



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO

TESIS

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
RELACIONAL PARA ELEVAR LOS NIVELES DE FIDELIDAD DE
LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA FARMAGRO S.A
EN LA REGIÓN PIURA, 2016

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

AUTOR

BR. JIMMY ALONSO TÁVARA CARRILLO

ASESOR

MS.C. JUAN MANUEL ANTÓN PÉREZ

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Cooperación e integración económica – Fidelidad del cliente

CHICLAYO – PERÚ

2018

PÁGINA DE JURADO

.....
Mg. Tania Yasely Mendoza Banda
Presidente (a)

.....
Mg. Manuel Igor Ríos Incio
Secretario

.....
Mg. Juan Manuel Antón Pérez
Vocal

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Jimmy Alonso Távara Carrillo egresado del Programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 40496474.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la tesis titulada: **PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING RELACIONAL PARA ELEVAR LOS NIVELES DE FIDELIDAD DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA FARMAGRO S.A EN LA REGIÓN PIURA, 2016.**
2. La misma que presento para optar el grado de: Maestro en Administración de Negocios - MBA.
3. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
4. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
5. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 01 de Marzo de 2018

Firma

Nombres y Apellidos: Jimmy Alonso Távara Carrillo.

DNI: 40496474.

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la vida y permitirme llegar a este momento tan especial y a mis padres porque ellos siempre estuvieron a mi lado Proporcionándome su apoyo incondicional así como sus consejos para hacer de mí una mejor persona de bien.

A mi esposa por brindarme sus palabras dándome confianza y por darme el tiempo necesario para desarrollarme profesionalmente, también a mis hijos por ser fuente de inspiración, motivación y apoyo incondicional para culminar la tesis.

Jimmy Alonso

AGRADECIMIENTO

Al asesor de la Tesis Ms.C Juan Manuel Antón Pérez por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también por haberme tenido paciencia para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

También tengo que agradecer al Ing. Rubén Carrasco de Lama Gerente general y al Ing. Martín Trelles Quiroz Gerente Comercial de Farmagro por haberme apoyado incondicionalmente en el desarrollo de este proyecto.

Jimmy Alonso

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

De acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, el autor somete a vuestra consideración la evaluación de la tesis titulada: “PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING RELACIONAL PARA ELEVAR LOS NIVELES DE FIDELIDAD DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA FARMAGRO S.A EN LA REGIÓN PIURA, 2016”

El motivo principal que me impulsó a realizar este trabajo de investigación fue contribuir con una propuesta para acercar más al cliente a la empresa Farmagro con lazos íntimos de amistad, confianza y la seguridad de tener a más que un proveedor, tener a una empresa amiga aplicando Marketing relacional.

El presente trabajo de investigación es de tipo Cuantitativo-Cualitativo, donde se aplicó encuestas y Entrevistas a profundidad para lograr una información más detallada de lo realmente piensa el cliente.

Dispuesto a aceptar su veredicto respecto a la ejecución del presente trabajo de investigación, se espera el reconocimiento de los aportes hechos en el mismo para asumir con humildad las correcciones y observaciones que se estimen conveniente.

Jimmy Alonso

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| PÁGINA DE JURADO | ii |
| DECLARACIÓN JURADA | iii |
| DEDICATORIA..... | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | v |
| PRESENTACIÓN | vi |
| ÍNDICE | vii |
| RESUMEN | x |
| ABSTRACT | xi |
| INTRODUCCIÓN | xii |
| CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 14 |
| 1.1. Planteamiento del problema | 15 |
| 1.2. Formulación del problema. | 16 |
| 1.3. Justificación..... | 16 |
| 1.4. Limitaciones | 16 |
| 1.5. Antecedentes. | 17 |
| 1.6. Objetivos..... | 20 |
| 1.6.1. Objetivo general..... | 20 |
| 1.6.2. Objetivos específicos. | 20 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 21 |
| 2.1. Base Teórica | 22 |
| 2.1.1. Teorías sobre Marketing | 22 |
| 2.1.1.1. Marketing relacional..... | 23 |
| 2.1.1.2. Teorías sobre fidelidad de clientes | 25 |
| 2.1.1.3. Teoría sobre Marketing relacional y fidelización de clientes | 26 |
| 2.2. Marco conceptual..... | 26 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO..... | 28 |
| 3.1. Hipótesis | 29 |
| 3.2. Variable..... | 29 |
| 3.2.1 Definición Conceptual | 29 |
| 3.2.2. Operacionalización de las variables | 31 |
| 3.3. Metodología | 32 |
| 3.3.1. Tipo de estudio | 32 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3.2. Diseño de estudio | 32 |
| 3.4. Población, Muestra y Muestreo | 32 |
| 3.4.1. Población: | 32 |
| 3.4.2. Muestra: | 32 |
| 3.4.3. Criterios de inclusión..... | 32 |
| 3.4.4. Criterios de Exclusión | 33 |
| 3.5. Análisis de fiabilidad. | 33 |
| CAPITULO IV: RESULTADOS | 34 |
| 4.1. Análisis de Resultados | 35 |
| Tabla 1 | 35 |
| Tabla 2..... | 37 |
| Tabla 3..... | 38 |
| Tabla 4..... | 40 |
| Tabla 5..... | 42 |
| Tabla 6..... | 44 |
| Tabla 7..... | 46 |
| Tabla 8..... | 48 |
| Tabla 9..... | 50 |
| Tabla 10..... | 52 |
| Tabla 11..... | 54 |
| Tabla 12..... | 56 |
| Tabla 13..... | 58 |
| Tabla 14..... | 59 |
| Tabla 15..... | 61 |
| Tabla 16..... | 63 |
| Tabla 17..... | 65 |
| Tabla 18..... | 67 |
| Tabla 19..... | 69 |
| Tabla 20..... | 71 |
| Tabla 21..... | 73 |
| Tabla 22..... | 75 |
| Tabla 23..... | 77 |
| Tabla 24..... | 79 |
| Reporte de datos cualitativos..... | 81 |

| | |
|---|------------|
| PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING RELACIONAL | 84 |
| I. Elementos Corporativos..... | 84 |
| II. Objetivo De Marketing | 85 |
| III.Diagnostico Situacional – Analisis Externo e Interno | 85 |
| Análisis del Macro Ambiente. | 85 |
| Análisis del Micro Ambiente..... | 86 |
| Análisis Interno..... | 87 |
| Estructura Orgánica..... | 87 |
| IV.Diagnostico Situacional – Analisis Foda - Farmagro | 90 |
| V.Analisis De Relaciones Encuesta a Clientes | 91 |
| VI.Ficha 01: Formulacion de Estrategias – Objetivos | 96 |
| VII.Ficha 02: Formulacion de Estrategias - Actividades..... | 99 |
| VIII.Ficha 03: Formulacion de Estrategias | 103 |
| 4.2. Discusión de Resultados..... | 107 |
| CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 109 |
| 5.1. Conclusiones..... | 110 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 111 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 112 |
| ANEXOS | 115 |
| Anexo A1: Encuesta de Fidelizacion de la Empresa Farmagro | 116 |
| Anexo A2: Cuestionario de la Entrevista de Profundidad | 120 |
| Anexo A3: Validación del lan estratégico de marketing relacional por expertos.. | 123 |
| Anexo A4: Resolución para realizar el proyecto de investigación | 126 |

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación tuvo como objetivo elaborar el Plan estratégico de marketing relacional para elevar los niveles de fidelidad, en base a los factores que los sustentan, de los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016. La investigación tiene un diseño descriptivo.

Los datos se recogieron a través de la aplicación de un Pre test con el instrumento de encuestas aplicándose a 35 clientes corporativos las cuales fueron al total de la población por ser muy pequeña, estas fueron procesados con los programas estadísticos SPSS.

También se aplicó entrevistas a profundidad a un total de 10 clientes corporativos siendo los menos fidelizados.

Entre los principales resultados hallados tenemos que los clientes corporativos no están conformes con el trato preferente que tienen, por otro lado solo el 5.7% de los clientes recibe visitas con frecuencia y el 60% solo lo recibe visita algunas veces, resaltan la fortaleza que se tiene con la calidad de los productos obteniéndose que el 80% piensa que casi siempre los productos son mejores que la competencia, por otro lado solo el 20% siempre recibe buen trato de los vendedores de Farmagro y los considero amigos.

Palabras claves: Marketing Relacional, Fidelización, Clientes.

ABSTRACT

The present research work was with the objective of elaborating the strategic plan of relational marketing to elevate the loyalty levels, based on the factors that sustain it of the corporate clients of Farmagro S.A Company in Piura region year 2016. The research has a descriptive design.

The information was collected through the application of a pre-test with the survey instrumental applied to 35 corporate clients which were the total population because they were very few. These were processed by the statistical programs SPSS.

Strict interviews were also conducted a total of 10 corporate clients being the least loyal.

Among the main found results have corporate customers are unhappy with the preferential treatment they have, on the other hand only 5.7% of customers receive visits frequently and 60% receives only visit sometimes highlight the fortress has with the quality of the products obtained 80% think the products are almost always better than the competition, on the other hand only 20% always receives good treatment Farmagro vendors and consider friends.

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty, Clients.

INTRODUCCIÓN

En un mercado cada vez más competitivo, con pocas herramientas para retener y más que todo Fidelizar a los clientes es que propongo el marketing relacional en este trabajo.

Las empresas se han dedicado a realizar ventas transaccionales tratando de incrementar su cartera de clientes, dejando de lado a los ya existentes y la empresa Farmagro no es ajena a estos problemas.

La presente investigación se destaca en que se propondrá una estrategia de marketing que tenga por finalidad asegurar la permanencia del cliente en el futuro, hoy en día las empresas ya sea grandes o pequeñas se han dado cuenta de la importancia de aplicar marketing relacional para mantener a sus clientes, ocurre que estamos en la era de las relaciones y donde vender no es suficiente si se quiere subsistir en el mercado, por eso la idea de conocer más de cerca a nuestros clientes construyendo relaciones a largo plazo.

El Capítulo I aborda al **Problema de Investigación**, a partir del planteamiento y formulación del problema. Surge a partir de la escasa fidelización que hay con los clientes apoyándonos también en los antecedentes teóricos y algunas experiencias que comprueban que un cliente fidelizado es más difícil que te abandone.

En el Capítulo II se presenta el **Marco Teórico**, con información referida en la variable objeto de estudio: Programa de Marketing relacional para la fidelización de clientes corporativos de la empresa Farmagro en la región Piura.

En el Capítulo III se desarrolla el **Marco Metodológico** de la investigación que incluye la comprobación de la hipótesis; la variable con sus definiciones conceptuales y operacionales así como los indicadores de las mismas. El tipo de estudio fue Explicativo y el diseño de estudio es el pre experimental; la población estuvo constituida por 35 Clientes corporativos de la empresa Farmagro.

El Capítulo IV está referido a los **Resultados**, los mismos que fueron analizados y representados en cuadros y gráficos estadísticos; la verificación de hipótesis se realizó mediante encuestas y entrevistas a profundidad.

El Capítulo V presenta las **conclusiones** que hacen referencia a los hallazgos significativos de la investigación; y las **sugerencias** a la aplicación de marketing relacional para elevar los niveles de fidelidad de los clientes corporativos de la empresa Farmagro en la ciudad de Piura; finalmente se señala las **referencias bibliográficas** consultadas; y los **anexos** correspondientes.

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la realidad actual con la innovación de las crecientes macroempresas y el surgimiento de poderosos comercios es que se ha incrementado la dura competencia por captar clientes y no solo eso, sino también una encarnada batalla para que los clientes que ya concurren a un establecimiento se mantengan.

El pequeño Abastos de la esquina, La panadería de enfrente, La Charcutería del señor Juan, La frutería de Miguel, etc., han sido los típicos negocios pequeños que siempre han existido y siempre han conservado su pequeña clientela, ¿Cómo lo han hecho?, ¿Cómo han sobrevivido de ser devorados por monstruos como el Central Madeirense o los Hipermercados, que tienen mejores precios y productos?, la respuesta es sencilla: Han sabido construir relaciones personales estrechas con sus clientes. Estos pequeños empresarios conocen los nombres de sus clientes, conocen sus costumbres, sus problemas, sus aspiraciones, sus ideales. A través de los años han construido fuertes relaciones con sus clientes y esto los ha dejado sobrevivir en el mundo. (Soler, 2012, p. 36).

Son muy pocas las empresas que conocen las técnicas y estrategias dirigidas a retener o mejorar la rentabilidad de sus clientes actuales; algo que hoy en día es considerado mucho más importante. (Barrón, 2011),

Sin embargo el marketing relacional o CRM sigue siendo un tema bastante abandonado por el común de las empresas en el Perú. No es extraño que uno de los problemas más frecuentes en las empresas sea la falta de consistencia entre los empleados al momento de interactuar con sus clientes.

En la región Piura muchas de las empresas incluyendo la empresa Farmagro S.A dedicada a la comercialización de Productos Agrícolas solo se han dedicado a practicar marketing transaccional sin pensar en mantener al cliente a largo plazo, con la presión de cumplir con un plan de ventas solo se enfoca en realizar altas ventas a corto plazo sin generar relaciones duraderas con el cliente que beneficie a ambos.

En el último año tres principales clientes comenzaron a quejarse por la baja rentabilidad que tienen con los productos de Farmagro S.A atribuyendo que a su competencia se le vende con menor precio y mejores condiciones de pago y esto causa un malestar entre ellos.

Por otro lado hay buenos clientes pero que siempre están a la expectativa de otra empresa que les de mejores condiciones de pago y sobre todo de precio ese es el temor latente que no se está construyendo pensando en el cliente y en el futuro de la empresa.

1.2. Formulación del problema.

¿Qué factores sustentan un plan estratégico de marketing relacional para elevar los niveles de fidelidad de los clientes de la empresa Farmagro S.A, Región de Piura, 2016?

1.3. Justificación.

La investigación se justificó porque la empresa no establece mecanismos de marketing relacional que ayuden acercar más al cliente, después de haber realizado una búsqueda de información en fuentes secundarias, he podido observar que el marketing relacional está tomando bastante fuerza dentro de las empresas para mejorar la relación con los clientes y así elevar el nivel de fidelidad de estos, además el marketing relacional contribuye a que las empresas presten mayor interés a sus clientes ya que cuesta más buscar nuevos clientes que mantener uno ya existente.

1.4. Limitaciones

Para realizar el proyecto de investigación encontramos como principal limitación la falta de un instrumento estandarizado para medir la fidelización de clientes aplicando estrategias de marketing relacional. Dicha limitación fue

superada ya que mediante la investigación elaboramos un instrumento que fue sometido a juicio de expertos.

1.5. Antecedentes.

Antecedentes Internacionales

Tarnos (2012), en su investigación de tipo descriptiva, tuvo como objetivo hallar las asociaciones que existen entre el marketing relacional y la percepción del cliente para poder generar apego y con ello repetir constantemente el acercamiento a la empresa que brinda los servicios, para ello tuvo como muestra a 253 sujetos entre varones y mujeres, en un rango de edades de 18 a 60 años. Este estudio lo realizó con una cadena de supermercados nacionales. Entre los resultados más destacados se encontró que las poblaciones mayores de 30 años buscaban como prioridad la atención de los empleados, que se resuelvan sus dudas y que logren un trato empático. Por otro lado las personas menores de 29 años lo buscaban como prioridad era encontrar productos adecuados para su uso, sin necesidad de que exista o no un trato adecuado. Así mismo el autor señala que no significa esto que estos sujetos no requieran de un trato amable mas sin embargo no era su prioridad.

García & Muzitu (2011), realizaron un estudio en la ciudad de Málaga, teniendo como objetivo primordial el determinar las diferencias en dos grupos distintos de muestras con lo que respecta a qué tanta fidelidad o compromiso existe según una determinada estrategia de marketing o atracción hacia la compra. Se trabajó con dos grupos heterogéneos y elegidos al azar, los sujetos comprendían entre las edades de 24 a 46 años, la formación de estas muestras fue aleatoria. Esta investigación fue netamente cualitativa. Al aplicarse las diversas metodologías de atracción al cliente se llegó a diversos resultados. Se halló que las personas a las cuales se les entregó un trato amable y personalizado el 60% de las veces estos sujetos terminaron por comprar el producto ofrecido más allá del precio o alguna otra observación. A las personas que se les ofrecía un trato no cordial pero una buena oferta sólo el 33% de sujetos accedieron a concluir la compra, de esta última población en su totalidad era personas menores de los treinta años.

García (2011), en su investigación La fidelidad de clientes en centros de fitness privados españoles: La cadena de creación y percepción de valor reporta que los mercados actuales se encuentran en una situación globalizadora que no deja de ser una oportunidad para reinventarse y evaluarse, pero también puede convertirse en un arma que repercuta en una mayor infidelidad de los clientes. En este sentido, la industria del fitness es un sector emergente con una afluencia de usuarios que está aumentando cada vez más, convirtiéndose en una herramienta de mejora física y social para las personas que frecuentan sus instalaciones.

El sacrificio monetario denominado también como justicia de precio es un aspecto que se ha constatado junto con la calidad, como un componente básico del valor percibido. Esta afirmación nos lleva a confirmar la séptima hipótesis que decía que la justicia de precio es un sacrificio monetario que influye positivamente en el valor percibido del cliente en centros de fitness.

Así mismo señala que por lo general los datos de fidelización oscilan entre el 40% al 60% anuales, lo que supone que una instalación que tenga 1,000 usuarios, tan solo 500 permanecerán de media durante todo el año, fluctuando entre altas y bajas los restantes. Obviamente, como gestor de uno de estos centros, conocer los aspectos que son determinantes para mejorar la fidelización se convierte en el estandarte de investigación. (García, 2011).

Antecedentes Nacionales

Niño de Guzmán (2014) En su investigación Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes Reporta lo realizado en Lima metropolitana Se notó una mejora significativa en la compra por parte de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión comparado desde el período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y posteriormente medir su efectividad seis meses después. De manera descriptiva es posible observar esta mejora donde el incremento de las medias de valoración fue de 29.14 (antes) a 47.70 (después) según la Tabla N° 5, con coeficiente de variación reducida de 43% a 13%,

tornándose así más homogéneo en la fase "después". Asimismo, la prueba t-student con el valor de $p=0.000$ demuestra que estadísticamente hubo una mejora muy significativa en la compra de los clientes luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional.

Wakabayashi (2012), en su investigación La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de américa latina: estudios de casos en el Perú Esta investigación llega a la conclusión general de que las empresas estudiadas tienen la peculiaridad de compartir elementos tanto del paradigma transaccional como del relacional. Aun cuando la teoría afirma que el marketing atraviesa por un proceso evolutivo y que en la actualidad el paradigma dominante sería el del marketing relacional, lo que se ha encontrado en la práctica es que parece existir una convivencia entre este y el marketing transaccional. Por lo tanto, es importante que los prácticos del marketing cuenten con las herramientas necesarias para realizar una autoevaluación de su estado y decidan conscientemente la orientación que desean seguir, teniendo siempre en mente que el paradigma relacional propone una orientación de largo plazo, hecho que contradice lo que se ha encontrado en las empresas estudiadas. Una herramienta valiosa es el conocimiento, no solo de la teoría sino también del estado de su propia empresa, conocimiento al que se accede con la apertura hacia la investigación.

Barrón (2011) en su investigación Marketing relacional como estrategia de los negocios de Perú reporta que al fidelizar a nuestros clientes actuales encontramos la rentabilidad de la empresa, porque buscando clientes nuevos incurrimos a costos altos. La relación entre un cliente antiguo y nuevo es de uno a cinco.

Antecedentes Locales

Moreno (2013) de acuerdo a lo reportado por la tesis Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce, concluyó que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango "alta calidad. Las dimensiones

intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible. No se puede indicar de manera categórica la dimensión más importante, por el contrario se diría que hubo una igualdad entre dos dimensiones que son seguridad y confiabilidad.

1.6. Objetivos.

1.6.1. Objetivo general.

Elaborar el Plan estratégico de marketing relacional para elevar los niveles de fidelidad en base a los factores que los sustentan, de los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016.

1.6.2. Objetivos específicos.

OE1. Realizar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Farmagro S.A.

OE2. Identificar los factores que sustentan el Plan de Marketing relacional.

OE3. Establecer un plan de acción de marketing relacional en base al diagnóstico foda y a la teoría.

OE4. Elaborar la propuesta de marketing relacional.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Base Teórica

2.1.1. Teorías sobre Marketing

El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia, en efecto algunos autores basándose en la idea del intercambio sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma, pero aun cuando las actividades de marketing son muy antiguas su estudio es muy reciente. Hay escritores que dicen que el marketing ya se aplicaba en la comercialización de libros del siglo XV. (Schnarch, 2011)

Klotler & Armstrong (2013), en su obra define al marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

El mismo autor narra que en la actualidad el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta decir y vender si no en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad.

Orientaciones de la dirección del marketing: La dirección del marketing desea diseñar estrategias que generen relaciones rentables con sus clientes meta. Pero, ¿Qué filosofía debería guiar esta estrategia de marketing?, ¿Qué peso se le debería dar a los intereses de los clientes, de la organización y de la sociedad? Con frecuencia estos intereses se encuentran en conflicto.

