas de bonificación para fidelizar a sus clientes?					
13	¿La compañía brinda información actualizada de todos los productos, precios, características, de manera inmediata?					

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
1	La empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes.					
2	La compañía realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades.					
3	Considera Usted que los productos de la compañía satisfacen sus expectativas.					
4	La atención recibida por parte de asesor es cordial y amable desde el momento de la compra hasta la actualidad.					
5	El asesor de ventas se encuentra dispuesto a ayudarme ante cualquier duda o queja					
6	Es leal a los productos y a la empresa donde compra.					
7	Se identifica plenamente con la compañía en donde está adquiriendo el producto.					
8	Está plenamente satisfecho con los precios de los productos que compra a comparación de la competencia.					
9	¿Se siente identificado con la compañía a tal punto de recomendar los productos?					
10	La compañía le proporciona promociones de productos por algunas fechas especiales (navidad, fiestas patrias, cumpleaños).					
11	La compañía otorga premios y beneficios por ser un cliente fiel.					
12	La compañía se mantiene en contacto con usted para ofrecerles beneficios, recompensas, premios u otros.					
13	La compañía y tu asesor te manda recordatorios en fechas especiales como cumpleaños, día del padre, día de la madre y otros.					

Anexo 3. Validación del instrumento de recolección de datos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

“CRM para fortalecer la Fidelización de Clientes de Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021”

Experto: Dr. (Mg) MERY GEMELI MASIAS FERNANDEZ

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: DTC – UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Dirección: LIMA

e-mail: gemelimf@gmail.com Telefono: 941958184

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE E 0-25	REGULAR R 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				92
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				94
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				90
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				94
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				93
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				95
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				93
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				92
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				94
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				94

Opinión de Aplicabilidad:

Esaplicable

.....
.....
.....

Mery Geneli Masías Fernández

DNI N° 70168829

Fecha: 23/11/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

"CRM para fortalecer la Fidelización de Clientes de
Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021"

Experto: (Mg) Manuel Edward Cosme Urbina

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UCV Docente

Dirección:.....

.....

e-mail: mcosmeu@ucvvirtual.edu.pe.....Teléfono:

990279253.....

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE E 0-25	REGULAR R 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				93
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				92
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				95
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				94
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				92
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				94
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				92
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				91
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				95
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				94

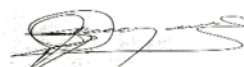
Opinión de Aplicabilidad:

Es

aplicable.....

.....

.....



Manuel Edward Cosme Urbina

DNI N° 18836575

Fecha: 24/11/21

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
“CRM para fortalecer la Fidelización de Clientes de Interseguro Compañía de Seguros S.A., Chiclayo, 2021”

Experto: (Mg) Luis Alberto Torres Cabanillas

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Docente

Dirección: Universidad Nacional Federico Villarreal

e-mail: ltorres140662@gmail.com.....

Teléfono: 989437416

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE E 0-25	REGULAR R 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			74	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			72	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			75	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			72	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			73	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			74	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				96
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				95
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				94
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			74	

Opinión de Aplicabilidad:

Es aplicable

.....



Mg. Luis Torres Cabanillas CIP 49863
 DNI N° 08404690
 Fecha: 10/10/2021

Anexo 4: Confiabilidad instrumento

GRAFICOS DE FIDELIZACION.spv [Documento5] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Logaritmo
- Fiabilidad
 - Títulos
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Escala: ALL VA
 - Títulos
 - Resumen
 - Estadística
- Logaritmo
- Frecuencias
 - Títulos
 - Notas
 - Estadísticos
- Logaritmo
- Frecuencias
 - Títulos
 - Notas
 - Estadísticos
 - Agrup_visual (s
 - Gráfico de barr
- Logaritmo
- Frecuencias
 - Títulos
 - Notas
 - Estadísticos
- Logaritmo
- Frecuencias
 - Títulos
 - Notas
 - Estadísticos
- Logaritmo
- Frecuencias
 - Títulos
 - Notas
 - Estadísticos

