



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Fidelización de Clientes para la empresa TI Soluciones de Negocios SAC,
Pueblo Libre, Lima-2020**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Quevedo Torres, María Alejandra (ORCID: 0000-0003-0581-3222)

ASESOR:

Dr. Nolzco Labajos, Fernando Alexis (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo de Habilidades Gerenciales

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicado a dios por ser mi guía en cada uno de mis proyectos y por la fuerza que me brinda.

A mi familia por brindarme siempre su apoyo incondicional.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo por los conocimientos adquiridos que motivaron a mi desarrollo profesional. Y la empresa TI Soluciones de Negocios SAC por permitirme obtener la información necesaria para el presente caso de estudios.

Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. Introducción	1
II. Método	17
2.1 Tipo y diseño de investigación	17
2.2 Escenario de estudio	17
2.3 Participantes	18
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
2.5 Procedimiento	19
2.6 Métodos de análisis de información	19
2.7 Aspectos éticos	19
III. Resultados	20
IV. Discusión	27
V. Conclusiones	30
VI. Recomendaciones	31
Referencias	32

Anexos

Anexo 1:	Matriz de categorización	38
Anexo 2:	Matriz de consistencia	39
Anexo 3:	Transcripción de entrevistas	40
Anexo 4:	Evidencias	52
Anexo 5:	Evidencia del procesamiento	53
Anexo 6:	Acta de aprobación de originalidad	54
Anexo 7:	Pantallazo turnitin	55
Anexo 8:	Formulario de autorización para publicación electrónica	56
Anexo 9:	Autorización de la versión final del trabajo de investigación	57

Índice de figuras

	Pág.	
Figura 1:	Componentes de Fidelización	6
Figura 2:	Sistemas de Fidelización	6
Figura 3:	El trébol de la fidelización	8
Figura 4:	El paradigma de satisfacción – insatisfacción	9
Figura 5:	Relación entre vinculación, retención, y fidelización	10
Figura 6:	La cadena de la lealtad	11
Figura 7:	Mecánica para generar lealtad del cliente	11
Figura 8:	Proposed research framework	12
Figura 9:	Modelo de Leonard Berry (1981)	13
Figura 10:	Modelo gráfico de la Comunicación	14
Figura 11:	Fidelización	20
Figura 12:	Categoría de marketing interno	21
Figura 13:	Categoría de proceso de incentivos	22
Figura 14:	Categoría de proceso de comunicación	23
Figura 15:	Categoría de procesos de información	24

Resumen

El propósito del presente trabajo de investigación fue analizar la importancia de como son aplicables los procesos adecuados que se desarrollan en la compañía, y cómo abordar los procesos de fidelización al cliente, esto en consecuencia permitirá observar que elementos se deben mejorar para un mejor proceso óptimo y de mayor alcance para los socios de dicha organización. Así mismo, el trabajo de campo permite amoldar el estudio de modo que los resultados útiles y de luces de posibles beneficios para investigaciones similares.

El tipo de investigación presentado es de enfoque cualitativo dado que se abordará situaciones naturales utilizando la observación de la realidad y experiencias del cliente interno como externo. Esto se tomará a través de una guía de entrevista la cual nos permitirá construir a través de palabras claves conclusiones en el sistema de información en base a las 4 sub categorías que emergen de nuestra categoría “Fidelización”.

Dada nuestros resultados a través de nuestros diferentes redes podemos mencionar algunos códigos tales como; compromiso del colaborador, cliente satisfecho las cuales son identificadas plenamente por el cliente interno. Las relaciones interpersonales, actualización de datos, integración de información e incentivos son la clave del éxito que se ha venido teniendo para una fidelización de confianza y de experiencia significativa para el cliente. A si mismo el soporte técnico generan la confianza para el usuario y por ende brinda seguridad en la organización de una fidelización diferenciada de sus competidores principales.

Palabras clave: Compromiso del colaborador, fidelización diferenciada, confianza en el cliente.

Abstract

The purpose of this research work was to analyze the importance of how the appropriate processes that are developed in the company are applicable, and how to approach the processes of customer loyalty, this consequently will allow observing what elements should be improved for a better optimal process and of greater scope for the partners of said organization. Likewise, the field work allows the study to be shaped so that the useful and illuminating results of possible benefits for similar investigations.

The type of research presented is a qualitative approach since natural situations will be addressed using observation of reality and experiences of the internal and external client. This will be done through an interview guide which will allow us to build, through key words, conclusions in the information system based on the 4 sub-categories that emerge from our "Loyalty" category.

Given our results through our different networks we can mention some codes such as; Employee commitment, satisfied customer which are fully identified by the internal customer. Interpersonal relationships, data updating, information integration and incentives are the cave of the success that has been had for a loyalty of trust and significant experience for the client. The technical support itself generates trust for the user and therefore provides security in the organization of a loyalty differentiated from its main competitors.

Keyword: Employee commitment, differentiated loyalty, customer trust

I. Introducción

A nivel internacional, la empresa SEIDOR ubicada en Barcelona-España, es una multinacional que ayuda a las empresas a la digitalización de sus servicios, lo cual genera beneficios en todos los canales de gestión interna al agilizar los procesos, distribución de productos y servicios, comunicación con clientes, ventas, entre muchos beneficios adicionales. En Perú gestiona el servicio SAP business One, un sistema integrado que mantiene a la empresa actualizada según los requerimientos de SUNAT, cobertura de libros legales electrónicos, procesos tributarios, procesos comerciales, de exportación, compras, planillas, etc. Todos los servicios integrados y tecnológicos de SEIDOR por los cuales ha recibido premios y certificaciones de calidad a nivel mundial han hecho que en Perú cada vez más empresas confíen en sus servicios; actualmente más de 50 consultores y 150 clientes en Perú, confían en SEIDOR, lo que demuestra una elevada fidelización de sus clientes.