Kloter (2012), en su libro Marketing 3.0 manifiesta que si analizamos en detalle el modelo 3i encontramos el nuevo significado del marketing en su versión 3.0. En su culmen, el marketing será una combinación equilibrada de tres conceptos. Identidad, integridad e imagen.

Además el marketing consiste en definir claramente nuestra identidad y fortalecerla con una única integridad para construir una imagen de marca fuerte.

El marketing 3.0 consiste también en el marketing del significado integrado en la misión, la visión y los valores de la empresa. Al definirlo de esta manera queremos elevar el estatus del marketing a un nivel superior: el de un factor fundamental en el diseño del futuro estratégico de cualquier compañía. El marketing ya no debería considerarse sólo como una herramienta de venta y para generar demanda. Ahora debería considerarse como la mayor esperanza de una empresa para recuperar la confianza de sus consumidores. (Kloter, 2012).

2.1.1.1. Marketing relacional

García & Musitu coinciden con los aportes de Burgos, los cuales manifiestan que el marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa por tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del marketing relacional de la compañía. (García & Musitu, 2012).

El Marketing relacional nos ayuda a mantener una relación a largo plazo con los clientes de una manera que sean vistos como el mayor activo de la empresa al que hay que mantener sin descuidar en ningún momento el vínculo empresa-cliente.

El marketing se puede definir como la administración de las relaciones con los clientes es tal vez el concepto más importante del marketing moderno. Algunos mercadólogos lo definen tan estrechamente como una actividad de gestión de datos de clientes (práctica llamada CRM) y desde esta perspectiva, implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de clientes individuales como los puntos de contactos con ellos para maximizar la lealtad de los mismos. (Klotler & Armstrong, 2013, p. 96).

La mayoría de los mercadólogos considera a la administración de las relaciones con los clientes un a concepto más amplio, en este sentido, la administración de las relaciones con los clientes es el proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes y entregar satisfacción y valor superior al cliente. Maneja todos los aspectos de adquirir, mantener y crecer a los clientes.

Mendoza & Vilela (2015), en su tesis Impacto de un modelo de sistema CMR en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C de la ciudad de Trujillo en el año 2014 reportan que el Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de Clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. es significativa, porque permitiría el incremento de la fidelización (a través de mayores ventas – 5% mensual), optimización de la calidad de servicio orientada a la nueva cultura organizacional donde el cliente es la razón de ser de la empresa.

Es necesario resaltar que aunque una empresa emprenda una estrategia de CRM, esto no le garantiza que de inmediato o incluso a largo plazo empiece a obtener mayores créditos de sus clientes, para que esto suceda, el CRM requiere ser parte de la cultura organizacional y por supuesto se necesita de la aceptación de los clientes involucrados en el proceso. No olvidar que las estrategias de CRM requieren del patrocinio ejecutivo y de una completa confianza en estas; los trabajadores toman sus colas de trabajo del equipo ejecutivo así que los ejecutivos deben de forma visible, vocal y activa patrocinar la estrategia de CRM para que esta sea exitosa.

Salcedo coincide con los aportes brindados por Cobo y señalan que el éxito del marketing relacional se inicia en la empresa adoptando una verdadera orientación al mercado, a partir de la cual se busque la satisfacción del cliente y el establecimiento de una relación comercial duradera y satisfactoria para ambas partes, pero que además exige una adecuada coordinación

interfuncional y el seguimiento de las acciones de la competencia. (Salcedo, 2015)

2.1.1.2. Teorías sobre fidelidad de clientes

Al hacer uso de sus memorias, entre ellas su investigación CRM las cinco pirámides del marketing relacional, evoca los resultados que indican que hay empresas que para las que la fidelización no es necesaria, como las que se mueven en mercado de monopolio o casi-monopolio como son las concesiones metropolitanas, llámese compañías de agua entre otras; o que en sus particulares circunstancias son un monopolio de facto. (Chiesa de Negri, 2015).

También Manifiesta que la lealtad del cliente es un largo viaje que hay que recorrer por etapas. Hoy existe un sinnúmero de programas, clubes de todo tipo, muchos de los cuales piensan erróneamente que, por el mero hecho de haber emitido una tarjeta de plástico y un catálogo de puntos/regalos, el cliente se sentirá más vinculado a su marca la verdadera lealtad se consigue con creación de un sólida propuesta de valor, una marca creíble, dando un servicio sobresaliente, Creando siempre valor añadido para nuestros clientes y siendo fieles a nuestros estándares de calidad a lo largo de todo el proceso comercial. Es un largo viaje y mucho, mucho trabajo el que se debe realizar.

Cuando una empresa consigue vincular emocionalmente a sus clientes ha llegado al máximo de su estrategia: la verdadera patnership con ellos. No olvidemos que los clientes no son iguales y no quieren ser tratados de la misma manera. Por eso existe la necesidad de pensar en estrategias diferentes para cada segmento evitando crear agravios comparativos que podrían ser perjudiciales para la organización.

Cuando hablamos de crear vínculos emocionales me refiero a conseguir algo que los clubes de futbol han logrado desde siempre con sus hinchas incondicionales. Real Madrid, el Barcelona, el Milán, I Juventus, El Manchester United, tienen seguidores en todo el mundo, no solo en su ciudad

de origen y aquí no hay puntos, regalos, ni sorteos. Los índices de deserción son momentáneos: cuando el equipo defrauda repetidamente; los hinchas recuperan su confianza en el cuándo las cosas mejoraran y se vuelve a soñar con copas y títulos.

2.1.1.3. Teoría sobre Marketing relacional y fidelización de clientes

Flores (2011), en su investigación Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno La relación establecida entre la empresas financieras y sus clientes en la ciudad de Puno están sujetos a los diferentes dimensiones del marketing relacional, los cuales fueron empleados indistintamente en la comunicación con sus clientes para construir la fidelidad del cliente y el valor del cliente.

2.2. Marco conceptual

Para Klotler & Armstrong (2013), las ventas como Idea de que los consumidores no compraran suficientes productos de la empresa a menos que la empresa emprenda un esfuerzo de ventas y promoción a gran escala.

El mismo autor define al producto como la idea de que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras; por lo tanto la organización debería dirigir su energía a hacer mejoras continuas a los productos.

También señala que la administración de las relaciones con el cliente como un proceso general de construir y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente.

Troner (2013), señala al valor percibido por el cliente como la evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia.

Entre otros aportes brindados por Klotler & Armstrong (2013) encontramos que define a la satisfacción del cliente como una medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador.

Describe al valor de por vida del cliente como el valor de todas las compras que un cliente podría realizar durante toda su vida.

Klotler (2012), en su libro Marketing 3.0 define a la personalidad de la marca para poder conectarse con las personas, las marcas tienen que desarrollar un auténtico ADN, que es el núcleo de su verdadera diferenciación. Este refleja la identidad de la marca en las redes sociales de los consumidores. La personalidad de la marcas con un ADN único se ira construyendo a lo largo de su existencia. Conseguir diferenciarse ya es suficientemente difícil para las empresas. Obtener una autentica diferenciación es aún más complicado.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis

Los factores que sustentan un Plan de Marketing relacional que mejore los niveles de fidelización de los clientes corporativos de Farmagro son de tipo de identificación con la empresa, interacción continua con el cliente, de involucramiento de la empresa en los actos de celebración personal del cliente y fiestas de guardar, sensación de trato preferente, Información privilegiada, sentimiento de familia de parte del cliente con la empresa y ser la primera opción del cliente para nuestros productos o consultas.

3.2. Variable

3.2.1 Definición Conceptual

Fidelización de Clientes:

Chiesa de negri (2015), señala que es el conjunto de actitudes y emociones que predisponen a un consumidor a volver a utilizar nuestros servicios online (webside, aplicaciones) para buscar información, comunicarse, entretenerse o comprar.

Salcedo (2015), toma los aportes de Coboy lo define como el mantenimiento de relaciones a largo plazo por los clientes a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. Además indica que la fidelización tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Marketing Relacional:

Burgos (2011), sostiene que el marketing relacional es un proceso en el que: se identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con

ellos, se consigue mantener y acrecentar esta relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio.

Flores (2011), manifiesta que las empresas buscan la mayor rentabilidad de sus actividades económicas. Sin embargo, son menores las preocupaciones de fidelizar sus clientes para que se conviertan en el consumidor y usuario de largo plazo; se limitan en captar nuevos clientes esporádicos en su mayoría, dejando de lado los programas de marketing relacional que facilitan la retención de clientes actuales que podrían constituirse en el consumidor/usuario de por vida y de esa forma proyectar el valor de cliente para la empresa.

Montoya, Alveiro, Saavedra & Ramiro (2013), manifiesta que el CRM (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de los negocios. Ahora bien, el CRM permite que haya una visión integrada de los clientes a través de toda la organización. Un aspecto a destacar es que carece de gran importancia si el CRM está o no basado en tecnología, o si es una colección de fuentes no formales, siempre y cuando la organización esté en la capacidad de recolectar, organizar, compartir y aplicar la información que ha recolectado, lo que constituye verdaderamente el reto que tiene la empresa. En el siguiente gráfico, se presenta la pretensión del CRM.

3.2.2. Operacionalización de las variables

| VARIABLES | DIMENSIÓN | INDICADORES | INDICES | INSTRUMENTO |
|--|----------------------------------|---|---|-------------------------------------|
| Variable de Programa de Marketing Relacional para fidelización de clientes | Estrategia para lealtad continua | <p>Identificación del cliente con la empresa.</p> <p>Interacción continua con el cliente.</p> <p>Involucramiento de la empresa en los actos de celebración.</p> <p>Sensación de trato preferente.</p> <p>Información privilegiada.</p> <p>Sentimiento de familia de parte del cliente con la empresa.</p> <p>Ser la primera opción del cliente para nuestros productos o consultas.</p> | <p>Cliente busca consejos y trato profesional.</p> <p>Llamadas diarias de parte del cliente.</p> <p>Invitación en días especiales de parte del cliente.</p> <p>Prioridad para cualquier inquietud.</p> <p>Que acceda a información solo de clientes exclusivos.</p> <p>Que el cliente apoye a la empresa en los peores momentos.</p> <p>Tener prioridad al adquirir un producto o consulta.</p> | Encuesta y entrevista a profundidad |

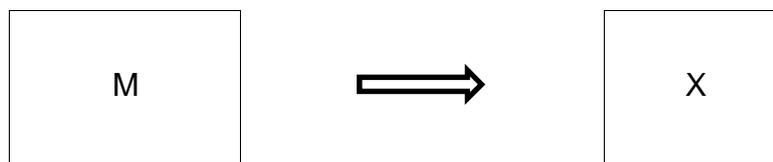
3.3. Metodología

3.3.1. Tipo de estudio

Observacional – Propositiva – Cualitativa -- Cuantitativa

3.3.2. Diseño de estudio

Una sola casilla (Descriptiva)



Dónde:

M: es la muestra

X: es el Plan de marketing relacional

3.4. Población, Muestra y Muestreo

3.4.1. Población: De acuerdo con los datos confidenciales proporcionados por la empresa Farmagro, de sus clientes en el segmento agrícola cuenta con promedio de 35 clientes corporativos en el Departamento de Piura.

3.4.2. Muestra: por ser reducida la población se ha determinado realizar encuestas al total de la población y al mismo tiempo 10 entrevistas a Profundidad.

3.4.3. Criterios de inclusión: Las encuestas se aplicaron a toda la población en cuanto a las entrevistas a profundidad se incluyeron a los principales clientes, los más rentables y quienes están más propensos a alejarse de la empresa.

3.4.4. Criterios de Exclusión: Se excluyeron a los clientes que realizan compras esporádicas y que no tienen potencial de crecimiento.

3.5. Análisis de fiabilidad.

La opinión de expertos que se pone a consideración de la propuesta es la revisión de dos expertos sinceros que en promedio tiene un valor de 85 puntos.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados

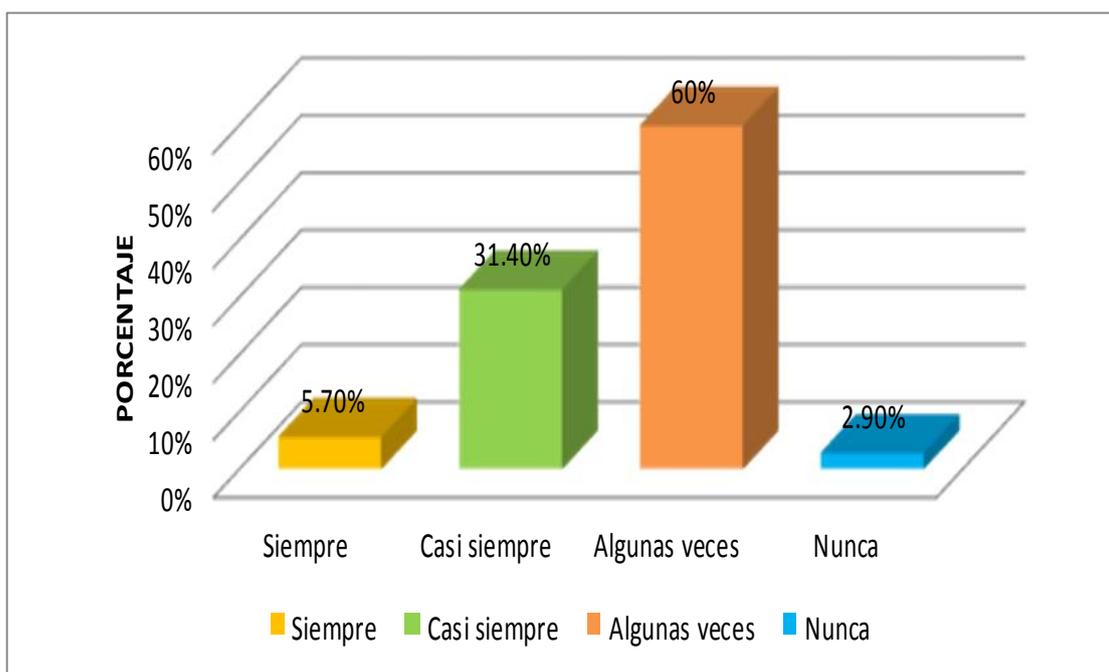
Dimensión 1: Compras

Tabla 1

Frecuencia de visita de Farmagro S.A. a los clientes corporativos. Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|-------|
| Siempre | 2 | 5,7 |
| Casi siempre | 11 | 31,4 |
| Algunas veces | 21 | 60,0 |
| Nunca | 1 | 2,9 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: Tabla 1

Figura 1

Frecuencia de visitas de Farmagro a los clientes corporativos.

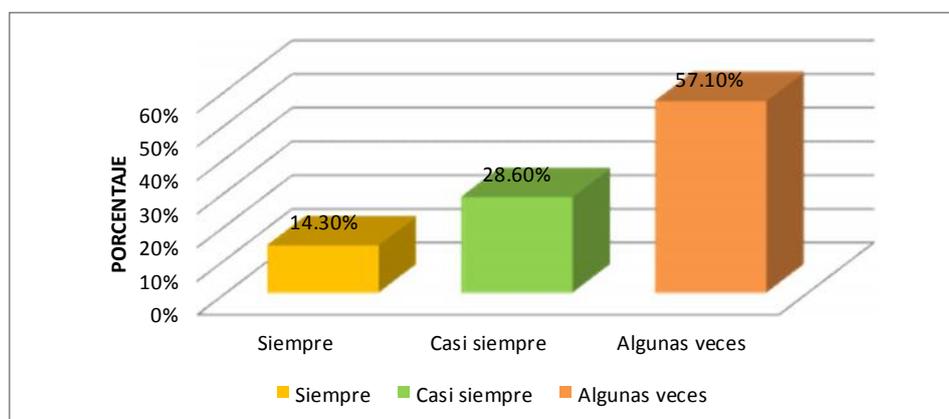
Interpretación.

En la tabla y figura 1 se observa que solo el 5.7% de los clientes corporativos reciben siempre visitas, el 31.4% afirma ser visitados casi siempre y 60% con algunas veces, además el 2.9% respondió que nunca es visitado por Farmagro.

Tabla 2
Farmagro tiene variedad de productos que conoce. Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|-------|
| Siempre | 5 | 14,3 |
| Casi siempre | 10 | 28,6 |
| Algunas veces | 20 | 57,1 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: Tabla 2

Figura 2

Farmagro tiene variedad de productos que conoce. Agosto 2016

Interpretación.

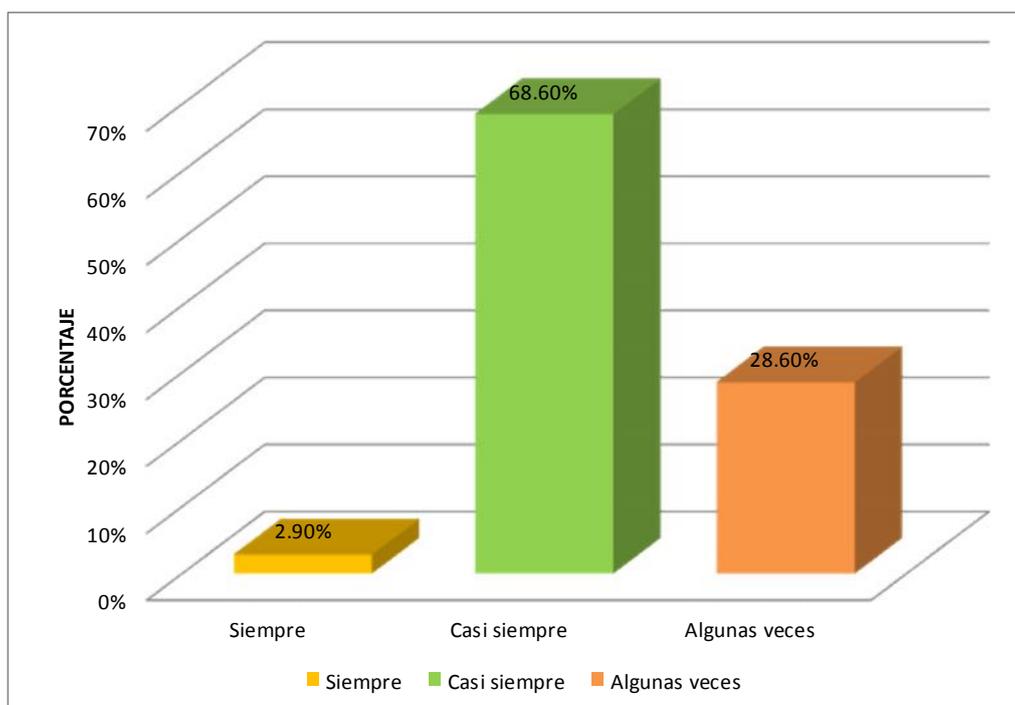
Respecto a la variedad y conocimiento de los productos de Farmagro, la Tabla y Figura 2; muestra que el 14.3% de los clientes corporativos afirma que siempre hay variedad y conoce los productos, 28.6% casi siempre encuentra variedad y 57.7% afirma que algunas veces hay variedad de productos y que conoce parte de ellos.

Tabla 3

Opinión sobre la buena presentación/imagen de los vehículos, el chofer, el vendedor, los productos de Farmagro. Agosto 2016

| OPINION | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|-------|
| Siempre | 1 | 2,9 |
| Casi siempre | 24 | 68,6 |
| Algunas veces | 10 | 28,6 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: tabla 3

Figura 3

Opinión sobre la buena presentación/imagen de los vehículos, el chofer, el vendedor, los productos de Farmagro. Agosto 2016

Interpretación

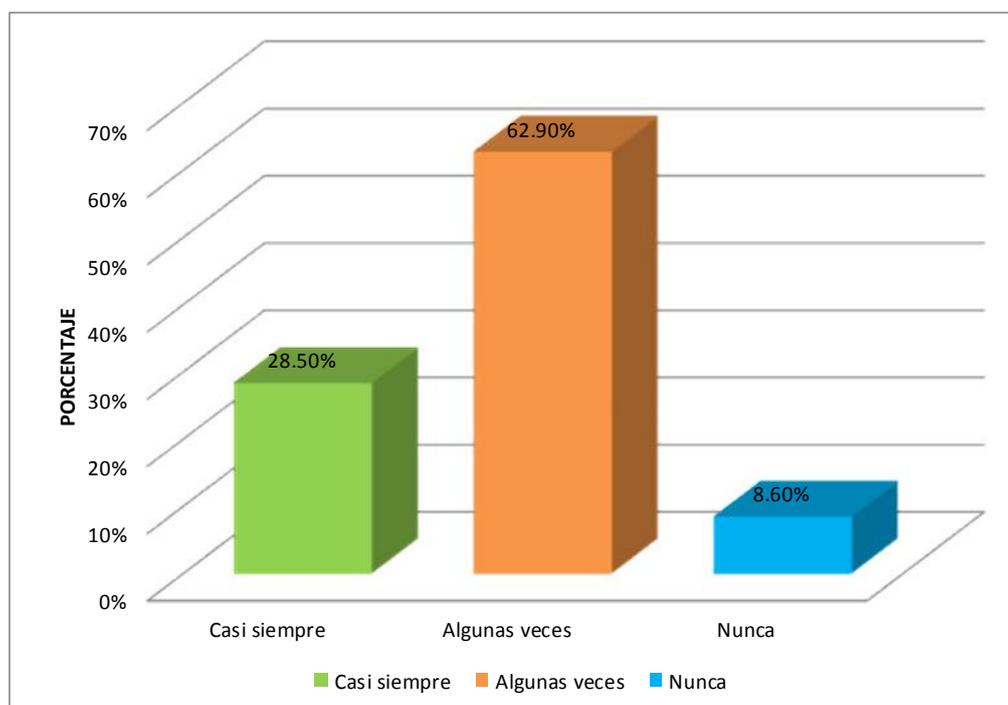
En la tabla y figura 3; muestra que la presentación e imagen de los vehículos, chofer y vendedor de los productos de Farmagro es casi siempre buena para gran parte de los clientes corporativos con un (68.6%), algunas veces 28.6% y solo es siempre buena en un 2.9%.