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	68	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		68	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.943	13

```
COMPUTE Agrup_visual=P1 + P2 + P3 + P4 + P5 + P6 + P7 + P8 + P9 + P10 + P11 + P12 + P13.
EXECUTE.
FRECUENCIAS VARIABLES=Agrup_visual
/FORMAT=NOTABLE
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Efectúe una doble pulsación para activar

Frecuencias

Estadísticos

Agrup_visual		N	Válido	%
N	Válido	68		
	Perdidos	0		

IBM SPSS Statistics Proces

resultados asesores CRM.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	SUMA	Suma1
1	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	1	1	4	28	1
2	2	3	1	2	2	1	3	3	2	2	2	1	3	27	1
3	3	3	2	4	4	4	4	5	5	4	2	4	5	49	3
4	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	59	3
5	2	2	1	1	4	2	2	2	2	2	3	1	2	26	1
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3
7	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	47	3
8	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	1	4	27	1
9	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	1	2	4	30	2
10	1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	3	26	1
11	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	1	4	31	2
12	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	1	1	3	27	1
13	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	4	28	1
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



Visible: 32 de 32 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	SUMA	Agrup_visual
46	3	3	3	5	4	3	3	2	2	2	1	2	2	35	35
47	2	3	3	5	3	2	2	3	3	2	1	2	3	34	34
48	2	3	3	5	3	2	3	2	3	2	1	3	2	34	34
49	3	3	3	5	4	3	3	3	2	2	1	2	3	37	37
50	4	3	3	5	3	2	3	2	3	2	1	3	2	36	36
51	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	2	1	2	38	38
52	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	1	2	2	43	43
53	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	1	2	2	36	36
54	2	3	3	4	4	3	4	3	3	2	1	2	3	37	37
55	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	35	35
56	3	3	3	5	4	3	2	2	3	2	1	3	3	37	37
57	2	3	4	5	3	3	3	3	3	1	1	1	2	34	34
58	4	3	4	5	4	4	3	3	3	1	1	1	3	39	39
59	3	3	3	4	3	3	3	2	3	1	1	3	2	34	34
60	4	4	3	5	5	4	4	4	4	1	1	2	2	43	43
61	3	3	3	5	4	3	3	3	3	1	1	1	2	35	35
62	5	4	3	4	4	3	3	3	3	2	1	1	2	38	38
63	4	4	3	5	4	3	3	3	2	1	1	2	3	38	38
64	2	4	3	5	4	3	3	3	3	2	1	2	2	37	37
65	2	4	3	4	3	3	3	3	2	1	1	3	2	34	34
66	3	3	3	5	4	3	3	3	2	1	1	2	2	35	35
67	4	4	4	5	3	4	4	4	4	1	1	2	3	43	43
68	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	1	1	2	32	32



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Anexo 5. Carta de autorización
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"**

Chiclayo, 12 de noviembre del 2021

CARTA N° 197-2021-UCV-CH-EPA

**Señor (a):
FRANCISCO JAVIER FARRO DIAZ
INTERSEGURO**

ASUNTO: Presentación de estudiantes

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de trabajos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle brinde facilidades a los(as) estudiante(s) **ELIZENI DIAZ CORONEL Y MAURICIO CERNA MIRANDA**, desean información de su representada para poder cumplir con su Desarrollo del Proyecto de Investigación titulado **CRM para fortalecer la fidelización de clientes en Interseguro Compañía de seguros S.A en Chiclayo 2021**.

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administración.cix@ucv.edu.pe

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,



#HacemosMásFácil que los peruanos avancen seguros

Francisco Javier Farro Díaz
Supervisor Senior de Vida Individual - Agencia 947
Cel: 987837877
francisco.farro@interseguro.pe

Mgtr. Cesar E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

Anexo 6. Propuesta

Título: Estrategia CRM para fortalecer la fidelización de clientes

1. Presentación