A nivel nacional, la empresa PSP consultores SAC. (2020), cuenta con más de 16 años de experiencia en consultoría y asesoría a corporaciones peruanas respecto a software contable-financiero, tributación y gestión administrativa interna, la empresa mantiene informados a sus clientes de las actualizaciones de SUNAT, de procedimientos administrativos y contables y junto con los valores empresariales y el equipo profesional con experiencia, hace que sus clientes se mantengan fidelizados.

A nivel local, el presente estudio se desarrolla en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C. ubicado en el distrito de Pueblo Libre - Lima, la cual se dedica al diseño y elaboración de software contable y soporte operativo, dentro sus servicios incorporados a partir de Octubre 2015 resaltan los servicios electrónicos; estos han generado en la empresa un incremento en sus ventas mensuales y sus nuevos clientes han llegado a ser más de 400, sin embargo, actualmente algunos de los clientes demandan que deben haber mejoras en los tiempos de entrega de sus pedidos, mayor productividad y gestión de procesos internos. Si la empresa mantiene la problemática, es posible que la insatisfacción y por ende la fidelización de sus actuales clientes, se vea reducida, además, con la competencia actual, es necesario llevar a cabo el presente estudio para conocer cómo se viene gestionando la información, comunicación, experiencia del cliente y finalmente los incentivos que reciben los clientes en

la empresa Ti Soluciones de Negocios SAC, Pueblo Libre - Lima, 2020.

Los antecedentes internacionales nos refieren a Castro (2015) en su propuesta de modelo de fidelización de clientes para la Cooperativa COOPCCP ubicada en Quito, el modelo se basa en diagnosticar primero los servicios con los que cuenta la empresa, aplicando la matriz FODA, así mismo se construyó la solidez teórico conceptual de lo que abarca un proceso y aplicación del sistema de fidelización propuesto. El modelo de fidelización creado primero estudió el grado de satisfacción del cliente, sus preferencias, el sistema de fidelización, los mecanismos de recompensa, procedimientos para informar a los clientes de las cooperativas y finalmente el control de resultados. En cuanto a la metodología, se aplicó un cuestionario con escalas de 1-10, se plantearon escalas de medición para las expectativas y para la satisfacción de los clientes y propuestas de matrices. Se concluye para que el modelo funcione, la empresa mantiene un control permanente hacia sus clientes, creación de políticas y procedimientos internos y evaluar la lealtad del cliente.

Según Villalba et ál. (2017) mencionaron que el marketing como estrategia para la fidelización del cliente o fidelidad del cliente, es indiscutiblemente considerada como atributo para medir y ver en qué nivel de fidelización se encuentran sus clientes. Cuando el servicio de atención al cliente se desarrolla cumpliendo o superando las expectativas del mismo, genera sensaciones de satisfacción y fidelidad a la empresa. Además, genera una imagen positiva animando al cliente a recomendar y volver. Evaluar la satisfacción y lealtad del cliente le permite a la organización aumentar sus oportunidades frente a la competencia, así mismo, es rentabilidad a largo plazo. Sin embargo, en muchas empresas todavía no se centran o involucran en el desarrollo de estrategias para la satisfacción y fidelización del cliente.

En la investigación de Agüero (2014) respecto a estrategias de fidelización del cliente, el autor propuso específicamente para una Clínica de Podología en la ciudad de Santander, España, una serie de propuestas como: análisis de competidores, plan de marketing, la comunicación con el cliente, sus necesidades, comportamiento y preferencias. Como acciones concretas, manifiesta la adquisición de un programa llamado Podo red donde guarda la información histórica del cliente, así mismo hizo uso del modelo de fidelización CRM. El

autor concluye que el personal de la clínica debe mantener constantemente comunicado con los clientes y finalmente formular programas de fidelización diferenciados de sus competidores principales.

Burbano et ál. (2018) en su artículo sobre El marketing relacional y la fidelización del cliente determinaron cuán importante es el marketing para establecer una relación más estrecha con el cliente, beneficiándose ambas partes; mantener esa relación en el tiempo es lograr que los clientes sean leales a la empresa o marca. Además, trabajar en implementar estrategias para incrementar la cantidad de clientes fidelizados con la organización.

La fidelización es fundamental, en el éxito y crecimiento de la empresa a través de la tecnología, ya que es un soporte primordial en la planificación y ejecución del marketing relacional, es decir, dar el lugar que corresponde al cliente y no minimizar su capacidad de poder. El servicio personalizado es un factor determinante para fidelizar clientes.

Eras y Astudillo (2017), definieron que hoy en día el uso de herramientas tecnológicas permite a las empresas tener información más actualizada de sus clientes a través de una base de datos, permitiéndole construir una mejor relación. Van a tener una comunicación más fluida, informando al cliente de las diferentes ofertas, descuentos, bonos, etc. ya sea a través de un correo, mensaje de texto, o usando las redes sociales, Facebook, Youtube, Instagram, entre otros medios de comunicación que nos facilita la tecnología. Por otro lado, tener clientes fidelizados va a permitir a la organización mantenerse activa en el mercado competitivo.