Tabla 4

El precio de los productos de Farmagro es adecuado. Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|-------|
| Casi siempre | 10 | 28,5 |
| Algunas veces | 22 | 62,9 |
| Nunca | 3 | 8,6 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: Tabla 4

Figura 4

El qué precio de los productos de Farmagro es adecuado. Agosto 2016

Interpretación

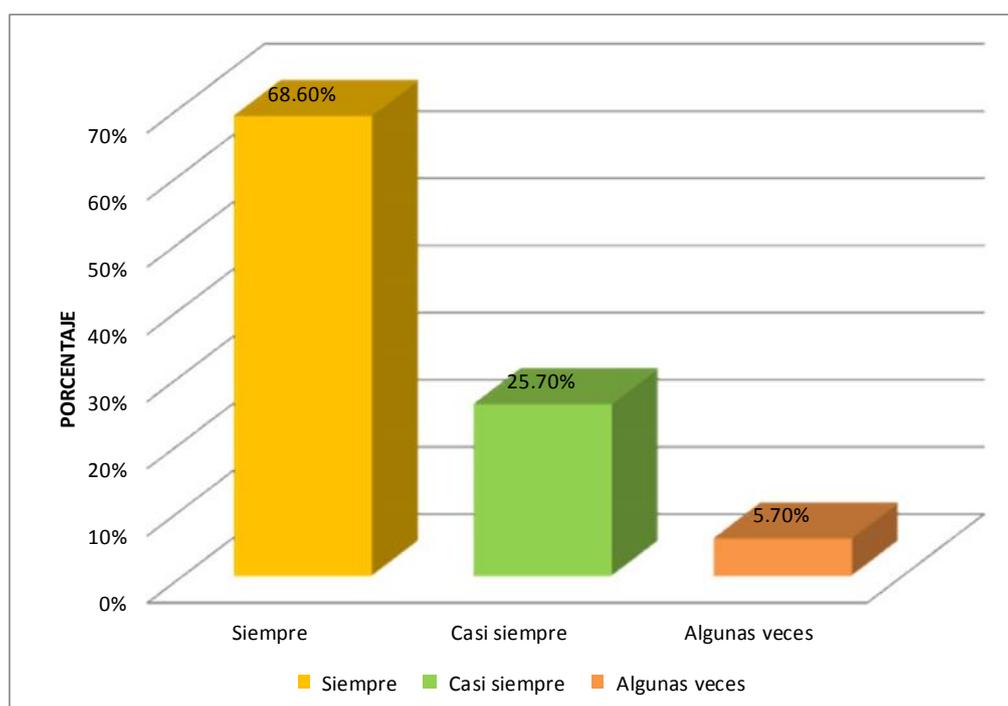
En relación a los precios que ofrece Farmagro a las tiendas corporativas, en la tabla y figura 4; muestra que el 28.5% de los clientes considera que los precios que se ofrecen son casi siempre adecuados, sin embargo el 62.9% considera que estos precios son algunas veces adecuados y 8.6% respondió que nunca es adecuado los precios.

Tabla 5

Cuando me visita personal de Farmagro, se me permite que vea los productos y los pueda escoger. Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|-------|
| Siempre | 24 | 68,6 |
| Casi siempre | 9 | 25,7 |
| Algunas veces | 2 | 5,7 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: Tabla 5

Figura 5

Cuando visita personal de farmagro a los clientes corporativos, se le permite que vea los productos y los pueda escoger

Interpretación

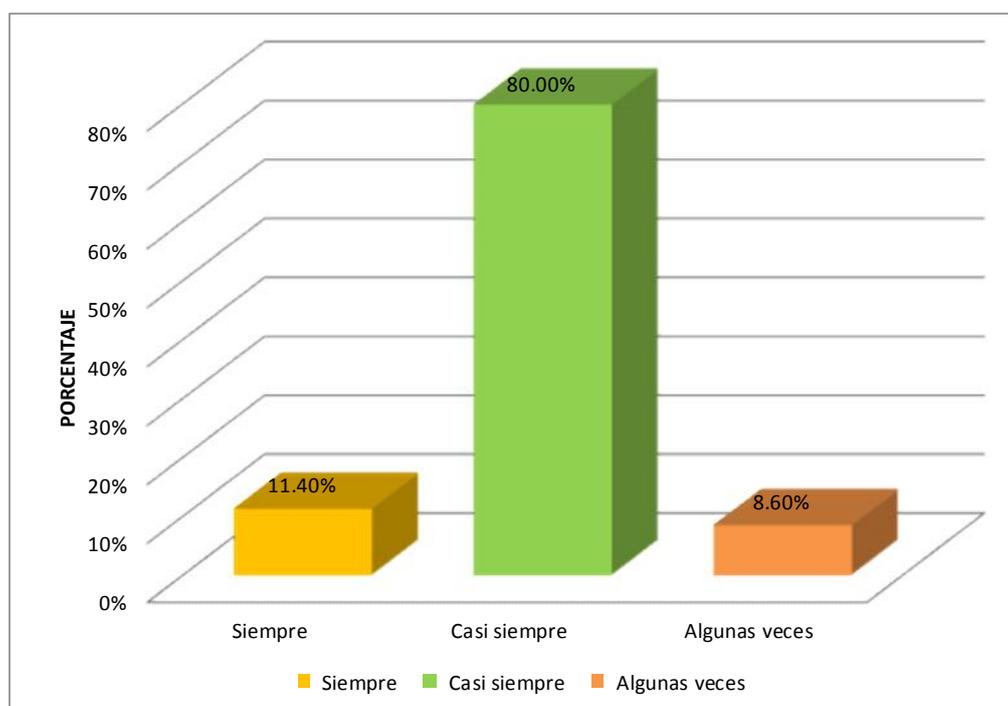
Respecto a la tabla y figura 5; a libre a la elección de los productos por parte del personal de Farmagro, los clientes corporativos afirman que siempre se les permite ver y escoger los productos (68.6%), casi siempre 25.5% y algunas veces 5.7%.

Tabla 6

En cuanto a calidad, los productos de Farmagro son mejores que otros de la competencia. Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|-------|
| Siempre | 4 | 11,4 |
| Casi siempre | 28 | 80,0 |
| Algunas veces | 3 | 8,6 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: Tabla 6

Figura 6

Calidad de los productos que ofrece Farmagro a los clientes corporativos respecto a la competencia.

Interpretación

Respecto a la calidad de los productos de Farmagro con relación a la competencia, en la tabla y figura 6; el 11.4% de los clientes corporativos afirma que la calidad de los productos siempre es la mejor, el 80% considera que casi siempre la calidad es mejor y el 8.6% considera que la calidad de estos productos algunas veces es mejor.

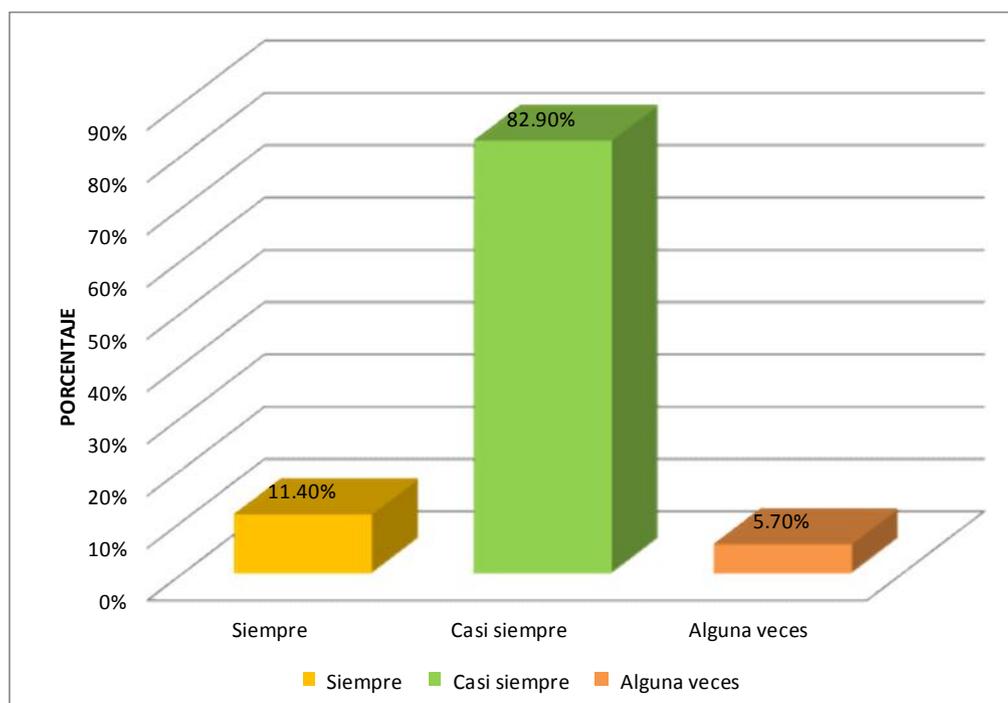
Tabla 7

Existe amplio surtido de productos que normalmente pido y me entregan.

Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|-------|
| Siempre | 4 | 11,4 |
| Casi siempre | 29 | 82,9 |
| Alguna veces | 2 | 5,7 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: Tabla N° 07

Figura 7

Relación al amplio surtido de productos por parte de farmagro.

Interpretación

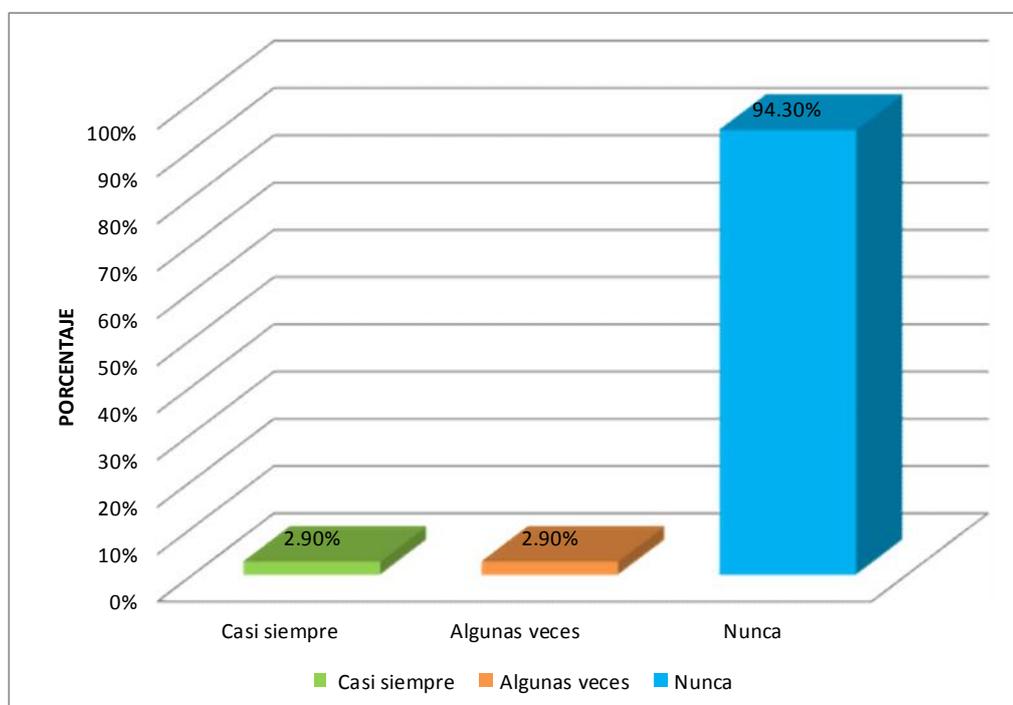
En la tabla y figura 7; nos Muestra la opinión de los clientes corporativos con relación al amplio surtido de productos por parte de Farmagro, así tenemos que el 11.4% considera que siempre hay variedad de productos que normalmente pide y le entregan, asimismo el 82.9% respondió que casi siempre y 5.7% de los clientes opina que en algunas veces existe amplio surtido de productos.

Tabla 8

Entrega de exhibidores para mostrador y almacenar lo que compran los clientes corporativos de parte de Farmagro. Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|-------|
| Casi siempre | 1 | 2,9 |
| Algunas veces | 1 | 2,9 |
| Nunca | 33 | 94,3 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: Tabla N° 08

Figura 8

Farmagro me entrega exhibidores para mostrar y almacenar lo que compro.

Interpretación

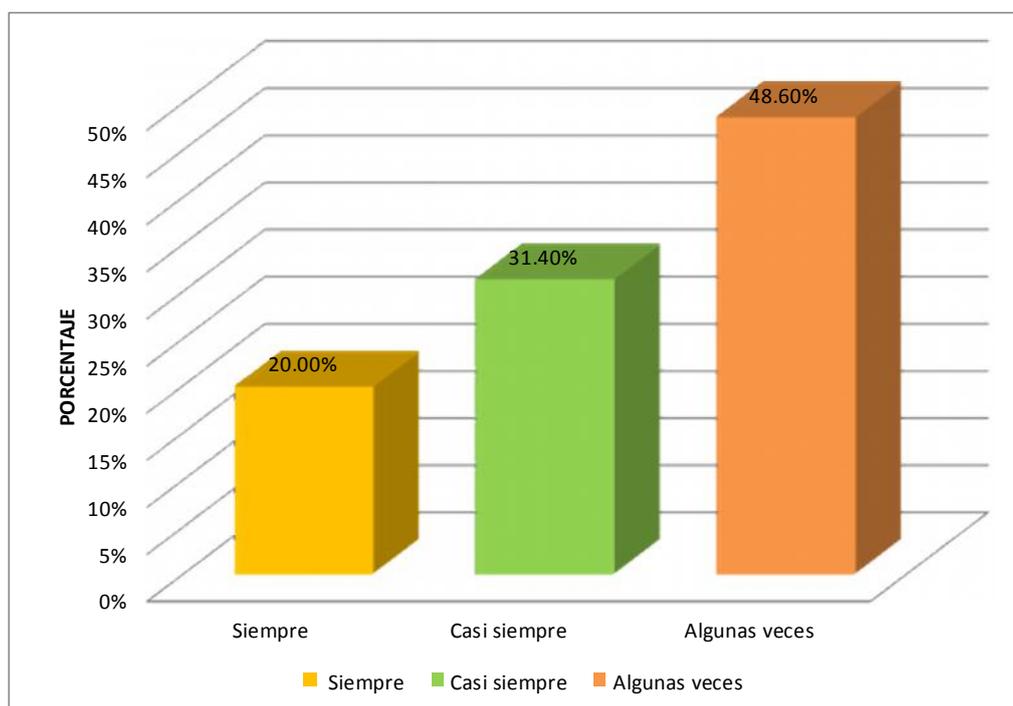
En cuanto la entrega de exhibidores para mostrar y almacenar los productos que compran los cliente corporativos, en la tabla y figura N° 08; nos muestra que en la mayoría de los casos no se hace entrega de exhibidores (94.3%), solo el 5.8% de los clientes afirma que en algunas veces o casi siempre recibió de exhibidores.

Tabla 9

El trato que recibo con los vendedores de Farmagro es cordial y los considero amigos. Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|-------|
| Siempre | 7 | 20,0 |
| Casi siempre | 11 | 31,4 |
| Algunas veces | 17 | 48,6 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: Tabla 9

Figura 9

El trato que recibo con los vendedores de Farmagro es cordial y los considero amigos. Agosto 2016

Interpretación

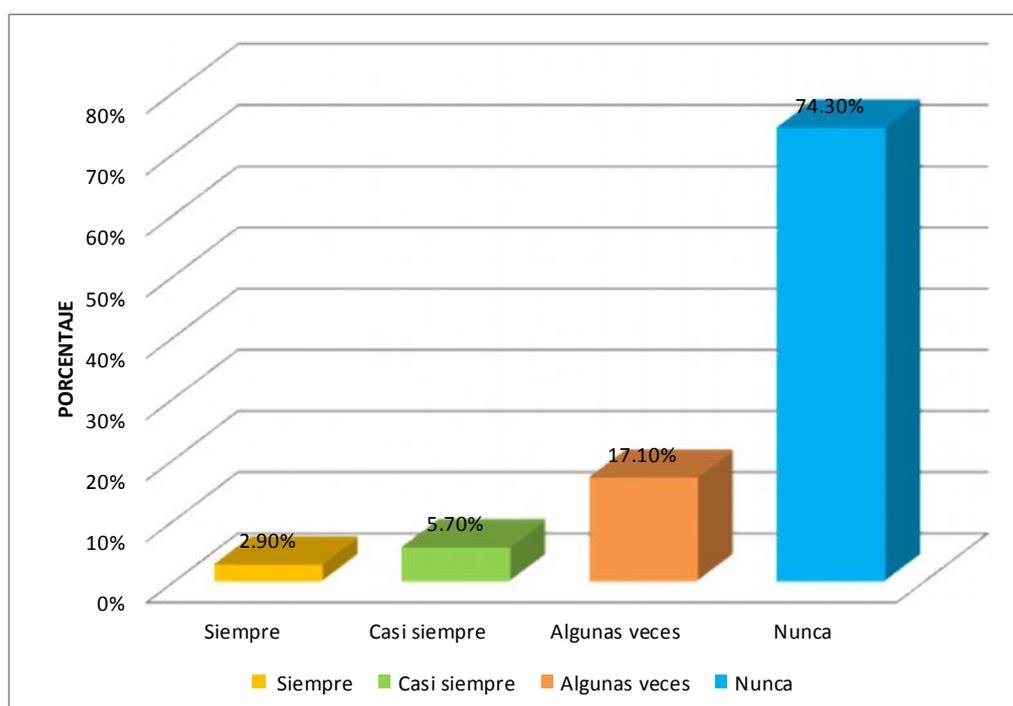
En la tabla y figura 9; se aprecia el 20% de los clientes corporativos de Farmagro, siempre reciben un trato cordial por parte de los vendedores, el 31.4% afirma que el trato es cordial casi siempre y el 48.6 % considera que este trato de los vendedores de Farmagro algunas veces es cordial.