En esta propuesta lo que se busca es fortalecer la fidelización de los clientes de la Interseguro Compañía de Seguros S.A. de la ciudad de Chiclayo a través de una estrategia basada en la implementación de un sistema de gestión de relación con los clientes conocido como Customer Relationship Management (CRM), donde se podrá visualizar la ficha de contacto de los clientes (tipo de documento, dirección, edad, teléfono de contacto, correo, etc.), los productos que poseen, el tiempo de permanencia, el monto de la póliza, su histórico de pagos y módulo de gestiones. Con la estrategia de CRM, los asesores podrán dar seguimiento a los clientes a través de la información actualizada y en tiempo real con el propósito de absolver las consultas realizadas como ofrecer productos acordes a sus necesidades, con el fin de fidelizar a los clientes por medio de una atención personalizada.

2. Generalidades de la empresa

2.1 Breve reseña histórica

Interseguro se fundó el 16 de junio del año 1998. En la actualidad ha logrado consolidarse en estos 23 años desde su fundación como una de las empresas más relevantes en el rubro especializado de Rentas Vitalicias, Vida Inividual y Seguros Masivos. El International Finance Corporation (IFC), empresa subsidiaria del Banco Mundial, se sumó a la sociedad en el año 2000 al adquirir el 15% del accionariado de Interseguro hasta el 2007, año en que el Grupo Interbank creó un holding financiero, IFS, consolidando la propiedad de Interbank, Porvenir y el negocio de seguros del Grupo Santander. En el año 2016, se aprobó el Proyecto Reorganización Simple entre Interseguro y Mapfre Perú Vida Compañía de Seguros y Reaseguros S.A. (Mapfre), a través del cual, se acordó la transferencia de la cartera de pólizas de Rentas Vitalicias.

En el año 2017, se realizó la compra directa e indirecta del 100% de las acciones de Seguros Sura S.A. Posteriormente, en marzo del año 2018, la SBS autorizó

la fusión por absorción de Interseguro en calidad de empresa absorbente y de Seguros Sura, en calidad de empresa absorbida.

Durante el año 2019, Interseguro alcanzó resultados exitosos. Se generaron primas por S/ 840,2 millones y una utilidad neta de S/ 435,9 millones, lo que permitió lograr una participación de 10,63% en el ramo de Vida y un 5,95% en el mercado total de seguros.

Este año 2021, Interseguro y Mapfre, llegaron a un acuerdo donde Mapfre traspassa la cartera de las pensiones relacionadas al Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR) a Interseguro. Con estos resultados, nos consolidamos como la tercera aseguradora más grande del sistema asegurador nacional a nivel de activos y ostenta el portafolio de inversiones más grande del sector asegurador peruano. Además, se ha incorporado la empresa Makro al grupo de Interseguro dando como resultado un mayor patrimonio financiero.

2.2 Descripción

RUC: 20382748566

Giro del negocio: es una empresa dedicada a la venta de seguros de vida para personas naturales.

Servicios que presta: seguros de vida, seguros masivos (SOAT, seguros vehiculares) y rentas vitalicias.

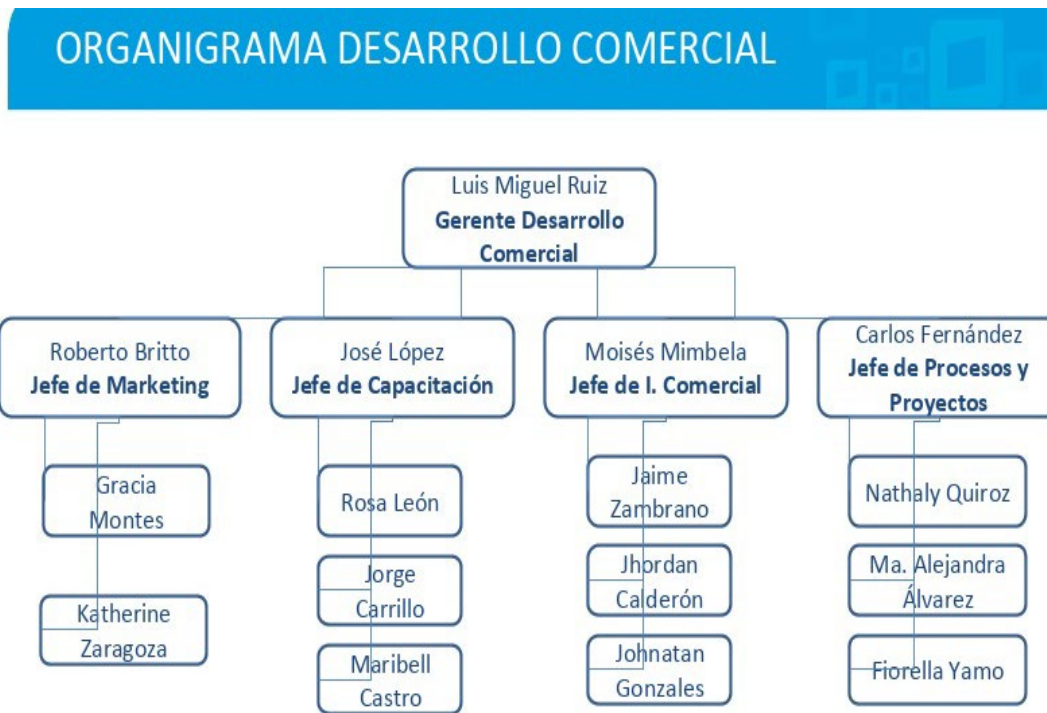
2.3 Misión

Ser la compañía de seguros más exitosa del Perú.

2.4 Visión

Proteger la economía familiar, otorgando tranquilidad y confianza a través de las mejores soluciones financieras y de seguros.

2.5 Organigrama



3. Justificación