Dentro de los principales antecedentes nacionales, se muestra a Ramírez (2019) en su investigación sobre la gestión administrativa y fidelización del cliente en la Cámara de Comercio Peruano-Chilena, el investigador pretendió conocer si existe relación entre ambas variables de estudio, basándose en investigar si la gestión administrativa del presupuesto y la contabilidad, la financiación, la gestión documental-contable y laboral, como aspectos relevantes dentro de la empresa, junto a la fidelización. El tipo de investigación fue aplicada, de diseño correlacional y de corte transversal, se aplicó un cuestionario a 129 empresas pertenecientes a la Cámara de Comercio Peruana-chilena.

Para Barrios (2019) en trabajo de investigación sobre Sistema CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo-2018. Con el objetivo de determinar la influencia de la implantación de un sistema CRM en la fidelización de clientes, para ello usó una metodología tipo aplicada cuasiexperimental y un diseño de contrastación post prueba, con una muestra de 196 clientes. Concluyó que la relación entre las variables es significativa alta, es decir la satisfacción del cliente y la fidelización van de la mano. Además, el CRM permite a la empresa tener una mejor gestión de orientación, conocimiento y organización hacia sus clientes, garantizando su recomendación y retorno. Por otro lado, haciendo uso del Customer Relationship Management le brinda a la organización más herramientas tecnológicas frente a la competencia.

Oviedo (2019) en su investigación sobre CRM en una tienda de Retail, para ello buscó conocer si el uso de las plataformas CRM contribuyeron a la fidelización del cliente, para ello hizo énfasis en analizar el grado de fidelización de los clientes y las barreras que afectan. En base a un estudio descriptivo, de tipo cuantitativo, se aplicó un cuestionario a 95 clientes activos; así mismo, se tuvo como dimensiones a los procesos de CRM, los cuales abarcan: información, conocimiento, relación, influencia, tecnología, otros; y para la fidelización se ha analizado la satisfacción, atención, valoración, campañas y lealtad. El estudio concluye que el cliente reconoce términos de CRM relacionados a la empresa, de modo que existen procesos ya desarrollados implícitamente, los clientes relacionan a la fidelización con actividades como descuentos, promociones, infraestructura y calidad de atención.

Para Inga y Villegas (2018) en su trabajo de investigación Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafé Q, Tarapoto, 2018. El objetivo es determinar la relación entre las variables, tipo básica, descriptiva correlacional y un diseño no experimental, transversal, usó una muestra de 92 clientes. Llegó a concluir que la confianza se relaciona a un nivel medio con la fidelización, se puede decir que mientras más se desarrolle la confianza entre cliente empresa, mayor va a ser la fidelización. Así mismo concluye que la satisfacción de los clientes de la empresa Chancafé Q, Tarapoto tiene una relación positiva alta con la fidelización, es decir que, si las organizaciones logran una mayor satisfacción en el cliente, van a tener más posibilidades ganar un cliente más fidelizado. Es por ello importante desarrollar planes para fidelizar clientes y atraer a nuevos clientes.

Según Sanchez (2019) en su tesis sobre la experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima. Teniendo como objetivo analizar la importancia de la experiencia del cliente y su impacto en la fidelización, usando una metodología cualitativa no experimental. evidenció que es fundamental que se genere un buen ambiente en el proceso de venta, que el cliente se sienta acompañado por el vendedor, eso va a permitir tener una mejor relación de empresa cliente, de la organización asegura la rentabilidad a largo plazo, ya que va a tener un mayor número de clientes fidelizados. Así mismo tener una buena experiencia de post venta va a fortalecer la confianza del cliente hacia la empresa, ya que mantener la confianza después de la venta, es imprescindible para la empresa, porque es a través de ellos llegar y captar nuevos clientes. Por lo tanto, para lograr la fidelización del cliente, se debe mantener una buena relación durante y después de la venta, hacer un seguimiento constante.

La fidelización es un conjunto de acciones que lleva a cabo una persona y organización con la finalidad de lograr mantener la relación con una persona o público objetivo en particular, tras brindarle una experiencia agradable (Pérez y Peérez, 2006, p.8).

Para Alcaide (como se cita en Condori, et al., 2019) la fidelización es:

[...] Fidelizar a los clientes, es decir, prolongar en el tiempo, al máximo posible, la relación con los clientes, el vínculo relacional directo que se establece entre clientes y empresas. Para lograr la fidelización se debe trabajar en: Información de clientes; Marketing interno; comunicación con los clientes; experiencia del cliente. (p.24).

Finalmente, se entiende a la fidelización como un conjunto de estrategias personales o empresariales que se aplican para mantener la lealtad de un sujeto de manera que se fortalezca la relación entre quienes mantiene un vínculo (personal, laboral, familiar, etc.).

Algunos autores consideran como elementos de fidelización a la información, el marketing interno, la comunicación y los incentivos y privilegios (Londoño, 2014; Sedano, 2017; Condori et al., 2019). Además, Agüero (2014) menciona los componentes de la fidelización del cliente, son la diferenciación, satisfacción, personalización, fidelidad y habitualidad (p. 34).