Tabla 10

El personal de Farmagro me recibe devoluciones cuando tengo productos sobrantes a punto de vencer. Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|-------|
| Siempre | 1 | 2,9 |
| Casi siempre | 2 | 5,7 |
| Algunas veces | 6 | 17,1 |
| Nunca | 26 | 74,3 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: Tabla 10

Figura 10

El personal de farmagro me recibe devoluciones cuando tengo productos sobrantes a punto de vencer. Agosto 2016

Interpretación

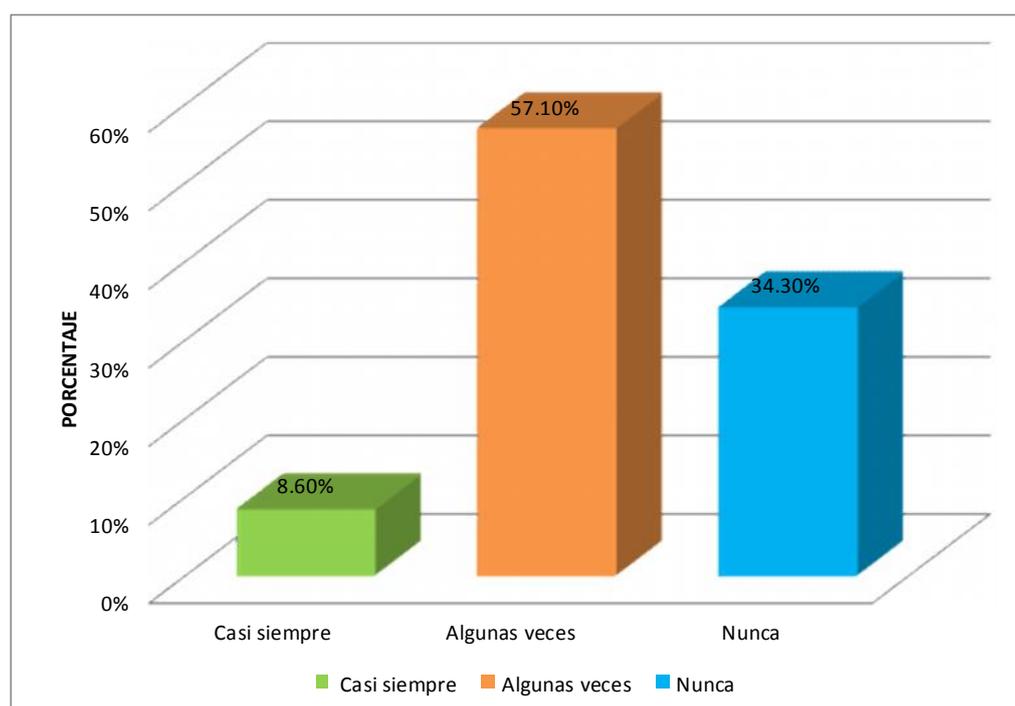
En la tabla y figura 10; nos indica que el 74.3% de la veces los productos sobrantes a punto de vencer no son recibidos por el personal de Farmagro, y 25.7% de los clientes corporativos afirmo que en algunas veces, casi siempre o siempre el personal si acepta las devoluciones de productos sobrantes

Tabla 11

Cuando me visitan los vendedores de farmagro; recibo alguna sorpresa como obsequios, incentivos, información sobre los productos, etc. Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|-------|
| Casi siempre | 3 | 8,6 |
| Algunas veces | 20 | 57,1 |
| Nunca | 12 | 34,3 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: Tabla 11

Figura 11
Cuando me visitan los vendedores de farmagro; recibo alguna sorpresa como obsequios, incentivos, información sobre los productos, etc. Agosto 2016

Interpretación

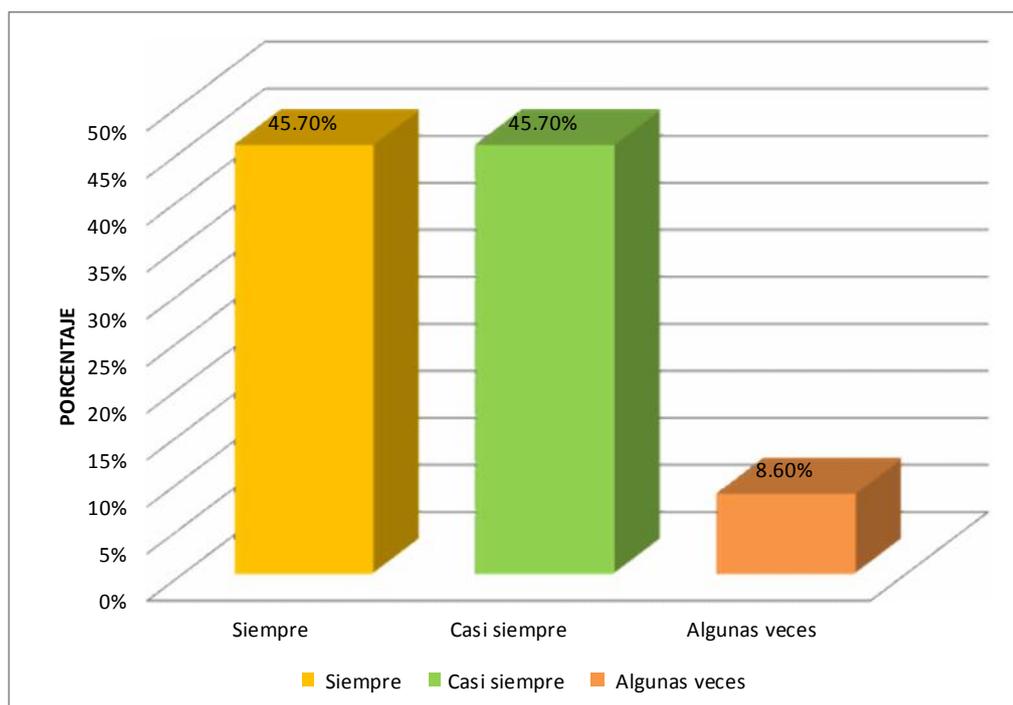
En la tabla y la figura 11; nos presenta la opinión de los clientes con relación a los incentivos, obsequios e información, que reciben por parte de los vendedores de Farmagro, el 57.1% afirma que algunas veces recibe un incentivo, el 8.6 % casi siempre, y el 34.3% nunca recibe obsequio alguno.

Tabla 12

Confío en que los productos de farmagro que compro, me van a durar lo suficiente dentro de su fecha de vencimiento. Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|-------|
| Siempre | 16 | 45,7 |
| Casi siempre | 16 | 45,7 |
| Algunas veces | 3 | 8,6 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: Tabla 12

Figura 12

Opinión de los clientes corporativos; sobre la confianza de la duración de los productos de farmagro, hasta la fecha de vencimiento.

Interpretación

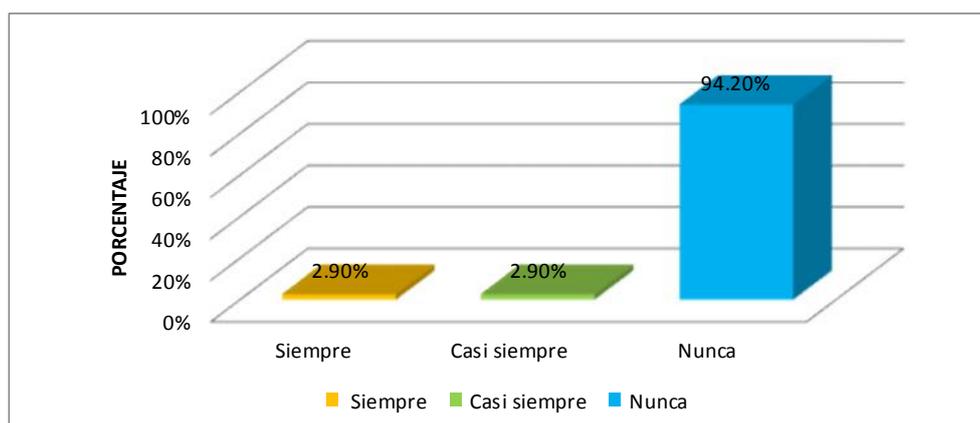
En la tabla y figura 12; el 91.4% de los clientes corporativos, casi siempre o siempre confía que los productos de Farmagro que compra le van a durar lo suficiente dentro de la fecha de su vencimiento, y algunas veces el 8.6%.

Tabla 13

Problemas de robo, estafa o algún acto de mala fe de parte del personal de Farmagro. Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|-------|
| Siempre | 1 | 2,9 |
| Casi siempre | 1 | 2,9 |
| Nunca | 33 | 94,2 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: Tabla 13

FIGURA 13

Problemas de robo, estafa o algún acto de mala fe de parte del personal de Farmagro. Agosto 2016

Interpretación

En la tabla y figura 13; muestra que el 94.2%, los clientes corporativos, nunca han tenido problemas de estafa o robo por parte del personal de Farmagro, sin embargo el 5.8% manifiesta que siempre o casi siempre tuvo algunos de estos tipo de problemas con el personal.

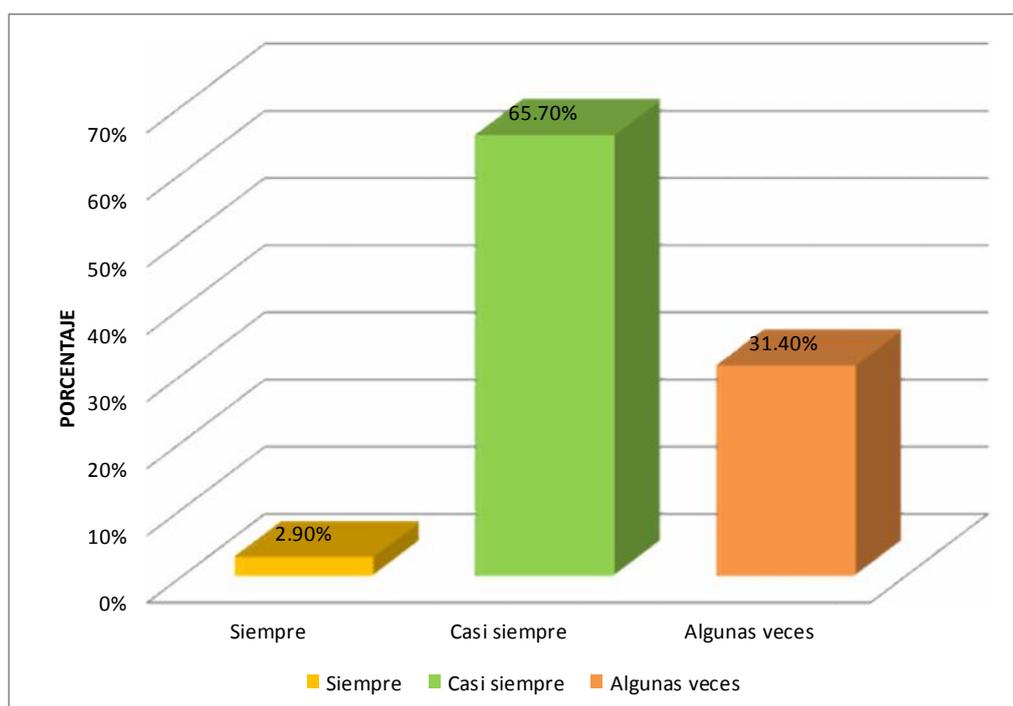
Dimensión 2: Servicios

Tabla 14

Satisfacción con la rapidez del servicio cuando hacen sus pedidos. Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|-------|
| Siempre | 1 | 2,9 |
| Casi siempre | 23 | 65,7 |
| Algunas veces | 11 | 31,4 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: Tabla 14

Figura 14
Satisfacción con la rapidez del servicio cuando hacen sus pedidos. Agosto 2016

Interpretación

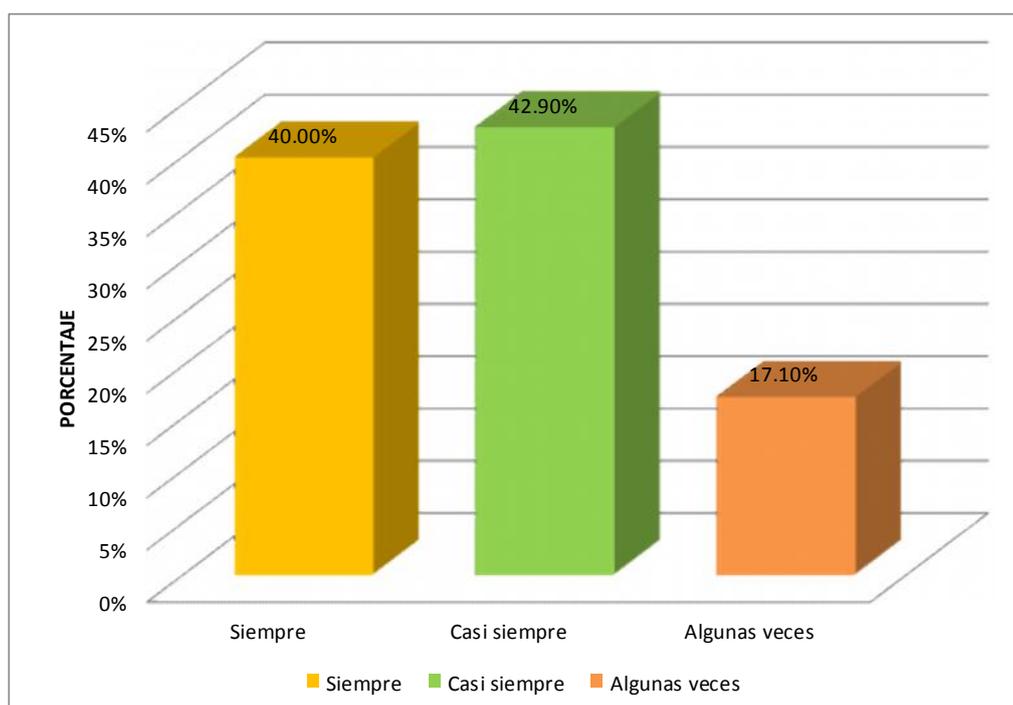
En la tabla y figura 14; nos muestra la opinión de los clientes corporativos con respecto a la satisfacción de la rapidez cuando realizan pedidos de los cuales sólo el 2.9% se encuentra siempre satisfecho, el 65.7% manifiesta que está casi siempre satisfecho y 31.4% algunas veces satisfecho.

Tabla 15

Los trabajadores de farmagro son hábiles y rápidos en la cobranza. Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|-------|
| Siempre | 14 | 40,0 |
| Casi siempre | 15 | 42,9 |
| Algunas veces | 6 | 17,1 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: Tabla 15

Figura 15

Habilidad y rapidez de los trabajadores de farmagro, en la cobranza.

Interpretación

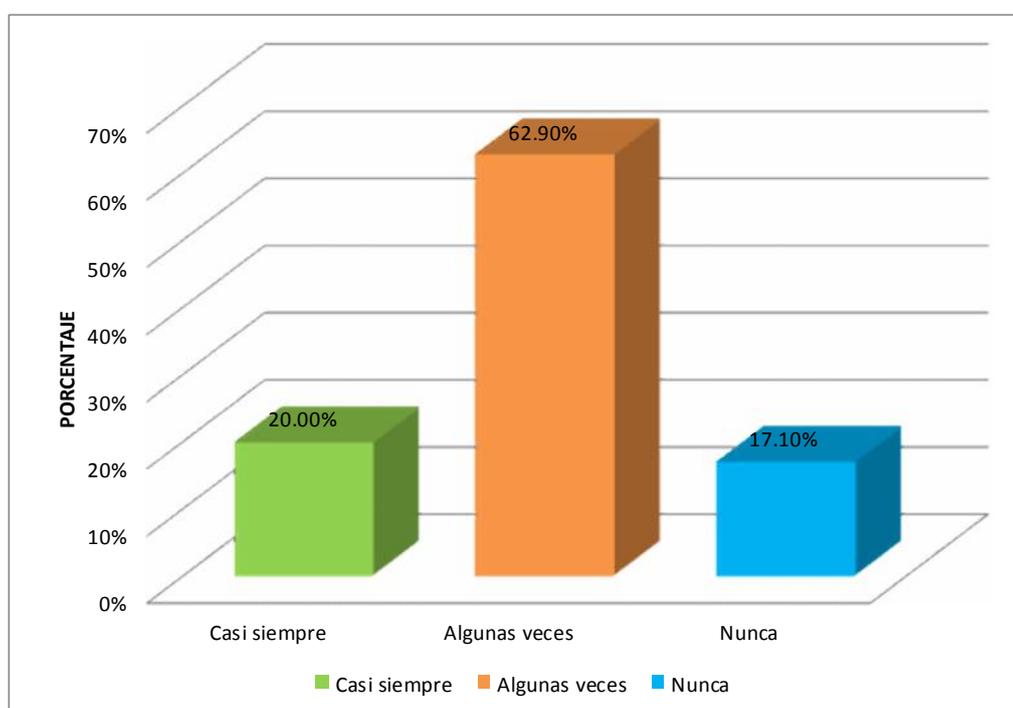
En la tabla y figura 15; la cobranza por parte de los trabajadores de Farmagro generalmente es siempre o casi siempre rápida el (82.9%) y el el17.1% lo considera rápida en algunas veces.

Tabla 16

Servicios adicionales de parte de Farmagro, como por ejemplo: afiches, volantes, polos, gorros, promociones, etc. Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|-------|
| Casi siempre | 7 | 20,0 |
| Algunas veces | 22 | 62,9 |
| Nunca | 6 | 17,1 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: Tabla 16

Figura 16

Opinión de los clientes corporativos, si reciben servicios adicionales de parte de farmagro.

Interpretación

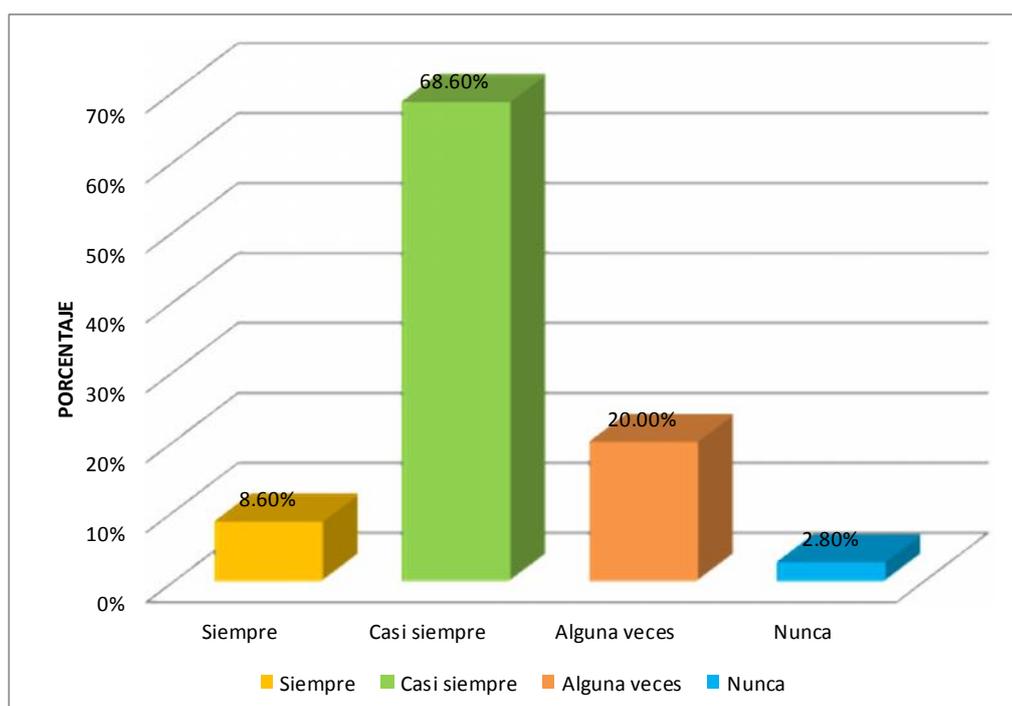
En la tabla y figura 16; el 20% de los clientes corporativos manifiesta que casi siempre recibe servicios adicionales de parte de Farmagro, el 62.9% afirma que algunas veces y 17.1 nunca recibió algún tipo de estos beneficios.

Tabla 17

Los trabajadores de Farmagro tienen sus productos bien clasificados y ordenados, tanto físicamente como en su lista de productos. Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|-------|
| Siempre | 3 | 8,6 |
| Casi siempre | 24 | 68,6 |
| Alguna veces | 7 | 20,0 |
| Nunca | 1 | 2,8 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: Tabla 17

Figura 17

Opinión de los clientes corporativos, en la clasificación y orden en la lista de productos de farmagro.

Interpretación

En la tabla y figura 17; los clientes corporativos manifiestan que siempre o casi siempre los trabajadores tienen sus productos bien clasificados y ordenados (75.2%), sin embargo el 20% afirma que solo esto ocurre en algunas veces, 2.8% manifiesta que los trabajadores nunca tienen los productos bien clasificados y ordenados.

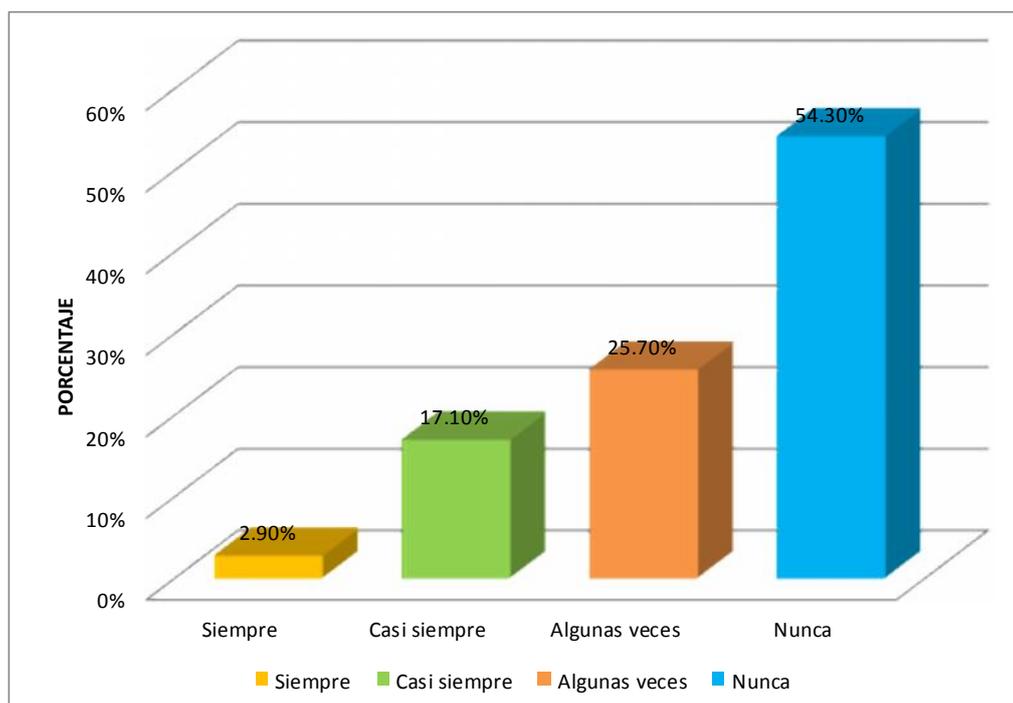
Tabla 18

Reciben incentivos para ganar premios, puntos y ofertas de Farmagro.

Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|-------|
| Siempre | 1 | 2,9 |
| Casi siempre | 6 | 17,1 |
| Algunas veces | 9 | 25,7 |
| Nunca | 19 | 54,3 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: Tabla N° 18

Figura 18

Reciben incentivos para ganar premios, puntos y ofertas de farmagro.