La justificación de nuestra propuesta Estratégica CRM es poder utilizar dicha herramienta para poder obtener datos de datos de clientes tanto generales (nombres y apellidos completos, edad, dirección, teléfono de referencia, etc.) como los productos intangibles que tienen contratado actualmente y de esta manera los asesores podrán contar con dicha información en tiempo real y poder ofrecer productos adicionales que puedan acoplarse a lo que poseen. Asimismo, la información permitirá conocer qué clientes han sido visitados en un periodo determinado, así como los productos adquiridos, de esta manera el supervisor podrá elaborar una estrategia de visitas de parte de los asesores a nuevos clientes, optimizando el tiempo de los asesores. Se considerará el récord de pagos de cada cliente con el objetivo de conocer si es que ha tenido algún retraso en su modalidad de pago y poder contactarnos con anticipación para saber el motivo de su retraso y que el asesor le ofrezca una reducción en su pago. Es por ello, que a través de esta propuesta, ayudará a aumentar la fidelización de clientes porque los asesores estarán siempre en comunicación constante con ellos, brindarán información sobre los productos intangibles, conocerán sus hábitos de compra, comportamiento de pagos y alternativas de pago, gestión de consultas entre otros.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Incrementar la fidelización de clientes a través de la implementación de un sistema de CRM en la empresa Interseguro Compañía de Seguros S.A., 2021 de la ciudad de Chiclayo.

4.2 Objetivos específicos

- a) Analizar los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes y asesores de Interseguro Compañía de Seguros S.A., 2021 de la ciudad de Chiclayo.
- b) Realizar una segmentación de mercado para identificar a los clientes antiguos y los nuevos prospectos de Interseguro Compañía de Seguros S.A., 2021 de la ciudad de Chiclayo.
- c) Ingresar la información detallada al sistema de CRM de los clientes de Interseguro Compañía de Seguros S.A., 2021 de la ciudad de Chiclayo.
- d) Informar a los clientes sobre el nuevo sistema de CRM a través de los diferentes medios digitales en Interseguro Compañía de Seguros S.A., 2021 de la ciudad de Chiclayo.
- e) Capacitar a los asesores sobre el uso y funcionamiento del CRM de Interseguro Compañía de Seguros S.A., 2021 de la ciudad de Chiclayo.
- f) Elaborar un plan de inducción y capacitación anual para los nuevos y antiguos asesores respectivamente en Interseguro Compañía de Seguros S.A., 2021 de la ciudad de Chiclayo.
- g) Evaluar de manera mensual el nivel de fidelización de los clientes con el uso del sistema de CRM a través de encuestas en Interseguro Compañía de Seguros S.A., 2021 de la ciudad de Chiclayo.

5. Meta

- Alcanzar un 90% de la segmentación de clientes en un periodo de 3 meses.
- Lograr una migración del 45% de los clientes al sistema de CRM cada 2 meses.
- Cumplir con el envío de información a los clientes al 100% en un periodo de 1 mes.

- Programar una malla de capacitación sobre el uso y funcionamiento con un tiempo de
- Cumplir con capacitar al 100% a los asesores en los planes de inducción y capacitación en un periodo de 1 año.
- Calificar de manera mensual el nivel de fidelización de los clientes.
-

6. Financiamiento

Tabla 13

Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	CRM (13 asesores)	13	\$338 mensuales
5	Capacitador (veces al año)	4	12000
	zoom	1	60
	Charlas	4	1200
Total (S/)			

Nota: Elaboración propia

7. Cronograma

Tabla 14

Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Estrategia 1: “Los nuevos Interseguros lovers”.	Desde 15/01/2022 al 15/03/2022	Departamento de Lambayeque	Jefe inmediato	
Estrategia 2: “Expansión digital”.	Desde el 15/01/2022 al 31/12/2022	Departamento de Lambayeque	Jefe inmediato	
Estrategia 3: “Regalos y descuentos para los Interseguros Lovers”.	Desde 01/11/2022 al 15/12/2022	Departamento de Lambayeque	Jefe inmediato	
Estrategia 4: “Tu opinión nos importa”.	Desde 01/04/2022 al 31/12/2022	Departamento de Lambayeque	Jefe inmediato	