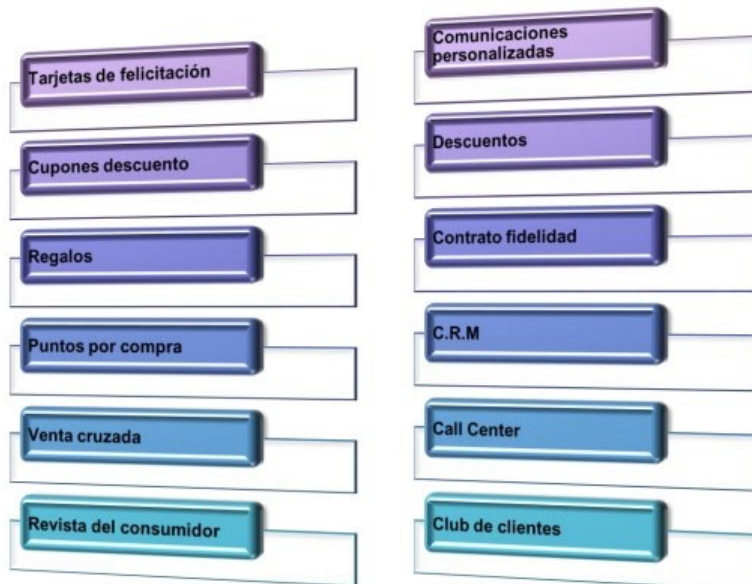
Figura 1: Componentes de Fidelización



Fuente: Agüero (2014).

Así mismo, el autor habló sobre los sistemas de fidelización: que son utilizados para realizar captación y fidelización de clientes. Con este tipo de sistemas las empresas pretenden crear un mejor vínculo con sus clientes para fidelizarlos y ganar nuevos clientes.

Figura 2: Sistemas de Fidelización



Fuente: Agüero (2014).

Satisfacción: Zeithaml et ál. (2002), citado por (Baptista y León, 2013, p. 196) nombró que la satisfacción es una evaluación que hace el cliente sobre el producto o servicio, verificando que tanto respondió a su necesidad, y si estuvo al nivel de sus expectativas. En cuanto a los servicios, se presenta a través de la calidad que le ofrece al cliente en sus distintos parámetros. Así mismo tener confianza para brindar un servicio seguro y preciso, ayudar a los clientes y atenderlo lo más pronto posible, además los trabajadores deben tener capacidad y conocimiento para inspirar confianza, empatía y buena fe. Así mismo determina los 5 patrones de la satisfacción: tangibilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta. (Aldás, et ál, 2011; Garbarino y Johnson, 1998; Morgan y Hunt, 1994; Singh y Sirdeshmukh, 2000), coinciden que la confianza es un antecedente de la lealtad, también aumenta la fidelidad hacia la empresa y acrecenta la resistencia ante ofertas alternativas a corto plazo (p. 36).

Según Hernández et ál. (2014, p. 30) habló sobre la importancia de tener un cliente satisfecho, esto le va a permitir a las empresas captar nuevos clientes, ya que va a ser recomendada y reconocida. Además, brindar un servicio personalizado va a generar lealtad y barreras a la competencia, esta estrategia que usan las empresas consiste en la búsqueda, identificación y mantenimiento de los clientes de mayor valor, siendo para la organización más sencillo fidelizar clientes, Las empresas de tecnología juegan un papel importante, por su capacidad de generar valor añadido en las actividades y una mayor contribución.

Alcaide (2015, p. 70) mencionó que, desde la aparición de las herramientas y los sistemas tecnológicos, fueron adquiridos por las empresas como herramientas elementales para desarrollar una mejor relación de la empresa con sus clientes. Así mismo Alcaide (2015), citado por (Rios y Rodríguez, 2018, p.31), define el Trébol de la fidelización teniendo de la siguiente manera:

Figura 3: El trébol de la fidelización



Fuente: Rios et ál. (2018).

Respecto a la información, según López (como se cita en Sánchez y Ramos, 2019, p.40), uno de los ejes principales de los procesos de CRM es el proceso de integración, el cual, tras la interacción consistente y lógica del consumidor frente al producto o servicio adquirido, se busca generar una experiencia significativa a un costo aceptable para el consumidor. El proceso de información intenta crear una memory Trail (huella cognoscitiva) lo que permite al consumidor registrar mentalmente todas las acciones o transacciones previas realizadas, además, ayuda a la empresa a registrar con mayor detalle, incluso más que el mismo consumidor, cada comportamiento realizado (misma o mejor memoria experiencial).

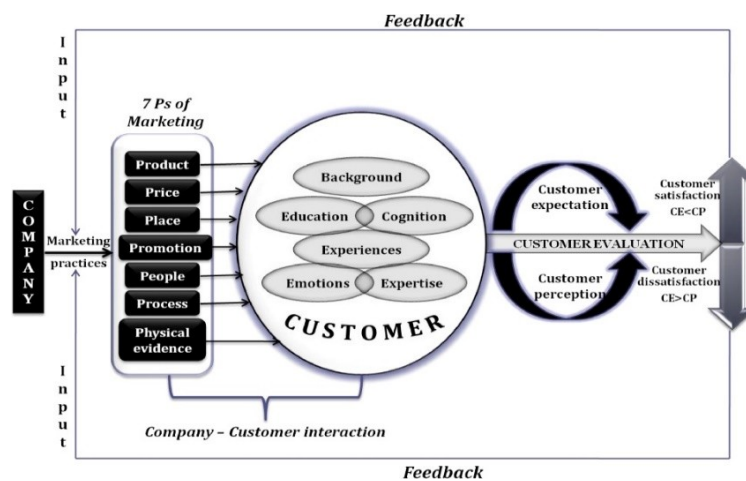
McMullan (2008, p.9), manifestó lo importante que es la lealtad de los clientes para la empresa. Sin embargo, se ha perdido un poco la atención a qué valor contribuyen los clientes a la lealtad. Además, habla sobre comprender y gestionar los efectos mediadores, en el contexto del desarrollo de la lealtad, enfatizando lo fundamental que es utilizar un enfoque diferenciado para desarrollar y administrar la lealtad del cliente.