Agosto 2016

Interpretación

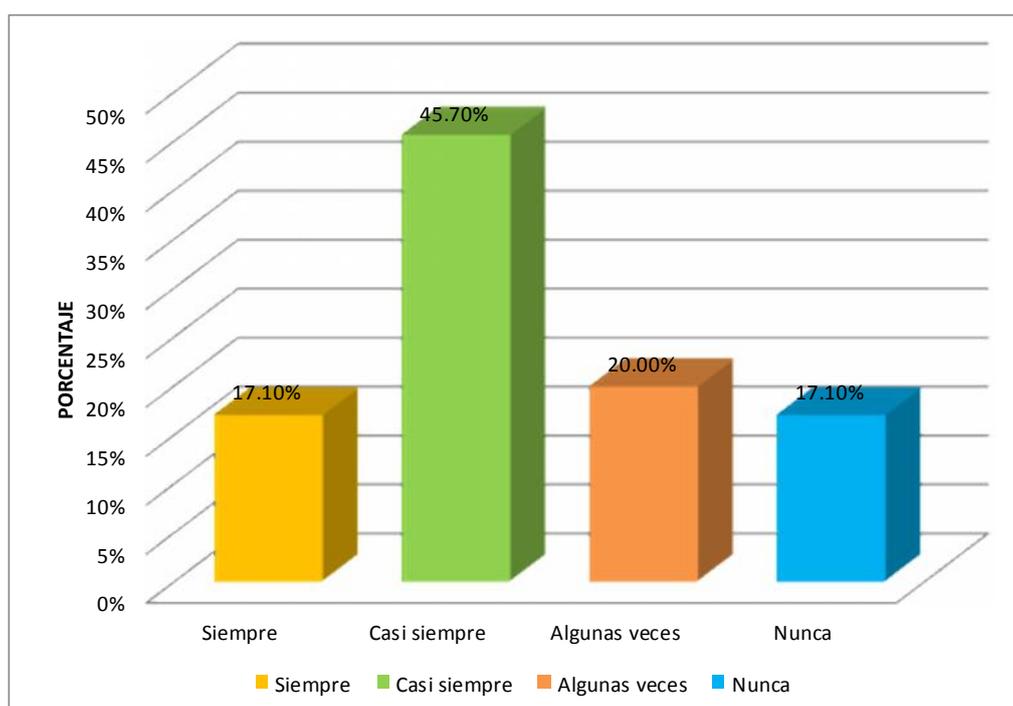
En la tabla y figura 18; muestra que los clientes corporativos siempre reciben incentivos para ganar premios en un 2.9%, casi siempre 17.1%, en algunas veces 25.7% y nunca 54.3%

Tabla 19

Facilidades de pago cuando compran productos de Farmagro. Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|-------|
| Siempre | 6 | 17,1 |
| Casi siempre | 16 | 45,7 |
| Algunas veces | 7 | 20,0 |
| Nunca | 6 | 17,1 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: Tabla 19

Figura 19.

Facilidades de pago cuando compran productos de farmagro. Agosto 2016

Interpretación

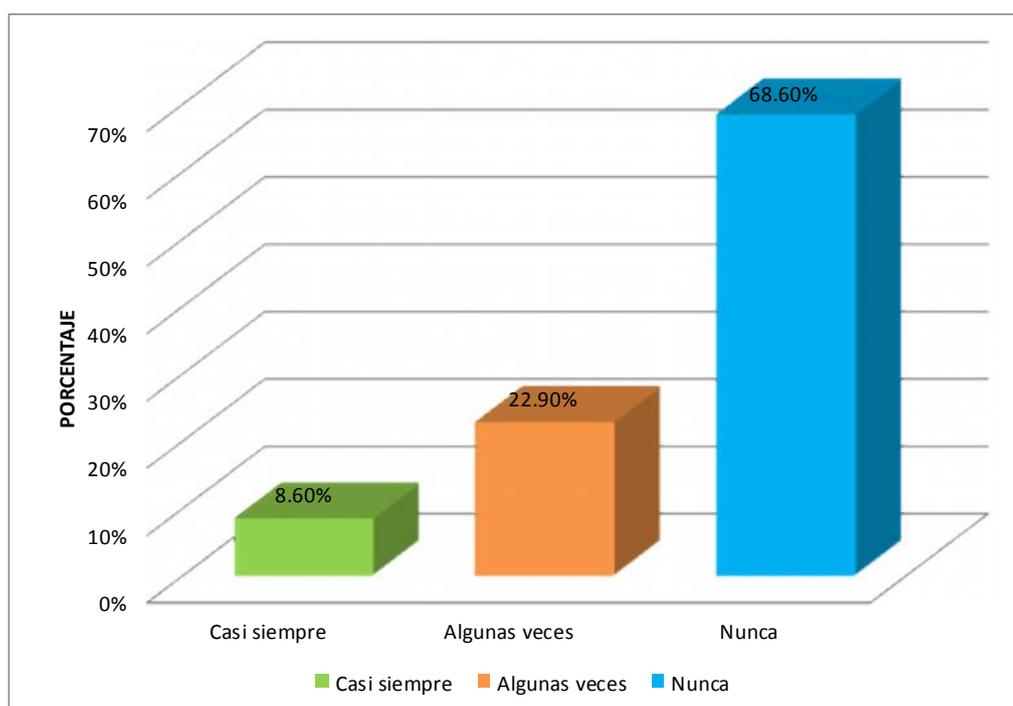
Respecto a las facilidades de pago, en la tabla y figura 19; el 17.1% de los clientes corporativos manifiestan que siempre les facilitan los pagos, casi siempre 17.7%, en algunas veces 20% y 17.1% de los clientes no reciben facilidades de pago al comprar productos en Farmagro.

Tabla 20

Créditos especiales a los clientes corporativos por festividades. Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|-------|
| Casi siempre | 3 | 8,6 |
| Algunas veces | 8 | 22,9 |
| Nunca | 24 | 68,6 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: Tabla 20

Figura 20

Créditos especiales a los clientes corporativos por festividades. Agosto 2016

Interpretación

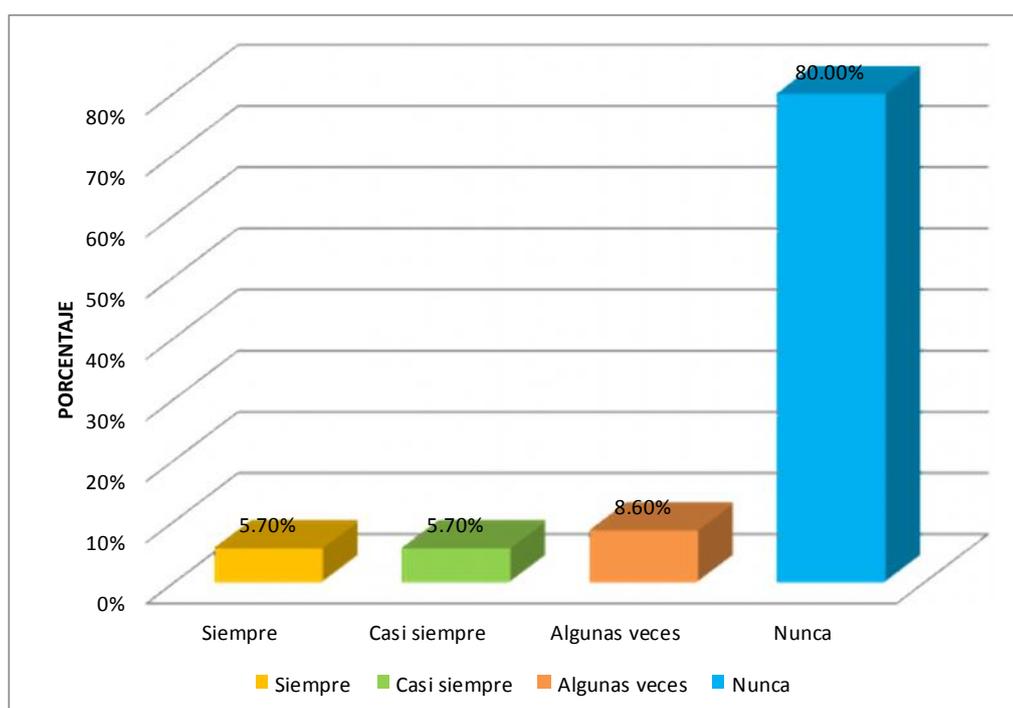
En la tabla y figura 20; se observa que para campañas ya sea navidad, escolar solo el 8.6% de los clientes corporativos reciben casi siempre créditos especiales, 22.9% manifiesta que en algunas veces recibe este beneficio, sin embargo la mayoría 68.6% nunca recibe créditos especiales por estas campañas.

Tabla 21

Los productos que compra de Farmagro cobran adicionalmente por cajas u otros accesorios. Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|-------|
| Siempre | 2 | 5,7 |
| Casi siempre | 2 | 5,7 |
| Algunas veces | 3 | 8,6 |
| Nunca | 28 | 80,0 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: Tabla 21

Figura 21

Los productos que compra de farmagro cobran adicionalmente por cajas u otros accesorios. Agosto 2016

Interpretación

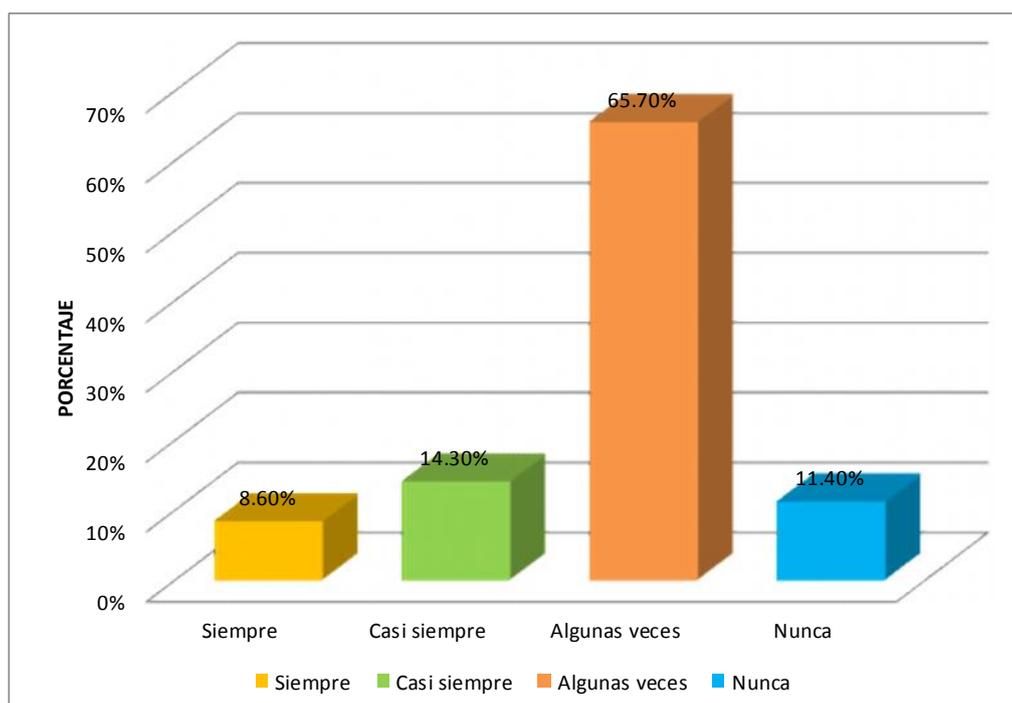
En la tabla y figura 21; el 5.7% de los clientes corporativos manifiestan que siempre se les hace cobros adicionales por cajas u otros accesorios, el 5.7% respondió que estos cobros se realizan casi siempre ,8.6% en algunas veces y el 80% de los clientes afirma que no hay cobros adicionales por estos accesorios o cajas.

Tabla 22

La seguridad de recibir los mejores precios para su negocio de parte de Farmagro. Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|-------|
| Siempre | 3 | 8,6 |
| Casi siempre | 5 | 14,3 |
| Algunas veces | 23 | 65,7 |
| Nunca | 4 | 11,4 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: Tabla 22

Figura 22

Opinión de los clientes corporativos, sobre la seguridad de recibir los mejores precios de los productos de farmagro, para mi negocio.

Interpretación.

En la tabla y figura 22; muestra que solo el 8.6 % de los clientes corporativos siempre tiene la seguridad de recibir los mejores precios, casi siempre 14.3%, en algunas veces 65.7% y 11.4% manifiesta no tener seguridad en recibir los mejores precios para su negocio por parte de Farmagro.

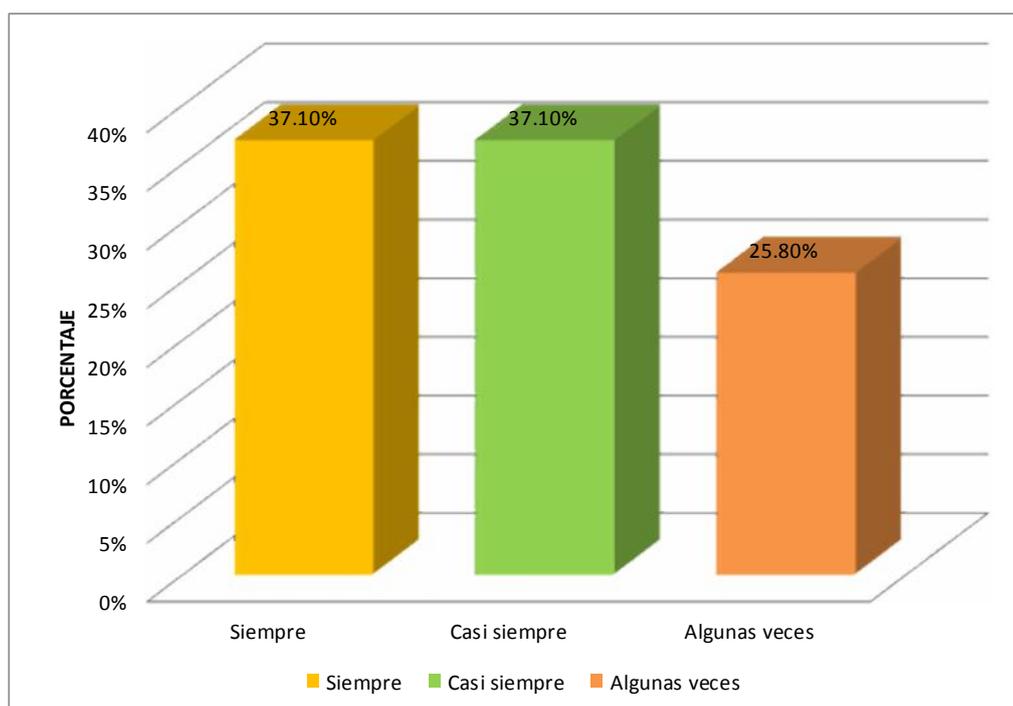
Dimensión 3: Lealtad

Tabla 23

Cientes corporativos que compran los productos de Farmagro porque siempre lo dicen los clientes y también lo piden. Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | % |
|---------------|------------|-------|
| Siempre | 13 | 37,1 |
| Casi siempre | 13 | 37,1 |
| Algunas veces | 9 | 25,8 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: Tabla 23

Figura 2

Cientes corporativos que compran los productos de Farmagro porque siempre lo dicen los clientes y también lo piden. Agosto 2016

Interpretación

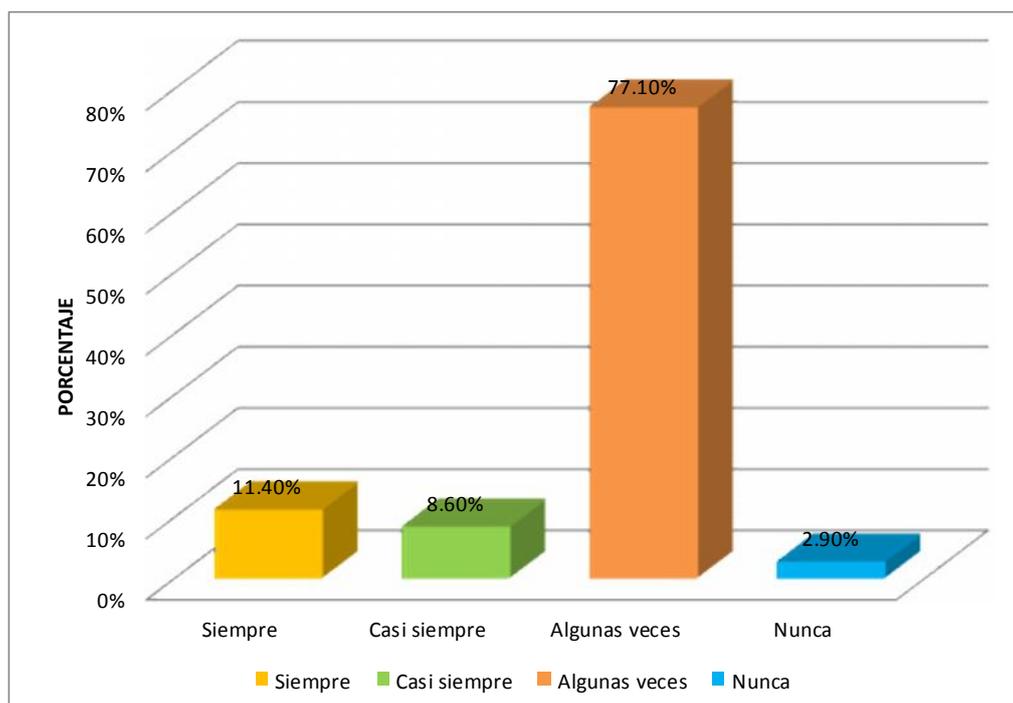
En la tabla y figura 23; se puede apreciar que el 74.2% de la compra de productos Farmagro siempre o casi siempre se debe a que lo dicen sus clientes y porque también lo piden, sin embargo el 25.8% manifiesta que la compra en algunas veces lo realiza por este motivo.

Tabla 24

Cientes corporativos manifiestan que siempre que le piden algún producto, compro productos de farmagro y recomiendo su uso. Agosto 2016

| OPINIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| Siempre | 4 | 11,4 |
| Casi siempre | 3 | 8,6 |
| Algunas veces | 27 | 77,1 |
| Nunca | 1 | 2,9 |
| TOTAL | 35 | 100,0 |

Fuente: Encuesta de fidelidad aplicada a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016



Fuente: tabla 24

Figura 24

Cientes corporativos manifiestan que siempre que le piden algún producto, compro productos de farmagro y recomiendo su uso. Agosto 2016

Interpretación

En la tabla y figura 24; muestra que cada vez que se realiza el pedido de algún producto, el 11.4% de los clientes corporativos manifiestan que siempre compran productos Farmagro y que recomienda su uso, el 8.6 % lo realiza casi siempre y el 77.1% afirma que algunas veces realiza la compra del producto y recomienda su uso.