Estrategia 5: “Aprende con Interseguro y sé más que un asesor”.	Desde 04/01/2022 al 27/12/2022	Departamento de Lambayeque	Jefe inmediato	
Estrategia 6: “Atención digital y social con Interseguro”.	Desde 01/04/2022 al 31/12/2022	Departamento de Lambayeque	Jefe inmediato	
Estrategia 7: “Buscando la satisfacción con Interseguro”.	Desde 01/04/2022 al 31/12/2022	Departamento de Lambayeque	Jefe inmediato	
Estrategia 8: “Recompensamos tus pagos y permanencia”.	Desde el 01/11/2022 al 15/12/2022	Departamento de Lambayeque	Jefe inmediato	

Nota: Elaboración propia

Estrategia 1

Actividad: Encuesta de segmentación de clientes.

Datos Generales				
Nombres:				
Apellido Paterno				
Apellido Materno				
Tipo de documento	DNI	C.E.		
Correo electrónico				
Teléfono Fijo				
Celular	(si tiene más de uno, ingresar)			
Edad	(Se colocará por rangos: 18 a 25; 26 a 35; 36 a 45; 46 a 55; 55 a más.			
Cantidad de hijos	a) 0 hijos	b) 1 a 2 hijos	c) 3 a 4 hijos	e) 5 a más
Información de vivienda				
Dirección				
Tipo de vivienda	a) Familiar	b) Propia	c) Alquilada	
Departamento	(Se utilizará un desplegable en una encuesta virtual)			
Provincia	(Se utilizará un desplegable en una encuesta virtual)			
Distrito	(Se utilizará un desplegable en una encuesta virtual)			
Nivel de Educación				
Grado de Educación	a) Primaria	b) Secundaria	c) Técnico	d) Grado superior e) Otros
Profesión	(Se colocará una lista de las profesiones)			
Laboral				
Trabajo actual				
Años laborando	a) 0 a 3 años	b) 3 años a 5 años	c) 6 años a 10 años	d) 10 años a más
Ruc de la empresa				
Lugar de la empresa	(Lista de departamentos del Perú)			
Teléfono de la empresa				
Cargo que ocupa				
Ingreso mensual	a) 0 a S/ 930	b) S/ 931 a S/1500	c) S/ 1501 a S/ 2000	d) S/ 2001 a S/ 2500 e) S/ 2501 a más.
Si en caso ha trabajado en varias empresas, especificar en cuántas ha laborado	a) 1 a 2	b) 3 a 4	c) 4 a 5	d) 5 a 6 e) 6 a más
Riesgo Crediticio				
Número de tarjetas de crédito	a) 0	b) 1 a 2	c) 3 a 4	d) 5 a más
Línea de crédito (promedio)	a) 0 a S/2500 soles	b) S/2501 a S/5000	c) S/5001 a S/10000	d) S/10001 a más
Préstamos que posee	a) 0 a 1	b) 1 a 2	c) 2 a 3	d) 3 a más
Gastos				
Gastos mensuales	a) 0 a S/500	b) S/501 a S/900	c) S/901 a S/1000	S/1000 a más
Gastos más importantes	a) Casa	b) Hijos	c) Estudios	d) Préstamos
Gracias por su colaboración				

Estrategia 4

Actividad: Encuesta de percepción a través del grupo Intercorp.

Datos Personales					
Nombres completos					
Apellido Paterno					
Apellido Materno					
Número de documento					
Correo electrónico					
Teléfono fijo					
Teléfono celular	(Si tiene más de uno, lo podrá ingresar)				
Domicilio					
Departamento					
Provincia					
Distrito					
Información de Seguro Contratado					
¿Cuenta con algún seguro contratado?	a) Si		b) No (Si selecciona esta opción, descartar las siguientes preguntas de la sección)		
¿Con qué empresa(s) tiene contratado algún seguro?	(Aparecerá lista de empresas de seguros que laboran en el Perú)				
¿Cuántos seguros tiene contratados?	a) 1	b) 2	c) 3	d) 4	e) 5
¿Qué tipo de seguro tiene contratado?	(Opciones de seguros que se ofrecen en el Perú)				
¿Cuál es monto de póliza más alto que tiene contratado?					
¿Cuál es el comportamiento de pago de la póliza de seguro?					
Préstamos bancarios					
Actualmente, ¿cuenta con algún préstamo bancario?	a) Si		b) No (Si selecciona esta opción, descartar las siguientes preguntas de la sección)		
¿Con qué entidad (es) bancaria tiene el préstamo?					
¿Qué tipo (s) de préstamos tiene actualmente?					
¿Cuál es el monto máximo de préstamo que tiene actualmente?					
¿Cuál es el comportamiento de pago de las cuotas de sus préstamos?					
Gracias por su colaboración					

Estrategia 4

Actividad: Encuesta de percepción a través de los medios digitales