Programas de lealtad: Gupta y Gupta, (2018, p. 198) dijeron que no necesariamente generan lealtad hacia la marca o compañía. Así mismo determina tres procesos: mejora el valor

funcional percibido de la marca, aumenta la participación del cliente, por último, aumenta la efectividad de la comunicación. Así mismo la lealtad del programa influye significativamente en el valor de la empresa o marca, a su vez impacta En tercer lugar, el estudio muestra que la lealtad del programa impacta significativamente la efectividad de la comunicación percibida de la marca, lo que a su vez conduce a un impacto significativo en la lealtad de la empresa.

Lealtad del cliente: Srivastava y Rai, (2018) determinó que en la actualidad la mayoría de las empresas han colocado a la lealtad del cliente en una posición muy estratégica, sin embargo, aún es difícil para los vendedores alcanzar la fidelización del cliente. Inclusive teniendo medidas cuidadosamente diseñadas orientadas y centradas en el cliente; solamente han logrado retener a los clientes en un nivel superficial. Se podría decir que los conocidos popularmente programas de lealtad han fallado en gran medida en el proceso de construir lealtad, estos se basan en la premisa fundamentalmente defectuosa de la recompensa por la retención que es el motor de la lealtad. Así mismo habla sobre el paradigma de satisfacción – insatisfacción del cliente (p. 210).

Figura 4: El paradigma de satisfacción – insatisfacción



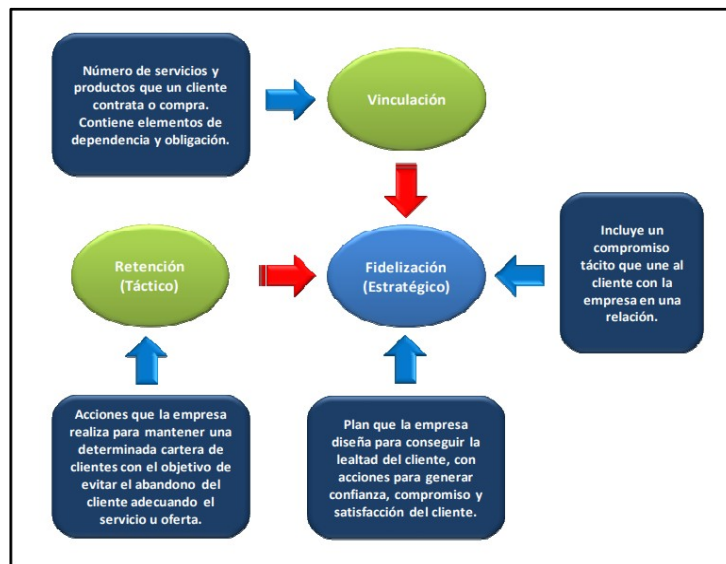
Fuente: Srivastava y Rai (2018).

Para Forgas (2011) hizo referencia que los programas de fidelización se caracterizan por la asignación automática, cuando se hace uso de un servicio de las empresas. Así mismo determina que a lo largo de los años la calidad y la satisfacción son y han sido claves en la

lealtad del cliente. Las empresas se deben centrar en tener un cliente satisfecho, eso les va a permitir tener ventaja frente a la competencia y lograr un mejor posicionamiento en el mercado (p. 168).

Según Arancibia (2010, p. 32) expresó la relación entre la vinculación, retención y fidelización es el camino que las organizaciones diseñan para conseguir la lealtad del cliente.

Figura 5: Relación entre vinculación, retención, y fidelización

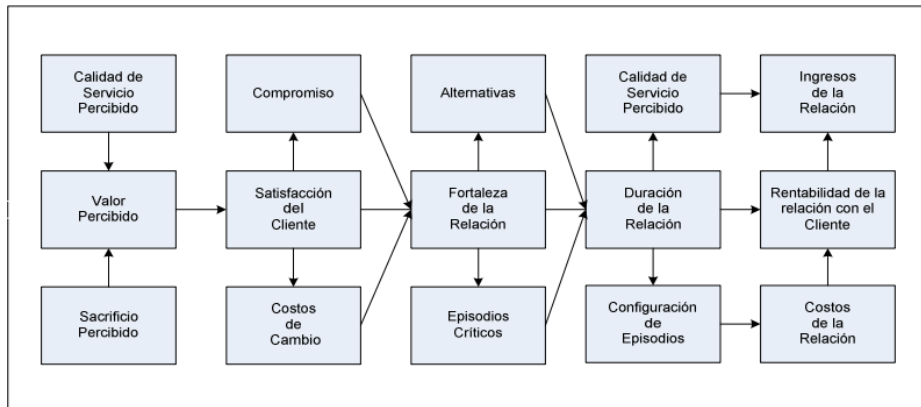


Fuente: Arancibia (2010).

Oliver (1999) citado por (Khan, Liang y Shahzad, 2015) definió a la lealtad como “el compromiso de más alto nivel que supone la transición de una predisposición favorable (lealtad afectiva) a un compromiso de compra repetida (lealtad conativa) como paso previo a la acción de compra” (p.298). Así mismo (Anderson y Srinivasan, 2003, p. 30; Woodall, 2003, p. 23; Durvasula et al., 2004, p. 319; Moliner et al., 2007, p. 1399) mencionan que identificar los principales antecedentes de la lealtad, la satisfacción, la confianza y el valor percibido es fundamental para la empresa.