Entrevista a profundidad

Reporte de datos cualitativos

Imagen De Farmagro

| Pregunta | Consolidado de Respuestas |
|---|--|
| ¿Al decir Farmagro, que es lo primero que se le viene a la mente? | Calidad, Formuladora de productos, empresa antigua, productos en el mercado. |
| ¿Beneficios que aporta tener productos de Farmagro? | Prestigio, Buen nivel en la tienda porque son productos conocidos, brinda soluciones al agricultor. |
| ¿Tiempo para acceder a una recompensa? | No tenemos ninguna recompensa, incentivos, tampoco hay apoyo. |
| ¿Satisfacción de la forma como viene trabajando Farmagro? | No estamos satisfechos, se tienen que mejorar muchas cosas, atrasos en entrega de productos, debería haber más personal. |
| ¿Nos Recomendaría? | Si. Por la calidad de los productos, en cuanto al trato preferente debería haber mejoras. |
| ¿Recibe felicitaciones por un día especial? | Nunca, pero sería muy importante que tengan este gesto al menos una llamada, deberían acordarse de nosotros, tampoco recibimos agradecimientos por las compras realizadas. |
| ¿Utiliza productos de Farmagro a nivel personal? | Si, por la seguridad que dan utilizarlos porque son de buena calidad. |

Fuente: Cuestionario de entrevista a profundidad a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016

Imagen Que Representa Farmagro En Su Empresa

| Pregunta | Consolidado de Respuestas |
|---|--|
| ¿Ventajas de vender productos de Farmagro? | Por la Imagen que representa, me ayuda a jalar más clientes, No hay reclamos de parte del agricultor, me sirve para cumplir el presupuesto por la alta rotación de productos. |
| Principales Barreras u obstáculos al utilizar productos de Farmagro. | El precio no es competitivo ya que otros clientes tienen mejor precio, es bien difícil acceder a una línea de crédito, algunos envases no son muy buenos, que los puntos de venta lo tengan al mismo precio que yo. |
| ¿Qué motivó trabajar con productos de Farmagro? | En un inicio porque los clientes me pedían productos de Farmagro, rotación rápida de productos de Farmagro y por el trabajo que están haciendo los ingenieros en campo. |
| ¿Qué tipo de materiales o capacitaciones necesitarías para incrementar los productos de Farmagro? | Es bien limitado el apoyo con merchandising (polos, Gorros, Chalecos, etc.), no nos capacitan, también hay pocas capacitaciones a los agricultores, me gustaría recibir canastas navideñas así como mayor atención, incentivos económicos por ventas, muestras para ensayos y mejora en los precios. |

Fuente: Cuestionario de entrevista a profundidad a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016

Imagen De Los Productos De Farmagro

| Pregunta | Consolidado de Respuestas |
|---|---|
| ¿Con que palabra describiría los productos de Farmagro? | Calidad, Confianza, Bueno bonito y caro, Eficaces, porque no tengo quejas del agricultor. más que las buenas relaciones con la empresa |
| ¿Cómo accedió a los productos de Farmagro? | Busque a los vendedores de Farmagro, comprándole al contado, mediante recomendaciones, visita de la gente de Farmagro. |
| ¿Principales barreras para el uso masivo en su empresa | Mejorar la rentabilidad, tener mayor publicidad radial, televisiva, dar más charlas, |

Fuente: Cuestionario de entrevista a profundidad a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016

Proyección Al Futuro

| Pregunta | Consolidado de Respuestas |
|--|--|
| ¿Cómo ve a Farmagro dentro de 10 años en relación a la fidelización con los ustedes? | Espero que la relación sea buena con la empresa, Farmagro es una empresa que se pueden hacer grandes alianzas, como una empresa que tiene todo para crecer pero que tiene que cambiar su trato preferente al cliente. |
| ¿Lo mejor y lo peor de utilizar mayor cantidad de productos de Farmagro? | Lo mejor: que gane mayor fidelidad con mis clientes por vender productos de calidad, que los campos produzcan bien, que cumpla mi presupuesto con productos de Farmagro, que tendría mayor participación en el mercado. Lo peor: sería perder clientes, que mis clientes pierdan, entrega de mercadería fuera de horario, que no me vayan a trabajar los productos. |
| ¿Comentario adicional? | Que tienen que tener en cuenta nuestras opiniones y no solo visitas para sacar pedidos, acercamientos más personalizados de vendedores y Gerentes, Diferenciar los precios del agricultor con puntos de ventas, |

Fuente: Cuestionario de entrevista a profundidad a los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, 2016

PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING RELACIONAL

La propuesta sobre el Plan Estratégico de Marketing Relacional para poder cumplir el objetivo : “Elevar los niveles de fidelidad de los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, formulando estrategias de Marketing Relacional considerando: Compras, Servicios al Cliente y Lealtad de Clientes”, se ha diseñado considerando como base el análisis externo e interno, el FODA de la empresa y los resultados de la encuesta realizada a sus clientes, dando como resultado tres (3) fichas donde se plasman las estrategias formuladas, siendo su esquema el siguiente:

- I. ELEMENTOS CORPORATIVOS
- II. OBJETIVO DE MARKETING
- III. DIAGNOSTICO SITUACIONAL – ANALISIS EXTERNO E INTERNO
 - ✓ ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE.
 - ✓ ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE.
 - ✓ ANÁLISIS INTERNO.
 - ✓ ESTRUCTURA ORGÁNICA.
- IV. DIAGNOSTICO SITUACIONAL – ANALISIS FODA EMPRESA FARMAGRO
- V. ANALISIS DE RELACIONES ENCUESTA A CLIENTES
- VI. FICHA 01: FORMULACION DE ESTRATEGIAS - OBJETIVOS
- VII. FICHA 02: FORMULACION DE ESTRATEGIAS - ACTIVIDADES
- VIII. FICHA 03: FORMULACION DE ESTRATEGIAS – DIMENSION –
ESTRATEGIA - ACTIVIDADES

I. ELEMENTOS CORPORATIVOS

MISIÓN

- ✓ Somos una empresa peruana especializada en brindar soluciones orientadas al sector agropecuario y de sanidad industrial contribuyendo a incrementar la productividad agrícola peruana ofreciendo soluciones y servicios que se caracterizan por su calidad, la capacidad de todo el equipo que conforma Farmagro y nuestro compromiso con el ambiente para conseguir la máxima productividad y calidad de sus cultivos

VISIÓN

- ✓ Liderar el mercado de servicios al sector agropecuario, desarrollando soluciones adecuadas en cada una de las líneas de negocios en las que participamos.

VALORES

- Respeto
- Calidad
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Innovación
- Honestidad

II. OBJETIVO DE MARKETING

Elevar los niveles de fidelidad de los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A en la región Piura, formulando estrategias de Marketing Relacional considerando: Compras, Servicios al Cliente y Lealtad de Clientes.

III. DIAGNOSTICO SITUACIONAL – ANALISIS EXTERNO E INTERNO ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE.

Este análisis se ha hecho considerando los aspectos económicos, socio-económicos, políticos, legales, tecnológicos, medio ambientales, que forman el entorno macro o externo que ejercen influencia en la toma de decisiones y políticas empresariales en Farmagro.

- ✓ En los últimos años la agroindustria en la Región Piura ha ido expandiendo la frontera agrícola de forma exponencial. Cada año se instalan nuevos campos de cultivos de exportación y/o se realizan ampliaciones de área de los campos ya existentes. Los cultivos que más incrementan en área son la uva y el banano orgánico.
- ✓ Farmagro comercializa moléculas de libre circulación en el mercado de agroquímicos, y siendo su precio superior al promedio del mercado tiene que recurrir a otras ventajas frente a la competencia, como la calidad de

sus productos, el reconocimiento de la marca, la rapidez de la atención por sus almacenes en provincia, etc.

ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE.

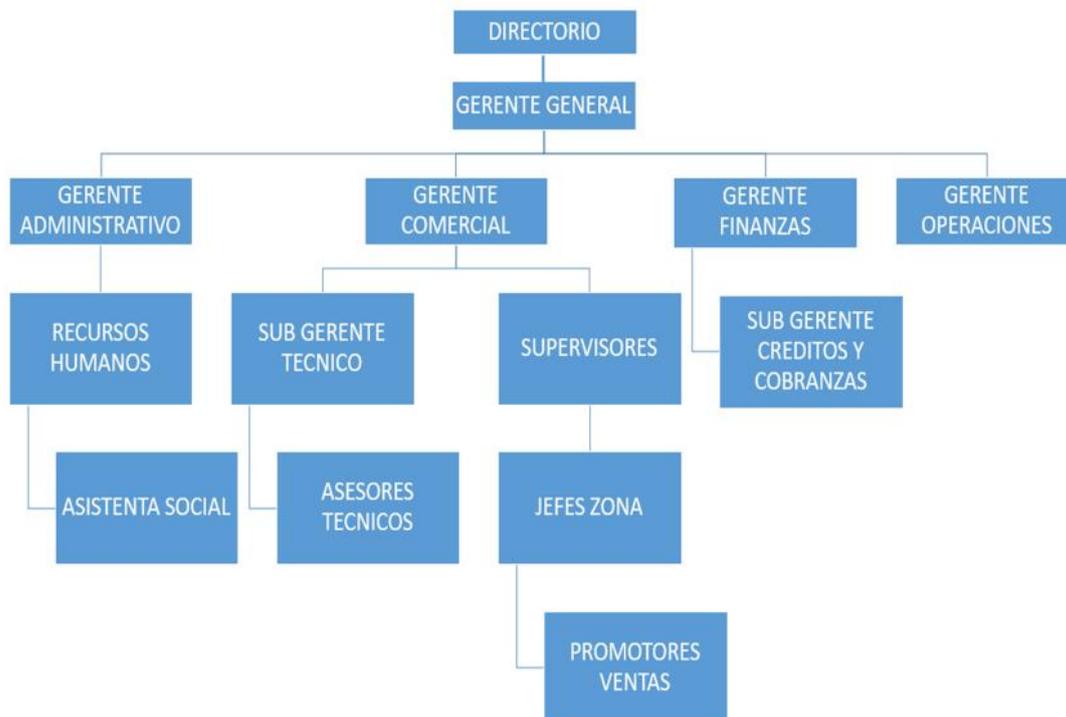
La situación de la empresa respecto a Clientes, Proveedores, Competencia, sustitutos y otros se plantea en lo siguiente:

- ✓ El proceso de aprobación de pedidos es el cuello de botella en el proceso de atención al cliente de Farmagro, por el tiempo que demora (hasta más de 24 horas) causando la molestia de los clientes por la demora en el despacho de la mercadería.
- ✓ Farmagro tiene uno de los equipos de trabajo más sólidos, y es una de las empresas que menos cambios de personal experimenta, ya que en otras empresas los promotores, jefes de zona y hasta gerentes cambian constantemente. Sin embargo, por zonas, tenemos una cantidad de personal (3 promotores de ventas) que no alcanza para visitar y fidelizar a todos los clientes que tenemos en Piura y Tumbes, obligando a una atención a clientes mayores desatendiendo a muchos clientes de nuestra cartera y también zonas geográficas.
- ✓ Farmagro tiene clasificados a sus clientes en dos (2) tipos de clientes activos: Los distribuidores y las agroindustrias. Entre los principales distribuidores de la Región Piura tenemos a Procampo SA, Negocios y Servicios Generales LyB EIRL, Representaciones Rabanal SRL y Agrícola Sinsicapino EIRL, entre otras. Entre las principales agroindustrias tenemos Ecosac Agrícola, Sociedad Agrícola Rapel, Sociedad Agrícola Saturno, Complejo Agroindustrial Beta, Agrícola San José, Agrícola del Chira, entre otras.
- ✓ Nuestra política de inventarios de mantener un amplio stock de productos de alta rotación y un stock mínimo de productos de baja rotación en nuestros almacén zonal se ve afectada por la demora en la aprobación de créditos a nuestros clientes.

- ✓ Nuestra competencia implementa incentivos y motivación a clientes y empleados mediante viajes, premios, obsequios tanto a nivel local y nacional como internacional y además le brinda a sus clientes plazos mayores en sus créditos y líneas de crédito mayores que nuestra empresa.
- ✓ La calidad de los productos que se comercializan son de alta calidad considerando que son proveídos por empresas transnacionales de reconocida calidad como Syngenta, FMC, Dupont, Point, Pilarquim, UPL, entre otras. Nuestra empresa fabrica sus propios productos que son reconocidos en el mercado nacional por el uso de insumos de primera calidad. Sin embargo nuestra empresa no cuenta con área de I+D (investigación y desarrollo) lo que le impide competir con empresas que si desarrollan moléculas nuevas obteniendo así ventajas cualitativas debido a las patentes.

ANÁLISIS INTERNO.

ESTRUCTURA ORGÁNICA.



- ✓ Farmagro mantiene la misma “Lista de Precios” en dólares (US\$) desde el mes de marzo del 2014. Eso quiere decir que mantiene precios estables para los clientes en la moneda en la cual compra los productos en el extranjero.
- ✓ Farmagro es una de las pocas empresas que cuenta con almacenes propios en varias zonas del país. En la Zona Piura hasta hace dos años era la única empresa del rubro con almacén propio, ya que actualmente algunas empresas cuentan con almacenes, algunas propios (Hortus) y otras tercerizados (TQC), sin embargo no tienen la experiencia de Farmagro en manejo de almacenes. Muchas ventas se logran por oportunidad, al necesitar el cliente insumos con urgencia y al no poder ser atendidos por la competencia, entonces Farmagro cubre esas necesidades de forma inmediata.
- ✓ Las oficina central, la planta de producción, el almacén central, entre otras instalaciones claves de la empresa se encuentran en la ciudad de Lima, siendo los procesos muy centralizados a través del sistema “EXACTUS”, quedando poco lugar a proponer cambios o mejoras a los diferentes procesos desde los almacenes de provincias.
- ✓ La coordinación entre las áreas involucradas en los despachos de mercaderías a las diferentes zonales requiere mejorar en sus procesos ya que aún se notan demoras en sus actividades.
- ✓ En la empresa se presentan retrasos en la entrega de productos originados por falta de stock en el país de algunos productos pero también por la demora en la aprobación de los créditos y tramite de documentos financieros (pagarés, letras en cartera, letras no entregadas, sobregiro, etc.).
- ✓ De acuerdo a la estructura de la empresa en las zonales existe personal insuficiente para desarrollar un acercamiento adecuado y permanente con los clientes pues no se puede realizar reuniones en fechas

especiales, no se tiene una buena relación empleado-cliente, no se han ejecutado alianzas estratégicas con más de dos distribuidores creando descontento entre el resto de distribuidores y falta real de atención, aspectos que deberían contemplarse con la implementación de un CRM (Customer Relationship Management, Administración de las Relaciones con los Clientes).

- ✓ No se tiene un programa de capacitaciones con universidades de la zona, ni trabajos conjuntos de investigación con docentes o tesis de las mismas. Tampoco hay un programa de actividades con asesores de la zona, ni trabajos de investigación o desarrollo en conjunto con ellos.

IV. DIAGNOSTICO SITUACIONAL – ANALISIS FODA EMPRESA FARMAGRO

| | |
|--|--|
| <p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marca reconocida. ➤ Solidez financiera. ➤ Calidad del producto. ➤ Stock. de productos. ➤ Almacén en la zona. ➤ Empresa con más de 53 años en el negocio. ➤ Participación de mercado. ➤ Crecimiento sostenido. ➤ Capacidad de endeudamiento. ➤ Personal capacitado. ➤ Cultura de valores y principios. ➤ Estabilidad laboral. ➤ Valores agregados. ➤ Clientes activos. ➤ Precios estables. ➤ Rapidez en la atención de pedidos. | <p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollo tecnológico mundial. ➤ Empresas interesadas en el sector. ➤ Recuperación del PBI. ➤ Inversión pública. ➤ Mayor demanda de productos inocuos. ➤ Incremento de áreas de cultivos de agro exportación. ➤ Apertura de nuevos clientes. ➤ Descuido de algunas empresas de la competencia. ➤ Bajos niveles de capacitación por parte de la competencia. ➤ Falta de rapidez de la competencia en la atención de pedidos. |
| <p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Procesos burocráticos, especialmente. en la aprobación de pedidos. ➤ Débil trabajo en equipo. ➤ Baja frecuencia de visitas a los clientes. ➤ No existe recopilar de información sobre días festivos del cliente. ➤ Acercamiento muy débil con la mayoría de clientes. ➤ Pocas reuniones en fechas especiales con el cliente. ➤ Bajo nivel de amistad con los clientes. ➤ Falta de un programa de administración de clientes. ➤ Poca iniciativa por mejorar procesos. ➤ Falta coordinación de los despachos. ➤ Retraso en la entrega del producto. ➤ Bajos niveles de capacitación en productos tecnológicos. ➤ Alianzas estratégicas con empresas distribuidoras de la zona. ➤ Capacitaciones a Universidades y asesores de la zona. | <p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos genéricos con menor precio. ➤ La competencia fideliza a los clientes con viajes al extranjero. ➤ La competencia da sorpresas como: obsequios e incentivos a los clientes. ➤ Empresas que ofrecen mayor plazo de pago. ➤ Productos sustitutos. ➤ Distribuidores con sus propios productos. ➤ Innovaciones de la competencia en algunos productos. ➤ Fenómeno del niño. |

V. ANALISIS DE RELACIONES ENCUESTA A CLIENTES

| Dimensión | Pregunta | Siempre | Casi Siempre | Algunas Veces | Nunca | Estrategia | CRM |
|----------------|---|---------|--------------|---------------|-------|---|---|
| COMPRAS | Visita de Farmagro con frecuencia | 2 | 11 | 21 | 1 | Porque | Optimizar visitas: Base actualizada clientes, Disponibilidad, Coordinar Citas, Optimizar tiempos de visitas, Control de Promociones, Control de Status de Clientes. |
| | Farmagro tiene variedad de productos y conozco gran parte de ellos | 5 | 10 | 20 | 0 | Productos de acuerdo a la realidad agro | Clasifica a clientes que más compran o relevantes y darles mejor información de esos productos y de aquellos que no compran |
| | La presentación/imagen de los vehículos, el chofer, el vendedor, los productos de Farmagro es buena | 1 | 24 | 10 | 0 | Programa de Presentación y Atención al cliente | Porque. Mayor datos |
| | Precio de los productos de Farmagro es adecuado | 0 | 10 | 22 | 3 | Porque. Programa promociones, facilidades de pago | Volumen y frecuencia de ventas. Conocimiento de competencia. Sistema intercomunicado. |
| | Cuando me visita personal de Farmagro, se me permite que vea los productos y los pueda escoger | 24 | 9 | 2 | 0 | Programa de Presentación y Atención al cliente | Historial de productos que compran en clientes y/o zonas de los clientes |

| Dimensión | Pregunta | Siempre | Casi Siempre | Algunas Veces | Nunca | Estrategia | CRM |
|-----------|--|---------|--------------|---------------|-------|--|---|
| | En cuanto a calidad, los productos de Farmagro son mejores que otros de la competencia | 4 | 28 | 3 | 0 | Porque | Registro de Clientes, que cosa compran y ofrecer los mejores productos |
| | Existe amplio surtido de productos que normalmente pido y me entregan | 4 | 29 | 2 | 0 | Productos de acuerdo a la realidad agro | Registro de Clientes, que cosa compran y ofrecer los mejores productos |
| | Farmagro me entrega exhibidores para mostrar y almacenar lo que compro. | 1 | 0 | 1 | 33 | Programa de Promoción a Minoristas | Historial de productos que compran en clientes y/o zonas de los clientes |
| | El trato que recibo con los vendedores de Farmagro es cordial y los considero amigos | 7 | 11 | 17 | 0 | Programa de Presentación y Atención al cliente | Al conocer mejor a sus clientes la relación se mejora |
| | El personal de Farmagro me recibe devoluciones cuando tengo productos sobrantes a punto de vencer. | 1 | 2 | 6 | 26 | Programa de Promoción a Minoristas | Historial de compras por cantidad en relación a las fechas de vencimiento |
| | Cuando me visitan los vendedores de Farmagro; recibo alguna sorpresa como obsequios, incentivos, información sobre los productos, etc. | 3 | 0 | 20 | 12 | Programa de Promoción a Minoristas | Datos del cliente, de la empresa y anotaciones que permitan establecer relaciones más estrechas |

| Dimensión | Pregunta | Siempre | Casi Siempre | Algunas Veces | Nunca | Estrategia | CRM |
|------------------|--|---------|--------------|---------------|-------|--|--|
| SERVICIOS | Confío en que los productos de Farmagro que compro, me van a durar lo suficiente dentro de su fecha de vencimiento | 16 | 16 | 3 | 0 | Porque | Historial de compras y productos que compra para recomendar cantidades adecuadas de compra en relación a las fechas de vencimiento |
| | Tengo problemas de robo, estafa o algún acto de mala fe de parte del personal de Farmagro | 1 | 1 | 0 | 33 | Programa de Presentación y Atención al cliente | Qué problema. Relación de cliente y supervisión a través de los canales de comunicación del crm |
| | Estoy satisfecho con la rapidez del servicio cuando hago mis pedidos. | 1 | 23 | 11 | 0 | Programa de Presentación y Atención al cliente | Mejorar con autorizaciones en línea |
| | Los trabajadores de Farmagro son hábiles y rápidos en la cobranza | 14 | 15 | 6 | 0 | Programa de Capacitación Trabajadores | Base de datos de productos, compras y clientes en línea |
| | Siempre recibo servicios adicionales de parte de Farmagro, como por ejemplo: afiches, volantes, polos, gorros, promociones, etc. | 0 | 7 | 22 | 6 | Programa de Promoción a Minoristas | historia de compras, productos, frecuencias y con eso imprimir afiches para entregar |

| Dimensión | Pregunta | Siempre | Casi Siempre | Algunas Veces | Nunca | Estrategia | CRM |
|-----------|---|---------|--------------|---------------|-------|--|---|
| | Los trabajadores de Farmagro tienen sus productos bien clasificados y ordenados, tanto físicamente como en su lista de productos. | 3 | 24 | 7 | 1 | Programa de Capacitación Trabajadores | conocer al cliente personalizado de acuerdo a intenciones o gustos de compras de los clientes |
| | Frecuentemente recibo incentivos para ganar premios, puntos y ofertas de Farmagro | 1 | 6 | 9 | 19 | Programa de Promoción a Minoristas | Incentivos por volúmenes de venta de acuerdo a sus compras en cantidades, frecuencias, etc. |
| | Siempre me dan facilidades de pago cuando compro productos de Farmagro | 6 | 16 | 7 | 6 | Programa de Presentación y Atención al cliente | Evaluar y seleccionar a clientes para poder dar facilidades de pago de acuerdo a frecuencia y volumen de compras. |
| | Cuando hay campañas (navidad, escolar, etc.), productos Farmagro me da créditos especiales | 0 | 3 | 8 | 24 | Programa de Presentación y Atención al cliente | Evaluar y seleccionar a clientes para poder dar facilidades de pago de acuerdo a frecuencia y volumen de compras. |
| | Los productos que compro de Farmagro cobran adicionalmente por cajas u otros accesorios | 2 | 2 | 3 | 28 | Programa de Presentación y Atención al cliente | Evaluar y seleccionar a clientes para poder dar facilidades de pago de acuerdo a frecuencia y volumen de compras. |
| | Siempre tengo la seguridad de recibir los mejores precios para mi negocio. | 3 | 5 | 23 | 4 | Programa de Promoción a Minoristas | Evaluar y seleccionar a clientes para poder dar facilidades de pago de acuerdo a frecuencia y volumen de |

| Dimensión | Pregunta | Siempre | Casi Siempre | Algunas Veces | Nunca | Estrategia | CRM compras. |
|----------------|--|---------|--------------|---------------|-------|--|--|
| LEALTAD | Compro los productos de Farmagro porque siempre lo dicen los clientes y también lo piden | 13 | 13 | 9 | 0 | Programa de Presentación y Atención al cliente | Conocer a clientes para ofrecer Productos relacionados con promociones y ofertas para asegurar las recomendaciones a otros clientes. |
| | Siempre que me piden algún producto, compro productos de Farmagro y recomiendo su uso. | 4 | 3 | 27 | 1 | Programa de Presentación y Atención al cliente | Conocer a clientes para ofrecer Productos relacionados con promociones y ofertas para asegurar las recomendaciones a otros clientes. |