Para la encuesta se debe considerar la siguiente escala:

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular
4	3	2	1

¿Cómo califica la atención brindada por el asesor?		
¿Se logró satisfacer la consulta/solicitud/reclamo presentado por usted?		
¿Cómo considera el tiempo de respuesta para la atención por parte del asesor?		
¿Considera que se utilizó una comunicación correcta por parte del asesor?		
¿Recomendaría a sus amigos, familiares a que conozcan más sobre Interseguro por los medios digitales?	a) Si	b) No

Estrategia 5

Actividad: Plan de Capacitación anual para los asesores

El plan de Capacitación para los asesores donde cada inicio de mes, se capacitará a todo el personal en lo que denomina “Acciones Comerciales” donde se capacitará sobre los productos y sus actualizaciones acorde al mercado. Asimismo, se dictarán charlas sobre los últimos alcances de la SBS en materia de seguros (dependerán de las actualizaciones y alcances por parte de la SBS). Por último, se brindarán 02 talleres por mes (siempre que no interfiera con el cierre de ventas de los asesores). A continuación, se presentan la lista de temas del plan de capacitación y luego, se presentará el cronograma:

Tema	Duración
Acciones Comerciales - Seguros	60 min
Charlas informativas sobre SBS y actualizaciones	60 min
1.- Taller de Tendencias en el e-commerce	120 min
2.- Taller de Ventas (casos)	120 min
3.- Taller de Manejo de Objeciones	120 min
4.- Taller de Creación de Valor de Marca	120 min
5.- Taller de Cómo volver a un cliente embajador de tu marca	120 min
6.- Taller de Cierre de Ventas	120 min
7.- Taller de creación de fidelización al cliente	120 min
8.- Taller de Empatía a través de la venta telefónica y virtual	120 min
9.- Taller de Cómo realizar tu primera venta de seguro	120 min
10.- Taller de comunicación efectiva	120 min
11.- Taller de cómo crear una ruta efectiva de visitas	120 min
12.- Taller de adaptación ante los cambios del mercado	120 min
13.- Taller del Conocimiento de seguros	120 min
14.- Taller de cómo filtrar a tus clientes por medio de redes sociales	120 min
15.- Taller de ventas tradicionales vs ventas digitales	120 min
16.- Taller de cómo crear compromiso en tu ambiente laboral	120 min
17.- Taller del comportamiento de compra del cliente sobre seguros	120 min
18.- Taller de tendencias de compra de seguro en el Perú	120 min
19.- Taller de reconocimiento de necesidades del cliente	120 min
20.- Taller de cómo contactar a los clientes por medios digitales	120 min
21.- Taller de escucha activa	120 min
22.- Taller de seguimiento a tus clientes	120 min
23.- Taller de creación de contenidos digital en Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp	120 min
24.- Taller de “Frases Gancho” para impactar a tu cliente.	120 min

Estrategia 5

Actividad: Cronograma de inducción y capacitación de programa CRM.

El siguiente plan de Inducción será aplicado cada vez que ingresen nuevos asesores a la compañía. Con respecto a la segunda parte del día 02 y día 03, se tomará en cuenta para la capacitación de la herramienta de CRM tanto para asesores nuevos como los antiguos.

Día 01	
Tema	Duración
¿Quién es Interseguro?	15 min
Breve reseña histórica de Interseguro	15 min
¿Cómo se encuentra Interseguro en el mercado de seguros?	15 min
Explicación de Manual de Comportamiento por parte de los asesores.	30 min
Organigrama de Interseguro	15 min
Visión y Misión de Interseguro	15 min
Productos que ofrece Interseguro y sus beneficios (General)	20 min
¿Por qué elegir a Interseguro?	15 min
Canales de Atención de Interseguro	20 min
Coffee Break	30 minutos
Información de la Zonal de Chiclayo: distribución de zonas, cantidad de clientes, visitas diarias, cantidad de seguros contratados actualmente, zonas por visitar.	20 min