Así mismo, Arancibia (2010, p. 27) se refirió a la cadena de la lealtad del cliente hacia la empresa, que es donde la duración de esta relación se refleja en el patrón de comportamiento de los clientes al momento de realizar compras o en la configuración de episodios.

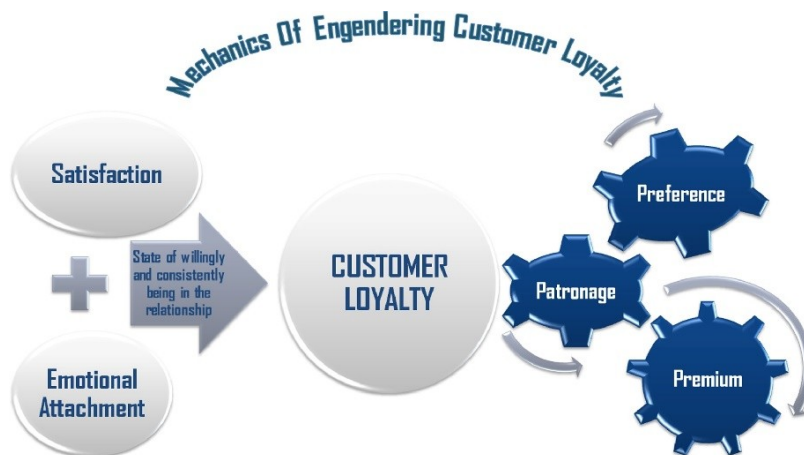
Figura 6: La cadena de la lealtad



Fuente: Arancibia (2010).

Srivastava y Rai, (2014, p.20) sostuvieron que las empresas que están orientadas en un enfoque a las relaciones tienen la lealtad del cliente como objetivo principal, así mismo indican que la lealtad del cliente también se puede entender como una predisposición a un servicio o producto en particular. Además, determinan que la lealtad es de carácter psicológico y está conformado por la satisfacción y el apego emocional que a la vez les conduce a un estado de buena voluntad caracterizado por preferencia, patrocinio y prima. También plantean una mecánica para generar lealtad del cliente.

Figura 7: Mecánica para generar lealtad del cliente

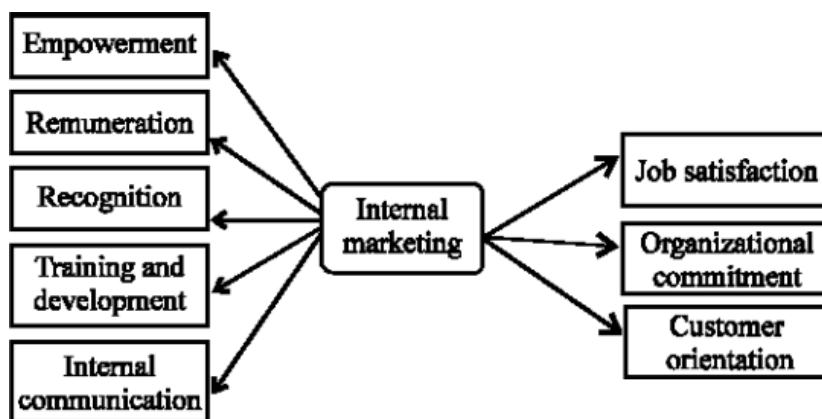


Fuente: Srivastava y Rai (2014).

Marketing Interno

Se considera una estrategia de dirección que busca despertar un interés en los empleados hacia los clientes y orientarse hacia el mercado. Sukati, Abu-Bakar y Rohaizat (2013, p. 439) propuso un marco de investigación del marketing interno, donde menciona que es una herramienta muy utilizada en las diferentes organizaciones, siendo el objetivo desarrollar actividades de promoción y comunicación entre la empresa y sus colaboradores.

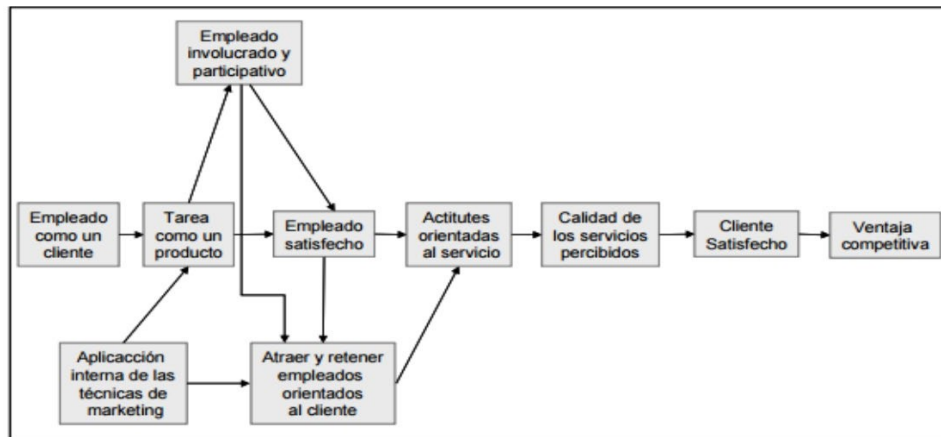
Figura 8: Proposed research framework



Fuente: Sukati, Abu-Bakar y Rohaizat (2013)

Berry (citado por Ruiz-López, 2016, p. 25) en su modelo de marketing interno, parte de asumir al colaborador como cliente interno y mencionó dos elementos: el primero es tratar a las tareas de cada colaborador como un producto y en segundo lugar, busca la participación activa de los colaboradores. Como mencionó Martínez (como se cita en Bautista, 2019, p. 20) el marketing interno resalta la importancia de cada colaborador pues son ellos los primeros beneficiarios y reconocidos por la empresa. El marketing interno es necesario pues contribuye al comportamiento de los empleados tanto en las ventas como en las relaciones interpersonales, lo que conduce al final, a un aumento de la calidad percibida por el cliente (Park & Tran, 2018, p. 18).