VI. FICHA 01: FORMULACION DE ESTRATEGIAS – OBJETIVOS

| ESTRATEGIA | DESCRIPCION | OBJETIVO | ACTIVIDADES INICIALES |
|-----------------------------------|---|---|---|
| GRADO DE LEALTAD DEL CLIENTE | Posicionar a los productos que distribuye Farmagro en el top of mind del cliente (Marca Farmagro sea la primera opción del cliente) | Mejorar rotación de producto y mejores ventas. | Hacer más visible la marca Farmagro (banners, layout) |
| CLUB DE CLIENTES PREFERENCIALES | Segmentar a clientes según criterios de Cantidad de pedidos, Cantidad de productos y monto de pedidos. | Fidelizar a los clientes dando ventajas exclusivas a los que pertenecen al club. | Identificar a los clientes más rentables y ofrecerles facilidades (Descuentos, créditos o incentivos) |
| EVENTOS A DISTRIBUIDORES | Eventos en puntos de ventas para apoyar a los distribuidores. | Informar a los distribuidores del uso de los productos. | Desarrollar programas de marketing BTL (no convencional, como activación de la marca Farmagro). |
| RELACIONES PUBLICAS | Fomentar buenas relaciones con distribuidores y clientes internos. | Mejorar los procesos haciéndolos oportunos y eficientes para que terminen en buenas relaciones con distribuidores. | Implementar un CRM para facilitar y mejorar las relaciones con los clientes. |
| MEJORAMIENTO DEL SERVICIO TÉCNICO | Mejora procesos de atención a clientes. | Mejorar los procesos haciéndolos oportunos y eficientes para que terminen en una buena atención a los clientes y empleados en la empresa. | Creación de manual de funciones para atención a los clientes que incluya alto conocimiento técnico de los productos a negociar. |
| MEJORA EN EL PUNTO DE VENTA | Actividades para mejorar la presencia de marcas y productos en los puntos de ventas (distribuidores). | Fomentar lealtad por una buena exhibición en los locales de los distribuidores de nuestros productos y servicios. | Reforzamiento de la visibilidad de la marca Farmagro y reforzamiento en programas de marketing BTL. |
| SINERGIA ENTRE DEPARTAMENTOS | Integración de cliente interno para lograr de manera eficiente los resultados en la empresa. | Integrar a todo el personal en el trabajo en equipo. | Implementación de un paquete de aplicaciones sinergia a todo nivel de la empresa (SOHO). |
| PROMOCIÓN DE PERSONAL | Desarrollo actitudes y habilidades de empleados logrando así desarrollo de talento y estabilidad laboral. | Promover empleados a mejores escalas de acuerdo a sus actitudes y habilidades. | Crear línea de carrera atractiva para los trabajadores. |

| ESTRATEGIA | DESCRIPCION | OBJETIVO | ACTIVIDADES INICIALES |
|-----------------------------------|---|--|--|
| TELE MERCADEO | Acción efectiva para tener un mejor servicio en cuanto a la atención al cliente. | Llegar a un acercamiento más oportuno y especializado para conseguir lealtad del cliente. | Con el apoyo del CRM crear nuevos canales de comunicación (Central telefónica, correos electrónicos, redes sociales y pagina web). |
| ALIANZA ESTRATÉGICA | Apoyo de mejores distribuidores para cubrir de mejor manera el mercado. | Lograr sobre los mismos distribuidores nuevos canales de distribución para extender catálogo de productos. | Lograr alianza estratégica con empresas de transporte para facilitar envíos de productos. |
| ENTRENAMIENT O DE EMPLEADOS | Capacitar en teoría y práctica sobre áreas que directamente intervienen en el proceso | Lograr mejor desempeño de cada área involucrada. | Programas de capacitación en aspectos de marketing, atención al cliente, administración. |

| ESTRATEGIA | DESCRIPCION | OBJETIVO | ACTIVIDADES INICIALES |
|---|---|--|---|
| GRADO DE LEALTAD DEL CLIENTE | Posicionar a los productos que distribuye Farmagro en el top of mind del cliente (Marca Farmagro sea la primera opción del cliente) | Mejorar rotación de producto y mejores ventas. | Hacer más visible la marca Farmagro (banners, layout) |
| CLUB DE CLIENTES PREFERENCIAL ES | Segmentar a clientes según criterios de Cantidad de pedidos, Cantidad de productos y monto de pedidos. | Fidelizar a los clientes dando ventajas exclusivas a los que pertenecen al club. | Identificar a los clientes más rentables y ofrecerles facilidades (Descuentos, créditos o incentivos) |
| EVENTOS A DISTRIBUIDORE S | Eventos en puntos de ventas para apoyar a los distribuidores. | Informar a los distribuidores del uso de los productos. | Desarrollar programas de marketing BTL (no convencional, como activación de la marca Farmagro). |
| RELACIONES PUBLICAS | Fomentar buenas relaciones con distribuidores y clientes internos. | Mejorar los procesos haciéndolos oportunos y eficientes para que terminen en buenas relaciones | Implementar un CRM para facilitar y mejorar las relaciones con los clientes. |

| ESTRATEGIA | DESCRIPCION | OBJETIVO | ACTIVIDADES INICIALES |
|-----------------------------------|---|---|--|
| | | con distribuidores. | |
| MEJORAMIENTO DEL SERVICIO TÉCNICO | Mejora procesos de atención a clientes. | Mejorar los procesos haciéndolos oportunos y eficientes para que terminen en una buena atención a los clientes y empleados en la empresa. | Creación de manual de funciones para atención a los clientes que incluya alto conocimiento técnico de los productos a negociar. |
| MEJORA EN EL PUNTO DE VENTA | Actividades para mejorar la presencia de marcas y productos en los puntos de ventas (distribuidores). | Fomentar lealtad por una buena exhibición en los locales de los distribuidores de nuestros productos y servicios. | Reforzamiento de la visibilidad de la marca Farmagro y reforzamiento en programas de marketing BTL. |
| SINERGIA ENTRE DEPARTAMENTOS | Integración de cliente interno para lograr de manera eficiente los resultados en la empresa. | Integrar a todo el personal en el trabajo en equipo. | Implementación de un paquete de aplicaciones sinergia a todo nivel de la empresa (SOHO). |
| PROMOCIÓN DE PERSONAL | Desarrollo actitudes y habilidades de empleados logrando así desarrollo de talento y estabilidad laboral. | Promover empleados a mejores escalas de acuerdo a sus actitudes y habilidades. | Crear línea de carrera atractiva para los trabajadores. |
| TELEMERCADEO | Acción efectiva para tener un mejor servicio en cuanto a la atención al cliente. | Llegar a un acercamiento más oportuno y especializado para conseguir lealtad del cliente. | Con el apoyo del CRM crear nuevos canales de comunicación (Central telefónica, correos electrónicos, redes sociales y pagina web). |
| ALIANZA | Apoyo de mejores distribuidores para | Lograr sobre los mismos distribuidores nuevos canales de | Lograr alianza estratégica con empresas de transporte para facilitar envíos de |

| ESTRATEGIA | DESCRIPCION | OBJETIVO | ACTIVIDADES INICIALES |
|----------------------------|---|---|--|
| ESTRATÉGICA | cubrir de mejor manera el mercado. | distribución para extender catálogo de productos. | productos. |
| ENTRENAMIENTO DE EMPLEADOS | Capacitar en teoría y práctica sobre áreas que directamente intervienen en el proceso | Lograr mejor desempeño de cada área involucrada. | Programas de capacitación en aspectos de marketing, atención al cliente, administración. |

VII. FICHA 02: FORMULACION DE ESTRATEGIAS - ACTIVIDADES

| ESTRATEGIA | ACTIVIDADES | RESPONSIBLE | PERIODO |
|--|--|--|----------------|
| GRADO DE LEALTAD DEL CLIENTE. Hacer más visible la marca Farmagro (banners, layout) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Formulario de control sobre productos que se exhiben en cada local. 2. Mobiliario (Cantidad, Ubicación, Diseño) utilizado para exhibir los productos. 3. Banners (Cantidad, Ubicación, Diseño) utilizado para informar los productos. | Gerencia Marketing | Trimestral |
| CLUB DE CLIENTES PREFERENCIALES. Identificar a los clientes más rentables y ofrecerles facilidades (Descuentos, créditos o incentivos). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Clasificar la cartera de clientes considerando: Niveles de compra, Lealtad. 2. Beneficios para fortalecer e incrementar lealtad a la empresa: Bonos, Descuentos, Créditos, Capacitación, Servicios de mantenimiento. | Gerencia de Marketing, Gerencia de Finanzas | Mensual |

| ESTRATEGIA | ACTIVIDADES | RESPONSIBLE | PERIODO |
|---|--|--|-------------------|
| <p>EVENTOS A DISTRIBUIDORES.</p> <p>Desarrollar programas de marketing BTL (no convencional, como activación de la marca Farmagro)</p> | <p>1. Segmentación por rubros (cultivos y áreas capacidad de cultivo)</p> | <p>Gerencia de Marketing.</p> | <p>Semestral.</p> |
| <p>RELACIONES PÚBLICAS.</p> <p>Implementar un CRM para facilitar y mejorar las relaciones con los clientes.</p> | <p>1. Base de datos actualizada de clientes tanto internos como externos, 2. Felicitaciones a empleados por Intranet por cumpleaños, ascensos, cumplir objetivos y eventos importantes. 3. Felicitaciones a distribuidores por cumpleaños, incrementos de capital, niveles de ventas, situación de locales, situación de personal.</p> | <p>Gerencia de Recursos Humanos Gerencia de Marketing</p> | <p>Diaria.</p> |
| <p>MEJORAMIENTO DEL SERVICIO SOPORTE.</p> <p>Creación de manual de funciones para atención a los clientes que incluya alto conocimiento técnico de los productos a negociar.</p> | <p>1. Proceso eficiente de Atención a Clientes en forma oportuna. 2. Ordenamiento de pedidos, reclamos, devoluciones. 3. Supervisión de pedidos, reclamos, devoluciones. 4. Capacitación a empleados en manejo de software CRM. 5. Programa de cumplimiento de Objetivos mensuales individuales y en grupo (áreas, departamentos).</p> | <p>Atención al cliente. Asistente Administración. Supervisor Operaciones</p> | <p>Mensual.</p> |

| ESTRATEGIA | ACTIVIDADES | RESPONSIBLE | PERIODO |
|--|--|---|--------------------|
| <p>MEJORA EN EL PUNTO DE VENTA.</p> <p>Reforzamiento de la visibilidad de la marca Farmagro y reforzamiento en programas de marketing BTL</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Recopila información de nuevos diseños de puntos de ventas para existentes y nuevos en puntos estratégicos. 2. Programa de Mantenimiento de Puntos de Ventas. 3. Programa de integración de equipos, capacitación y desarrollo. | <p>Asesor de Ventas. Gerencia de Mantenimiento.</p> | <p>Mensual.</p> |
| <p>SINERGIA ENTRE DEPARTAMENTOS.</p> <p>Implementación de un paquete de aplicaciones sinergia a todo nivel de la empresa (ZOHO).</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar aplicaciones para ayudar a cerrar más negocios en menos tiempo. 2. Implementar aplicaciones para potenciar su fuerza de trabajo logrando colaborar y transformar la manera en que trabajan en su relación empleado – cliente. 3. Implementar aplicaciones que permitan simplificar los procesos de negocio complejos haciendo el trabajo de su equipo más fácil. 4. Implementar aplicaciones en la nube para resolver procesos de comunicación entre clientes internos y externos, generando confianza y seguridad y oportunidad en el proceso de datos. 5. Implementar aplicaciones para estar justo donde están sus clientes. 6. Implementar aplicaciones para automatizar los procesos de recursos humanos y poder concentrarse más en sus empleados. | <p>Gerencia de Administración. Gerencia de Finanzas. Gerencia de Recursos Humanos</p> | <p>Permanente.</p> |

| ESTRATEGIA | ACTIVIDADES | RESPONSIBLE | PERIODO |
|--|---|---|--------------------|
| <p>PROMOCIÓN DE PERSONAL.</p> <p>Crear línea de carrera atractiva para los trabajadores.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Inventario de recursos Humanos. 2. Inventario de competencias. 3. Planificación Estratégica de Recursos Humanos. | <p>Todas las gerencias.</p> | <p>Anual.</p> |
| <p>TELE MERCADEO.</p> <p>Con el apoyo del CRM crear nuevos canales de comunicación (Central telefónica, correos electrónicos, redes sociales y pagina web).</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de un programa de CRM. <ol style="list-style-type: none"> a. Actualización de datos de clientes y distribuidores, b. Diseño y creación de canales y medios de comunicación, c. Diseño y creación de sitio web y e-mail marketing, d. Diseño e implementación de presencia en redes sociales. | <p>Gerencia de Marketing.</p> | <p>Permanente.</p> |
| <p>ALIANZA ESTRATÉGICA.</p> <p>Lograr alianza estratégica con empresas de transporte para facilitar envíos de productos.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño e implementación de Alianzas Estratégicas con empresas de transporte para facilitar envíos de productos. 2. Diseño e implementación de Alianzas Estratégicas con distribuidores de acuerdo al nivel. | <p>Gerencia de Administración.</p> | <p>Permanente.</p> |
| <p>ENTRENAMIENTO DE EMPLEADOS.</p> <p>Programas de capacitación para empleados en aspectos de marketing, atención al cliente, administración.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación a empleados (Directivos y no directivos) en aspectos de marketing, atención al cliente, administración. 2. Capacitación a empleados (Directivos y no directivos) en uso de herramientas TIC para lograr competitividad. | <p>Gerencia de Recursos Humanos, Marketing, Administración.</p> | <p>Trimestral.</p> |

VIII. FICHA 03: FORMULACION DE ESTRATEGIAS – DIMENSION – ESTRATEGIA – ACTIVIDADES

| DIMENSION | ESTRATEGIA | ACTIVIDADES |
|-----------|------------------------------|---|
| COMPRAS | MEJORA EN EL PUNTO DE VENTA. | <p>Recopila información de nuevos diseños de puntos de ventas para existentes y nuevos en puntos estratégicos.</p> <p>Programa de Mantenimiento de Puntos de Ventas.</p> <p>Programa de integración de equipos, capacitación y desarrollo.</p> |
| | TELE MERCADEO. | <p>Implementación de un programa de CRM.</p> <p>Actualización de datos de clientes y distribuidores,</p> <p>Diseño y creación de canales y medios de comunicación,</p> <p>Diseño y creación de sitio web y e-mail marketing,</p> <p>Diseño e implementación de presencia en redes sociales.</p> |
| | ALIANZA ESTRATÉGICA. | <p>Diseño e implementación de Alianzas Estratégicas con empresas de transporte para facilitar envíos de productos.</p> <p>Diseño e implementación de Alianzas Estratégicas con distribuidores de acuerdo al nivel.</p> |
| | SINERGIA ENTRE DEPARTAMENTOS | <p>Implementar aplicaciones para ayudar a cerrar más negocios en menos tiempo.</p> <p>Implementar aplicaciones para estar justo donde están sus clientes.</p> |

| | | |
|-----------------|---|---|
| SERVICIO | RELACIONES PÚBLICAS. | <p>Base de datos actualizada de clientes tanto internos como externos,</p> <p>Felicitaciones a empleados por Intranet por cumpleaños, ascensos, cumplir objetivos y eventos importantes.</p> <p>Felicitaciones a distribuidores por cumpleaños, incrementos de capital, niveles de ventas, situación de locales, situación de personal.</p> |
| | MEJORAMIENTO DEL SERVICIO SOPORTE. | <p>Proceso eficiente de Atención a Clientes en forma oportuna.</p> <p>Ordenamiento de pedidos, reclamos, devoluciones.</p> <p>Supervisión de pedidos, reclamos, devoluciones.</p> <p>Capacitación a empleados en manejo de software CRM.</p> <p>Programa de cumplimiento de Objetivos mensuales individuales y en grupo (áreas, departamentos).</p> |
| | PROMOCIÓN DE PERSONAL. | <p>Inventario de recursos Humanos.</p> <p>Inventario de competencias.</p> <p>Planificación Estratégica de Recursos Humanos.</p> |
| | ENTRENAMIENTO DE EMPLEADOS | <p>Capacitación a empleados (Directivos y no directivos) en aspectos de marketing, atención al cliente, administración.</p> <p>Capacitación a empleados (Directivos y no directivos) en uso de herramientas TIC para lograr competitividad.</p> |

| | | |
|----------------|--|---|
| | SINERGIA ENTRE DEPARTAMENTOS | <p>Implementar aplicaciones para potenciar su fuerza de trabajo logrando colaborar y transformar la manera en que trabajan en su relación empleado – cliente.</p> <p>Implementar aplicaciones que permitan simplificar los procesos de negocio complejos haciendo el trabajo de su equipo más fácil.</p> <p>Implementar aplicaciones en la nube para resolver procesos de comunicación entre clientes internos y externos, generando confianza y seguridad y oportunidad en el proceso de datos.</p> <p>Implementar aplicaciones para automatizar los procesos de recursos humanos y poder concentrarse más en sus empleados.</p> |
| LEALTAD | GRADO DE LEALTAD DEL CLIENTE. | <p>Formulario de control sobre productos que se exhiben en cada local.</p> <p>Mobiliario (Cantidad, Ubicación, Diseño) utilizado para exhibir los productos.</p> <p>Banners (Cantidad, Ubicación, Diseño) utilizado para informar los productos.</p> |
| | CLUB DE CLIENTES PREFERENCIALES | <p>Clasificar la cartera de clientes considerando: Niveles de compra, Lealtad.</p> <p>Beneficios para fortalecer e incrementar lealtad a la empresa: Bonos, Descuentos, Créditos, Capacitación, Servicios de mantenimiento.</p> |
| | EVENTOS A | <p>Segmentación por rubros (cultivos y áreas capacidad de cultivo)</p> |

| | | |
|--|-------------------------------|--|
| | DISTRIBUIDORES. | |
| | SINERGIA ENTRE DEPARTAMENTOS. | <p>Implementar aplicaciones para potenciar su fuerza de trabajo logrando colaborar y transformar la manera en que trabajan en su relación empleado – cliente.</p> <p>Implementar aplicaciones en la nube para resolver procesos de comunicación entre clientes internos y externos, generando confianza y seguridad y oportunidad en el proceso de datos.</p> <p>Implementar aplicaciones para estar justo donde están sus clientes.</p> |

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Respecto al trato que reciben los clientes corporativos por parte de los vendedores de Farmagro se tiene el 20 % de los clientes considera que siempre el trato es cordial y los considera amigos; Moreno (2012), encontró en su investigación que la calidad de la atención, es decir la atención de los mozos y de los demás miembros del personal de contacto, la plana del restaurante opina que hay mucho respeto entre ellos y con los clientes, el personal expresó que ellos ofrecen su amistad y que su presentación física es correcta. Flores (2011), al respecto sostiene que la confianza mutua y satisfacción al cliente es el reto más importante que debe merecer una ponderación considerable por parte de las empresas, ya que la satisfacción del cliente obedece a la calidad del producto y del servicio prestado por parte de la empresa.

En relación a los precios que ofrece Farmagro, el 28.6% de los clientes corporativos considera que los precios que se ofrecen son casi siempre adecuados, sin embargo el 62.9% considera que estos precios son algunas veces adecuados y hay un 8.6% respondió que nunca son adecuado; Moreno (2012) sostiene que respecto a los precios existe una amplia gama de opiniones, la mayoría señala que el precio es justo; reconocen que el restaurante es costoso pero piensan que han pagado esa cantidad de dinero pero obtendrán una recompensa por el alto nivel de servicio, por la calidad y por las instalaciones de lujo del local. Sin embargo otros piensan que la relación precio/calidad no es justa y por ello consideran que los precios son muy caros. Kloter y Armstrong (2012) sostienen al respecto que después de desarrollar sus estrategias y estructuras de precios, las empresas a menudo enfrentan situaciones en las que deben iniciar los cambios de precio por los competidores.

Con respecto a la opinión de los clientes corporativos con relación a los incentivos, obsequios e información, que reciben por parte de los vendedores de Farmagro, el 57.1% afirma que algunas veces recibe un incentivo, el 8.6 % casi siempre, y el 34.3% nunca recibe obsequio; Moreno (2012), nos comenta que una forma efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones

que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos. Kloter & Armstrong (2012), manifiesta al respecto que la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta del producto o servicio.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se determina que la empresa Farmagro S.A. es percibida de una manera positiva, obteniendo resultados favorables en lo que respecta al producto que distribuye y a la manera en que es ofrecida, con los diversos beneficios que la entidad brinda. Aun así se observan diversas deficiencias por mejorar resaltando el corto acercamiento de la empresa hacia sus clientes corporativos.

- Farmagro S.A. posee fortalezas tales como su solidez financiera, genera productos con altos índices de calidad, cuenta con un almacén en la zona tributos que han servido para forjar prestigio y experiencia. Así mismo cuenta con oportunidades tales como el incremento de la tecnología y la globalización para generarse nuevos campos de acción, Por otro lado se observaron debilidades como las escasas visitas y precaria relación interpersonal con los clientes, sumándole a que existe escasa capacitación en recursos tecnológicos. Se encontró también que la empresa cuenta con factores externos que pueden influenciar de manera negativa a la entidad, entre lo más resaltante se encuentra el incremento de productos genéricos que pueden ser ofrecidos a bajos precios y la estrategias de obsequios y privilegios que ofrece la competencia.