Estructura de mando en la Zonal de Chiclayo	10 min
Objetivos de Ventas por zonales, visitas y prospección, cantidad de seguros (Ciudad de Chiclayo)	30 min
Horarios de trabajo (días y horas)	15 min
Explicación de ingreso a Zoom para reuniones virtuales	15 min
Presentación del informe de visitas a los clientes	15 min
Presentación del seguimiento a los clientes	15 min
Fin del Día 01	

Día 02	
Tema	Duración
Breve Introducción de los productos que ofrece Interseguro (Detallado: vida free y plan garantizado)	10 min
Producto y Beneficio 01: Plan garantizado (sueño, educación y jubilación)	40 min
Producto y Beneficio 02: Vida free (vida free, vida free plus, vida free total)	40 min
Coffee Break	30 minutos
Presentación de la herramienta de CRM	20 min
Beneficios de la herramienta de CRM	10 min
Login a la herramienta de CRM	10 min
Interfaz de la herramienta de CRM	15 min
Creación de una ficha del cliente en el CRM	20 min
Búsqueda de un cliente en el CRM	15 min
Modificación de datos de un cliente en el CRM	20 min
Final del Día 02	

Día 03	
Tema	Duración
Afiliación/desafiliación a correo electrónico	15 min
Cambio de dirección de un cliente en el CRM	15 min
Consulta del plan de seguro de un cliente en el CRM	10 min
Cambio de plan de seguro de un cliente en el CRM	15 min
Visualización del monto de la póliza del cliente	15 min
Visualización de los pagos realizados por el cliente	15 min
Comportamiento de pagos de la póliza	15 min
Visualización de la afiliación/desafiliación a débito automático de la póliza	15 min
Visualización del histórico de consultas del cliente (especificado el medio de atención)	20 min
Coffee Break	30 minutos
Cancelación de un seguro (se debe detallar el motivo)	20 min
Aplicación de descuentos acorde a la permanencia del cliente	15 min
Aplicación de descuento acorde a la puntualidad de pagos	15 min
Visualización del módulo de reclamos del cliente (especifica el medio de atención del cliente)	20 min
Agendamiento de visitas a clientes nuevos	15 min
Ficha de prospección de clientes interesados	15 min
Ingreso de nuevo seguro en el CRM	30 min
Centro de reporte ante problemas de CRM	15 min
Fin del Día 03	

Estrategia 5

Actividad: Cronograma de Capacitación

Mes	Acciones Comerciales	Taller 01	Taller 02	Charla
Enero 2022	04 enero	14 enero	21 enero	26 de enero
Febrero 2022	01 febrero	11 febrero	18 febrero	24 de febrero
Marzo 2022	01 marzo	11 marzo	18 marzo	28 de marzo
Abril 2022	01 abril	15 abril	22 abril	27 de abril
Mayo 2022	02 mayo	13 mayo	20 mayo	26 de mayo
Junio 2022	01 junio	10 junio	17 junio	27 de junio
Julio 2022	01 Julio	15 Julio	22 Julio	26 de julio
Agosto 2022	01 agosto	12 agosto	19 agosto	26 de agosto
Septiembre 2022	01 septiembre	09 septiembre	16 septiembre	27 septiembre
Octubre 2022	03 octubre	14 octubre	21 octubre	28 octubre
Noviembre 2022	03 noviembre	11 noviembre	18 noviembre	28 noviembre
Diciembre 2022	01 diciembre	09 diciembre	16 diciembre	27 diciembre

Estrategia 5

Actividad: Evaluaciones previas para los asesores

Para la evaluación a los asesores se tomará en cuenta la siguiente escala:

A	B	C	D
Alto	Bueno	Mínimo necesario	Insatisfactorio

La evaluación servirá para medir cual es el estado actual de las competencias de los asesores y poder dar mayor énfasis en los talleres.

Contacto con el cliente			
1.- Demuestra una sólida habilidad para comunicarte de manera clara y sencilla con el cliente.			
A	B	C	D
2.- Formula preguntas que te permite percibir el problema del cliente y establecer sus necesidades.			
A	B	C	D
3.- Demuestra un verdadero interés por los clientes y sus ideas, así como sus inquietudes.			
A	B	C	D
4.- Demuestra seguridad al momento de explicar las características y beneficios de los seguros.			