Figura 9. Modelo de Leonard Berry (1981)



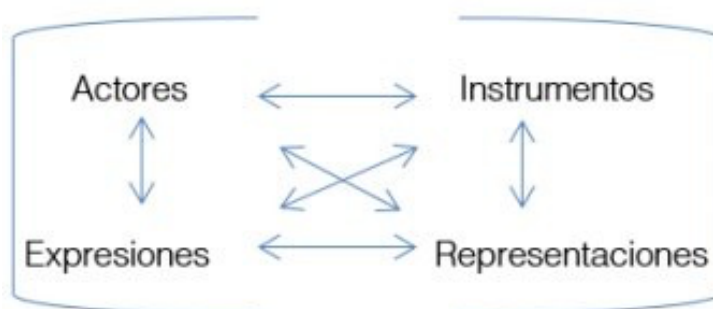
Fuente: extraído de Ruiz-López (2016)

Según Berry (1976), citado por (Ruizalba, 2013, p. 72), manifestó que el marketing interno es el esfuerzo que hace la organización para comprender mejor las necesidades de sus trabajadores y así poder tener empleados satisfechos; ya que es a través de ellos la empresa va a poder llegar a sus clientes de una forma más eficiente, brindándole un mejor servicio. Por otro lado, (Benraiss-Noailles y Viot, 2020, p. 37) hicieron la siguiente ejemplificación sobre el marketing, donde consideran al empleado como el cliente, la marca es la empresa y el HR el proveedor del servicio o producto.

Comunicación

Para Duque (2017) las estrategias de comunicación permiten reforzar el sentido de pertenencia de los clientes o usuarios, además permite establecer los vínculos con los stakeholders y formular estrategias dentro de un proceso de planificación diseñado según el tipo de clientes, así mismo, los canales de comunicación actuales y más potentes son los medios digitales como web, redes sociales y otros similares (p. 761). Así mismo Serrano (2007) citado por Yang, Saladrigas-Medina y Torres-Ponjuán, 2016, p. 167) grafica la comunicación a través de un modelo incluyendo los propósitos de lo cual debe comunicar e intervenir en el sistema social, que es el encargado de controlar a cada uno de los elementos en el sistema de comunicación.

Figura 10: Modelo gráfico de la Comunicación



Fuente: Yang, Saladrigas-Medina y Torres-Ponjuán (2016)

Incentivos y privilegios

Son un conjunto de acciones que generan lealtad en el cliente, existen incentivos para el cliente interno y externo, algunos de los más conocidos son: capacitaciones, incentivos económicos, descuentos, reconocimientos, otros. (Ríos y Rodríguez, 2018, p. 22).

También está Londoño (2014), que dijo que los beneficios que perciben los clientes a través de programas de fidelización, campañas de marketing, etc. tienen como estrategia despertar la lealtad del cliente; de manera que las empresas tienen múltiples opciones dentro del rubro de incentivos y privilegios, a estos los podemos clasificar en: beneficios de naturaleza funcional y los de tipo social. Los primeros (los funcionales), son conocidos como de “conveniencia”, estos representan un valor monetario y se manifiestan como descuentos, productos de catálogo, cupones, dinero y ahorro de tiempo; por otro lado, el beneficio social implica recompensas como privilegios de comunicación cliente-empresa, trato preferencial, es decir, la experiencia misma con la empresa (p. 18).

Según Stuchlý, Tzolmon y Lenka (2020) la fidelización de los clientes que fueron sometidos a programas de fidelización, están más satisfechos en cuanto a la experiencia de compra de productos o servicios de la empresa (p. 32).

Por lo anterior expuesto, la presente investigación busca contribuir a la solución del siguiente problema general: ¿Cómo es el proceso de fidelización del cliente en la empresa

TI Soluciones de Negocios SAC., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020? Como problemas específicos a resolver tenemos: ¿Cómo se desarrollan los procesos de información en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020? ¿Cómo se desarrolla el marketing interno en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020? ¿Cómo es el proceso de comunicación en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020? ¿Cómo se da el proceso de incentivos en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020?

La justificación teórica del presente trabajo contribuye en el ámbito científico mediante la generación de nuevo conocimiento respecto a la fidelización de clientes en empresas del rubro o similares al que hacer de TI Soluciones de Negocios S.A.C., se considera el abordaje teórico dado que el trabajo se sustenta en las teorías de la Acción Razonada de Fishbein (citado por Reyes, 2007), la teoría general de sistemas de Bertalanffy (1969) y el modelo de marketing interno de Berry (citado en Ruiz, 2016), este sustento teórico permite diversificar y ampliar el fenómeno de estudio en el campo académico y empresarial, especialmente en el sector servicios. Una vez recolectados los resultados, una vez sistematizados, serán parte del conocimiento científico en el campo de las ciencias sociales empresariales.