- Se identificó que los factores resaltantes que sustentan el plan de marketing relacional son la permanente relación con los usuarios, así mismo generar empatía a través de diversas estrategias y actividades, brindar un servicio personalizado, que los clientes perciban un trato preferente, contando con información privilegiada y una afinidad familiarizada, con ello se logrará la preferencia de los productos que la empresa comercializa.

-- El plan de acción de la empresa Farmagro se centralizó en poner al usuario o cliente como prioridad debido a las carencias que se han observado. Buscar un grado mayor de relación y prioridad dirigida al los beneficiarios es lo que llevará a conseguir la fidelidad de los mismos.

5.2 Recomendaciones

- Al gerente general de Farmagro Ing. Rubén Carrasco de Lama, para la implementación Del programa propuesto en este trabajo de investigación Como es el Plan Estratégico de Marketing Relacional para elevar los niveles de fidelización de los clientes y esto ayude a incrementar sus ventas.
- Se recomienda que el administrador de la empresa Farmagro en Piura debe de capacitar a su equipo de trabajo para que también tengan un mejor trato con los clientes.
- Se recomienda a los ingenieros promotores y de desarrollo acercarse un poco más al cliente, haciendo sentir trato preferente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrón, L. (2011). *Marketing relacional como estrategia de los negocios en el Perú*. Universidad Mayor de San Marcos. Lima

Chiesa de Negri, C. (2015) *CRM las cinco pirámides del marketing relacional*. Ed. Diusto. Barcelona

De Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25-42.

Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4857253>

Fernández, J. G. (2012). *La fidelidad de clientes en centros de fitness privados españoles: la cadena de creación y percepción de valor* (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).

Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=44498>

Flores (2011). Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno. *COMUNICACIÓN: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2(1), 5.

Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3759655>

García, E. (2011). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. Netbiblo.

Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HN-ouMHamlAC&oi=fnd&pg=PA25&dq=Marketing+Relacional+cree+un+plan+de+incentivos+eficaz&ots=AZoVt2jOo_&sig=fs0K_74nsfRAdU4bl51j9LdBOc8

García, E. & Musitu, G. (2011). *Marketing Relacional en las propuestas de mejora en el perfeccionamiento empresarial*. 2da ed. Ed: Real. Málaga.

- García, E. & Musitu, G. (2012). *Estrategias de Marketing como métodos funcionales en la empresa actual*. 5ta. Ed. Ed: Real. Málaga
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Ed: Ediciones de la U. Bogotá
- Kotler, P. & Armstrong, L. (2013) *Fundamentos del marketing*. Ed: Decimoprimer. México DF.
- Mendoza, M., & Vilela, Y. (2015). *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny SAC de la ciudad de Trujillo en el año 2014*.
- Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/706>
- Montoya, Alveiro, Saavedra & Ramiro (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1), 0-0.
- Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082013000100005&script=sci_arttext
- Moreno, J. (2013). *Medición de satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*.
- Recuperado de: <http://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/1648>
- Niño de Guzmán, K. (2014). *Estrategia de Marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Universidad Mayor de San Marcos. Lima
- Puig, M. S., Baños, R. V., & Esteban, M. P. S. (2014). El análisis cualitativo de datos con ATLAS. ti. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 7(2), 119-133.
- Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/REIRE/article/view/278698>
- Salcedo, M. (2015). *Fidelización del cliente: la mejor manera para lograr el sostenimiento de las empresas*. Ed: Río Blanco. Bogotá.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización. Cómo obtener clientes satisfechos, leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Recuperado de: [http://www.sidalc.net/cgi-](http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UCC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=140837)

[bin/wxis.exe/?IsisScript=UCC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=140837](http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UCC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=140837)

Soler, M. (2012). *Las estrategias del marketing actual aplicado a la empresa del nuevo milenio*. 3ra ed. Ed: Continental. Buenos Aires

Tarnos, L. (2012). *Marketin funcional y difelización del cliente*. 4ta ed. Ed: Reyes Rojos. Medellín

Troner, J. (2013). *Marketing Relacional. Conceptos, definiciones y metodologías*. Ed: Santillana. México DF

Wakabayashi, J. (2012). *La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú*. Universidad & Empresa, 14(23), 71-90.

Recuperado de:

<http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2445>

ANEXOS

ANEXO A1

ENCUESTA DE FIDELIZACION DE LA EMPRESA FARMAGRO:

FUENTE: DE GUZMAN (2014)

MODIFICADA POR EL AUTOR DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

A. Inicio de la encuesta:

Buenos días/tardes. Mi nombre es Jimmy, estoy realizando un estudio sobre la fidelidad de la marca Farmagro con sus principales clientes en el departamento de Piura. La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con el desarrollo e implementación de programas y proyectos relacionados con el tema. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

B. Datos referenciales

Nombre: _____

Razón Social: _____

Marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio

En la encuesta se evalúan tres Dimensiones: Compra, Servicios y Lealtad

I COMPRA

1. Con que Frecuencia Farmagro me visita:
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Nunca
2. Farmagro tiene una gran variedad de productos y conozco gran parte de ellos:
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Nunca
3. La presentación/imagen de los vehículos, el vendedor y los productos de Farmagro es buena:
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas Veces
 - d) Nunca

4. El precio de los Productos de Farmagro es adecuado:
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas Veces
 - d) Nunca
5. Cuando me visita personal de Farmagro, se me permite que vea los productos y los pueda escoger:
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Nunca
6. En cuanto a calidad, los Productos de Farmagro son mejores que otros de la competencia:
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) nunca
7. Existe amplio surtido de productos que normalmente pido y me entregan:
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Nunca
8. Farmagro me entrega exhibidores para mostrar y almacenar lo que compro:
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Nunca
9. El trato que recibo con los vendedores de Farmagro es cordial y los considero amigos:
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Nunca

10. El personal de Farmagro me recibe devoluciones cuando tengo productos sobrantes a punto de vencer:
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Nunca
11. Cuando me visitan los vendedores de Farmagro recibo alguna sorpresa como obsequios, incentivos, información sobre los productos, etc:
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Nunca
12. Confío en que los Productos de Farmagro que compro me van a durar lo suficiente dentro de su fecha de vencimiento:
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Nunca
13. tengo problemas de robo, estafa o algún acto de mala fe de parte del personal de Farmagro:
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Nunca

II SERVICIOS

14. Estoy satisfecho con la rapidez del servicio cuando hago mis pedidos:
- a) Siempre
 - b) Casi Siempre
 - c) Algunas Veces
 - d) Nunca
15. Los trabajadores de Farmagro son hábiles y rápidos en la cobranza:
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Nunca

16. Siempre recibo servicios adicionales de parte de Farmagro, como por ejemplo: afiches, volantes, polos, gorros, promociones, etc.:
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Nunca
17. Los trabajadores de Farmagro tienen sus productos bien clasificados y ordenados, tanto físicamente como en su lista de productos:
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Nunca
18. Frecuentemente recibo incentivos para ganar premios, puntos y ofertas de Farmagro:
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Nunca
19. Siempre me dan facilidades de pago cuando compro productos de Farmagro:
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Nunca
20. Cuando hay campañas (navidad, escolar, etc.), Farmagro me da créditos especiales:
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Nunca
21. Los Productos de Farmagro cobran adicionalmente por cajas u otros accesorios:
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Algunas veces
 - d) Nunca

22. Siempre tengo la seguridad de recibir los mejores precios para mi negocio:

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca

III LELTAD

23. Compro los Productos de Farmagro porque siempre lo dicen los clientes y también lo piden:

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca

24. Siempre que me piden algún producto, compro Productos de Farmagro y recomiendo su uso:

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Nunca

Anexo A2

CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD:

FUENTE: IBERTIC

MODIFICADA POR EL AUTOR DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

A. Inicio de la entrevista:

Buenos días/tardes. Mi nombre es Jimmy, estoy realizando un estudio sobre la fidelidad de la marca Farmagro con sus principales clientes en el departamento de Piura. La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con el desarrollo e implementación de programas y proyectos relacionados con el tema. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera. Cabe aclarar que la información es sólo para nuestro trabajo, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante. Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes. ¿Existe algún inconveniente en que grabemos

la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.
¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

B. Datos personales

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cargo?

C. Imagen de la empresa Farmagro

1. Si yo le digo Farmagro S.A ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?
2. Hoy en día, ¿Qué beneficios cree que aporta Farmagro a su representada? ¿Por qué? ¿En qué se benefician?
3. ¿Les lleva mucho tiempo acceder a una recompensa?
4. ¿Está satisfecho?
5. ¿Nos recomendaría? ¿Volverá a comprarnos?
6. ¿Reciben alguna felicitación por un día especial? ¿Esto sería importante?
7. A nivel personal ¿Ud. utiliza algún producto de Farmagro? ¿Cuáles? ¿Para qué?

D. Imagen que representa Farmagro en su empresa.

1. ¿Cuáles son las ventajas de utilizar los productos de Farmagro en su empresa?
2. ¿Cuáles son las principales limitaciones u obstáculos que le genera su uso?
3. ¿Qué representa para Ud. Los productos de Farmagro? ¿Qué motivó la incorporación de estas productos en la su representada? ¿Cómo se fueron incorporando? ¿Con qué finalidad?
4. ¿Qué obstáculos ve para incrementar el uso productos de Farmagro? ¿Qué tipo de materiales, documentos, capacitaciones necesitarían para incorporar o incrementar el uso de los productos de Farmagro? ¿Qué les gustaría recibir?

E. Imagen de los productos de Farmagro.

1. Si tuviera que pensar en una palabra para describir a los productos de Farmagro, que es lo primero que le viene a la mente... ¿Con qué palabra los describiría? ¿Por qué?
2. Aquí en su empresa ¿tienen productos de Farmagro? ¿Funcionan bien? ¿Cómo accedieron a ellas?

F. Proyección al futuro

1. Ahora bien, para terminar ¿cómo se imagina Farmagro dentro de 10 años en relación a la fidelización con ustedes?
2. ¿Cuáles son las principales barreras para el uso masivo en su empresa?

3. ¿Cuáles son las principales necesidades para su incorporación completa o para su incremento en el uso?
4. ¿Qué será lo mejor y lo peor de usar más productos de Farmagro en su empresa?
5. Finalmente, ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

¡Muchas Gracias!

Anexo A3

Validación del plan estratégico de marketing relacional por expertos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO - CHICLAYO
FICHAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME SOBRE EL JUICIO DEL EXPERTO DE LA PROPUESTA

I. DATOS GENERALES

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO : VALENCIA ZUÑIGA ALVARO RAUL
 1.2. INSTITUCIÓN DONDE LABORA : CREA+ ESTUDIO SAC
 1.3. TÍTULO PROFESIONAL : PUBLICISTA
 1.4. GRADO ACADÉMICO : TECNICO
 1.5. DENOMINACIÓN DE LA PROPUESTA : PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING RELACIONAL PARA ELEVAR LOS NIVELES DE FIDELIDAD DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA FARMAGRO S.A EN LA REGIÓN PIURA, 2016

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | | | | BASTA | | | | REGULAR | | | | BUENA | | | | MUY BUENA | | | |
|----------------|--|------------|----|----|----|-------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-----------|----|----|-----|
| | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| FUNDAMENTACIÓN | La propuesta está debidamente fundamentada | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| CLARIDAD | El texto formulado es claro y preciso | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| OBJETIVO | Sus objetivos están debidamente formulados en concordancia con los valores | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |
| ACTUALIZACIÓN | Contempla el avance de la ciencia y la tecnología | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| ORGANIZACIÓN | Esta organizada en forma lógica | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| SUFICIENCIA | Contempla aspectos cuantitativos y cualitativos | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| CONSISTENCIA | El texto formulado es coherente y consistente | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| COHERENCIA | Entre sus objetivos, actividades, recursos, estrategias e ideas | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| METODOLÓGICA | La estrategia responde al propósito de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

EL PLAN DE MARKETING PUEDE SER APLICABLE EN LA EMPRESA EN MENCIÓN TENIENDO EN CUENTA SU ESTRUCTURA Y EL PLAN DE ACTIVIDADES.
 SE RECOMIENDA REALIZAR UNA EVALUACIÓN TRIMESTRAL DE LO EJECUTADO.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 88 PUNTOS Debe ser \geq 80 puntos.

Chiclayo, 08 DE FEBRERO DEL 2018



TEC. ALVARO RAUL VALENCIA ZUÑIGA (GERENTE)
 DNI 42233549
 TELÉFONO 990004881

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO - CHICLAYO
FICHAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME SOBRE EL JUICIO DEL EXPERTO DE LA PROPUESTA

I. DATOS GENERALES

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO** : ESCUDERO TENAZOA JESSICA
1.2. INSTITUCIÓN DONDE LABORA : CREA+ ESTUDIO SAC
1.3. TÍTULO PROFESIONAL : ADMINISTRADORA
1.4. GRADO ACADÉMICO : MAGÍSTER
1.5. DENOMINACIÓN DE LA PROPUESTA : **PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING RELACIONAL PARA ELEVAR LOS NIVELES DE FIDELIDAD DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA FARMAGRO S.A EN LA REGIÓN PIURA, 2016**

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | | | | BAJA | | | | REGULAR | | | | BUENA | | | | MUY BUENA | | | | |
|----------------|--|------------|----|----|----|------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-----------|----|----|-----|--|
| | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| FUNDAMENTACIÓN | La propuesta está debidamente fundamentada | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| CLARIDAD | Esta formulada con lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| OBJETIVIDAD | Sus objetivos están debidamente formulados, en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| ACTUALIZACIÓN | Contempla el avance de la ciencia y la tecnología | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| ORGANIZACIÓN | Esta organizado en forma lógica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| SUFICIENCIA | Comprende aspectos cuantitativos y cualitativos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| CONSISTENCIA | Esta basado en aspectos teórico científicos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| COHERENCIA | Entre los objetivos, actividades, variables, indicadores o ítems. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | |
| TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

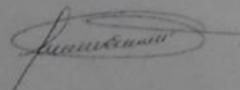
II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

EL PLAN DE MARKETING PUEDE SER APLICABLE EN LA EMPRESA EN MENCIÓN TENIENDO EN CUENTA SU ESTRUCTURA Y EL PLAN DE ACTIVIDADES.

SE RECOMIENDA REALIZAR UNA EVALUACIÓN TRIMESTRAL DE LO EJECUTADO.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN. 86 PUNTOS Debe ser ≥ 80 puntos.

Chiclayo, 08 DE FEBRERO DEL 2018



MBA. JESSICA ESCUDERO TENAZOA (ADMINISTRADORA)

DNI 42982123

TELÉFONO 977471534

Anexo A4

Resolución para realizar el proyecto de investigación



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 636– 2016– EPG – UCV

Pimentel, 31 de agosto del 2016

VISTO:

El Informe N°001-2016 con fecha de recepción 20 de julio del 2016, emitido por el Ms.C. Juan Manuel Antón Pérez; docente asesor de la experiencia curricular Proyecto de Investigación del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA; quien solicita la emisión de la resolución de los proyectos de investigación de los estudiantes que han cumplido con los requisitos establecidos por la Escuela de Posgrado. Y;

CONSIDERANDO:

Que, los estudiantes ingresaron al Programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA, I Promoción del semestre académico 2015-O, Sede Chiclayo; y estando a lo dispuesto en el Art. 48° de la Ley Universitaria N° 30220, y al Art. 17° del Reglamento de Investigación, de la ESCUELA DE POST GRADO-UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, solicitan el registro de los títulos.

| N° | AUTORES | TÍTULO |
|----|--|--|
| 1 | Br. CRISANTO BURGA EDWIN JAVIER | FACTORES RELACIONADOS A LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS AGENTES MULTIREDES DEL BANCO DE LA NACIÓN. DISTRITO DE LA VICTORIA - CHICLAYO PARA. 2016 |
| 2 | Br. DÁVILA GONZÁLEZ PERCY | PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS NATURALES TIPO GOURMET EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE 2016 |
| 3 | Br. DÍAZ PÉREZ FRANZ ROMEL | PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SEGUROS DE SEPELIO, ONCOLÓGICO Y DE ENFERMEDADES GRAVES.BANCO DE LA NACIÓN DE CHEPÉN Y SUS TRES DEPENDENCIAS - 2016 |
| 4 | Br. ESCUDERO TENAZOA. JESSICA | PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA CREA + ESTUDIO S.AC., EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE, 2016. |
| 5 | Br. ESTELA DELGADO NÉSTOR | PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EXPANSIÓN EN EL MERCADO NACIONAL EN BASE A LA COMPETITIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LAS VENTAS DE SACOS DE POLIPROPILENO. EMPRESA ATLANTICA S.R.L. CHICLAYO, 2017 - 2018. |
| 6 | Br. INCHAUSTEGUI GARCÍA CARLOS ALFONSO ENRIQUE | IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA NORTON GHOST PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO INFORMÁTICO EN ESTUDIANTES, DOCENTES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN - 2016. |
| 7 | Br. LOZANO DÍAZ JULIO CÉSAR | PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE CALIDAD Y CONFORT DE LA EMPRESA BABY INDUSTRIAS DEL PERÚ E.I.R.L EN LOS COMERCIANTES MAYORISTAS DE LA REGIÓN NORTE. 2016 |
| 8 | Br. MERCADO GUARNIZ MIGUEL ANGEL | ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE CRÉDITO A CLIENTES APTOS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN EL BANCO DE LA NACIÓN DE CONTUMAZÁ - CAJAMARCA 2016* |
| 9 | Br. SANDOVAL LAMADRID JHONNY WILFREDO | PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL BALANCED SCORECARD PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN 2016-2021. |
| 10 | Br. SEMPÉRTEGUI MELENDEZ DANITZA | FACTORES RELACIONADOS A LAS COMPETENCIAS PROPIAS DEL EMPRENDEDOR SOCIAL EN ESTUDIANTES DEL ÚLTIMO CICLO DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN. CHICLAYO. 2016 |
| 11 | Br. SILVA LEÓN PEDRO MANUEL | MODELO ÓPTIMO DE LA CALIDAD Y DEL TIEMPO DE LA ATENCIÓN EN EL SERVICIO QUE BRINDAN LAS OPERADORAS DE TELEFONÍA CELULAR DE LA REGION LAMBAYEQUE. 2016. |
| 12 | Br. SILVA LÓPEZ ROLANDO MARCIAL. | ESTRATEGIA DE MARKETING DE AGROQUÍMICOS DE ACEPTACIÓN DEL AGRICULTOR PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE BAYERCROPSCIENCE EN EL CULTIVO DE ARROZ EN EL VALLE CHANCAY LAMBAYEQUE - 2016 |

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Pimentel Km. 3.5.
Tel.: (074) 481 616 Anx.: 6514.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

| N° | UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | TÍTULO |
|----|-------------------------------------|--|
| 13 | Br. SORIANO TORRES PAULO EDUARDO | FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE JOYAS DE PLATA AL MERCADO ALEMÁN POR LA ASOCIACIÓN KORIWASI - CAJAMARCA, 2016. |
| 14 | Br. TÁVARA CARRILLO JIMMY ALONSO | PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING RELACIONAL PARA ELEVAR LOS NIVELES DE FIDELIDAD DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA FARMAGRO S.A EN LA REGIÓN PIURA, 2016 |
| 15 | Br. TEPE SÁNCHEZ CÉSAR AUGUSTO | PROPUESTA DE UNA EMPRESA AUTOGESTIONARIA DE CAPACITACIÓN Y DE PILADO DE ARROZ PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DEL PRODUCTOR ARROCERO. COMISIÓN DE USUARIOS DE AGUA DE RIEGO DE NUEVA CAJAMARCA DEL VALLE DEL ALTO MAYO DE LA REGIÓN SAN MARTÍN, 2016. |
| 16 | Br. TORO FENCO EVERHT GUILLERMO | PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE CLIENTES DE LA BANCA EXCLUSIVA SEGÚN DIMENSIONES DEL TEST SERVQUAL EN EL BANCO DE CRÉDITO. REGIÓN LAMBAYEQUE 2016. |

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas por la Directora de la Escuela de Posgrado:

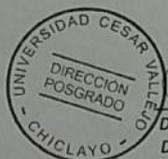
SE RESUELVE:

Art. 1º APROBAR EL REGISTRO DE LOS PROYECTOS DE TESIS cuyos títulos y autores de los Proyectos de tesis se han descrito en el considerando.

Art. 2º DESIGNAR, al docente Ms.C. Juan Manuel Antón Pérez, como asesor de los proyectos de tesis mencionados en el artículo 1º.

Art. 3º AUTORIZAR, a los interesados, a realizar todo trámite académico y administrativo en nuestra casa superior de estudios.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Mercedes Collazos Alarcón
 Dra. Mercedes Collazos Alarcón
 Directora Escuela de Postgrado
 Universidad César Vallejo Chiclayo

CC. Archivo EPG, Investigación, interesado.

CAMPUS CHICLAYO
 Carretera Pimentel Km. 3.5.
 Tel.: [074] 481 616 Anx. 6514.

fb/ucv.peru
 @ucv_peru
 #saliradelante
 ucv.edu.pe