A	B	C	D
5.- Escucha y se interesa por las objeciones presentadas por los clientes.			
A	B	C	D
6.- Se comunica con claridad antes situaciones difíciles o cuando se siente presionado por las preguntas del cliente.			
A	B	C	D
Comprende cambios del mercado			
1.- Comprende de manera rápida los cambios en el mercado de seguros, así como las oportunidades en las ventas.			
A	B	C	D
2.- Detecta las nuevas oportunidades de generar ventas acordes a los cambios en el mercado de seguro.			
A	B	C	D
3.- Acepta con la mejor actitud los cambios del entorno que impactarán en su ambiente laboral.			
A	B	C	D
Dinamismo y buena actitud			
1.- Demuestra un alto grado de dinamismo trabajando en diversas situaciones tanto difíciles como buenas.			
A	B	C	D
2.- Trabajo duro y demuestra la mejor actitud en horarios extra (fuera de su horario laboral)			
A	B	C	D
3.- Transmite energía a sus colaboradores para alcanzar los objetivos trazados por la empresa.			
A	B	C	D
Orientación al cliente			
1.- Desea ayudar a los clientes, comprenderlos y satisfacer sus necesidades.			
A	B	C	D
2.- Se esfuerza por conocer y resolver los problemas del cliente acerca del seguro.			

A	B	C	D
3.- Establece una relación a largo plazo con los clientes para cubrir sus necesidades.			
A	B	C	D
4.- Indaga de manera proactiva para conocer necesidades ocultas del cliente.			
A	B	C	D
5.- Realiza un adecuado ofrecimiento de los servicios acorde a las necesidades del cliente antes de solo repetir la misma información.			
A	B	C	D
6.- Mantiene una actitud de total disponibilidad con el cliente, brindando toda la información que necesita.			
A	B	C	D
7.- Dedicar tiempo extra para estar con el cliente, separando citas, absolver sus dudas y demás.			
A	B	C	D
Orientación hacia los resultados			
1.- Estimula la mejora continua del servicio y la orientación a la efectividad en su trabajo.			
A	B	C	D
2.- Supera sus propios estándares de desempeño para lograr los resultados del mes.			
A	B	C	D
3.- Trabaja con objetivos debidamente detallados, realistas y desafiantes.			
A	B	C	D
4.- Se automotiva para mejorar su calidad de trabajo con el objetivo de alcanzar los resultados deseados.			
A	B	C	D
Conocimiento de los productos			
1.- Conoce todos los productos que ofrece la compañía.			
A	B	C	D
2.- Adapta el producto acorde a las necesidades del cliente.			
A	B	C	D
3.- Brinda los beneficios de los productos ofrecidos por la empresa con el objetivo de enganchar al cliente.			
A	B	C	D
4.- Conoce de manera detallada los productos ofrecidos de la competencia para realizar una comparación competitiva con sus productos.			
A	B	C	D
5.- Investiga y se mantiene informado sobre los productos que ofrece, así como de los cambios brindados por la política de seguros en el país.			
A	B	C	D

Estrategia 7

Actividad: Encuesta de satisfacción

La siguiente encuesta se realizará de manera al azar a través de llamadas, canal de whatsapp o redes sociales con el objetivo de medir la fidelización de los clientes. Se realizará al final de cada mes para ir midiendo la evolución de fidelización de los clientes.

Para la encuesta se debe considerar la siguiente escala:

Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular
4	3	2	1

1.- ¿Se comunico de manera sencilla y clara el asesor?
2.- ¿Se detalla de manera clara y práctica los productos de la empresa?
3.- ¿La información fue de utilidad para usted?
4.- Los productos ofrecidos por el asesor, ¿cumplió con sus expectativas?
5.- ¿Cómo calificaría la atención brindada por el asesor?
6.- ¿Recomendaría a sus contactos los productos ofrecidos por Interseguro?
7.- El asesor, ¿Se mantuvo siempre en contacto con usted para absolver sus dudas y consultas sobre los productos?