En la justificación práctica el estudio se refleja en la viabilidad, aplicación y utilidad de los resultados esperados para la toma de decisiones a nivel de la empresa. Es necesario conocer si existen adecuados procesos de fidelización del cliente, para identificar aquellos elementos de mejora para desarrollar, una vez culminado el estudio. Así mismo, el trabajo de campo permite amoldar el estudio de modo que presente resultados útiles y de luces de posibles beneficios para investigaciones similares.

Por último, la justificación metodológica, el estudio contiene consistencia metodológica dado que se ha seleccionado mediante el conocimiento de la realidad objetiva, el abordaje teórico y conceptual, la selección de la variable, objetivos del estudio y diseño de investigación, por consecuencia a aplicar técnicas y procedimientos como la entrevista y observación. Los resultados del trabajo serán validados por expertos temáticos y mediante la estadística.

El objetivo general que se pretende resolver el presente estudio es el siguiente: comprender el proceso de fidelización del cliente en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020. Como objetivos específicos a abordar, se muestran: analizar los procesos de información en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020; interpretar el marketing interno en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020; analizar el proceso de comunicación en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020; comprender los procesos de incentivos en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020.

II. Método

2.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada porque utiliza técnicas relacionadas al contexto social para generar posibles soluciones (Miller & Salkind, 2002), además, depende de resultados proyectados en la investigación básica, por lo que depende del marco teórico y su principal interés son las consecuencias prácticas y la resolución de problemas (Muntané, 2010; Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El enfoque de investigación es cualitativo, tal como lo menciona Fernández et ál. (2014) abordan situaciones naturales y busca comprender fenómenos en un entorno social; así mismo, hace uso de materiales empíricos, estudio de caso, observación de la realidad y otros aspectos. (Palys & Atchison, 2012).

Para Bogden y Biklen (como se cita en Hernández, Fernández y Baptista, 2015) el diseño fenomenológico “pretende reconocer las percepciones de las personas y el significado de un fenómeno o experiencia es decir describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante” (p. 746).

El segundo diseño por utilizar es el estudio de caso, dicho diseño permite resolver las preguntas y objetivos de la investigación sustentado en un contexto conceptual, subjetivo y a la vez teórico, sigue el proceso de selección y evaluación de las unidades de análisis, tras evidencias documentales, observación directa, entrevistas y artefactos físicos (Villareal & Landeta, 2010, p. 40).

2.2. Escenario de estudio

El escenario de estudio del presente trabajo es la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., ubicada en el distrito de Pueblo Libre, región Lima. La empresa actualmente se dedica al rubro de venta de software contables y financieros funcionando como proveedora de dichos servicios para empresas de distintos sectores económicos, que requieran procesos de sistematización para toda su cadena de valor. TI Soluciones de Negocios S.A.C. cuenta con más de 10 años de experiencia en el mercado y cuenta con una cartera de 4000 clientes aproximadamente y un total de 10 trabajadores técnicos, 5 administrativos y 2 gerentes.

2.3 Participantes

La población está conformada por un conjunto de elementos cuyas características pueden ser similares en función a ubicación geográfica o a otras características socioculturales, ambientales, otros como parte de un fenómeno dado (Baena, 2017).

Para el presente estudio, la población estuvo constituida por los clientes de la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., Pueblo Libre - Lima, 2020.

Muestra: la muestra estuvo conformada por 9 colaboradores de la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., Pueblo Libre - Lima, 2020.

La distribución de la muestra fue de la siguiente manera: 4 socios de la empresa, 3 representantes del área de ventas y 2 practicantes.

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, debido a que "Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador." (Otzen y Manterola, 2017, p. 230).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas son formas de obtener datos para luego ser procesados y posteriormente analizar dicha información. (Danel, 2015).

Para el presente estudio se aplicó la técnica de la entrevista, tal como lo define Canales (como se cita en Díaz-Bravo, 2013) es "la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto" (párr. 4); y su instrumento la guía de entrevista, dirigido a todos los clientes a quien la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., brinda el servicio.

Así mismo, se realizó la técnica de la observación la cual convierte al encuestado en un agente activo durante el proceso de evaluación, de manera que su objetivo principal es documentar un fenómeno de estudio conforme lo observa (Salkind, 1999); el instrumento de dicha técnica es la guía de observación, la cual permitió analizar los procesos de fidelización a través de medios digitales, usados por la empresa.

2.5 Procedimiento

Se procedió a aplicar los instrumentos diseñados y una vez recopilada la información se identificaron códigos en resultados; dichos códigos construyeron las categorías y finalmente, para el procesamiento de los datos se utilizó el software ATLAS.TI el cual permitió la sistematización de la información recopilada a través de los instrumentos.

Criterios de inclusión

Clientes externos e internos de la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., Pueblo Libre - Lima, 2020 que tengan mínimo 5 años de relación comercial con la empresa.

Criterios de exclusión

Empresas o clientes que ya no mantienen un vínculo laboral o comercial con la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., Pueblo Libre - Lima, 2020.

2.6 Método de análisis de información

En la investigación se utilizó la técnica de triangulación de la información, de la cual emergieron datos coincidentes que permitieron construir el conocimiento científico necesario para resolver los objetivos del presente estudio, así mismo, nos permitió construir la discusión de resultados, conclusiones y finalmente recomendaciones para la solución del problema y futuros estudios similares.

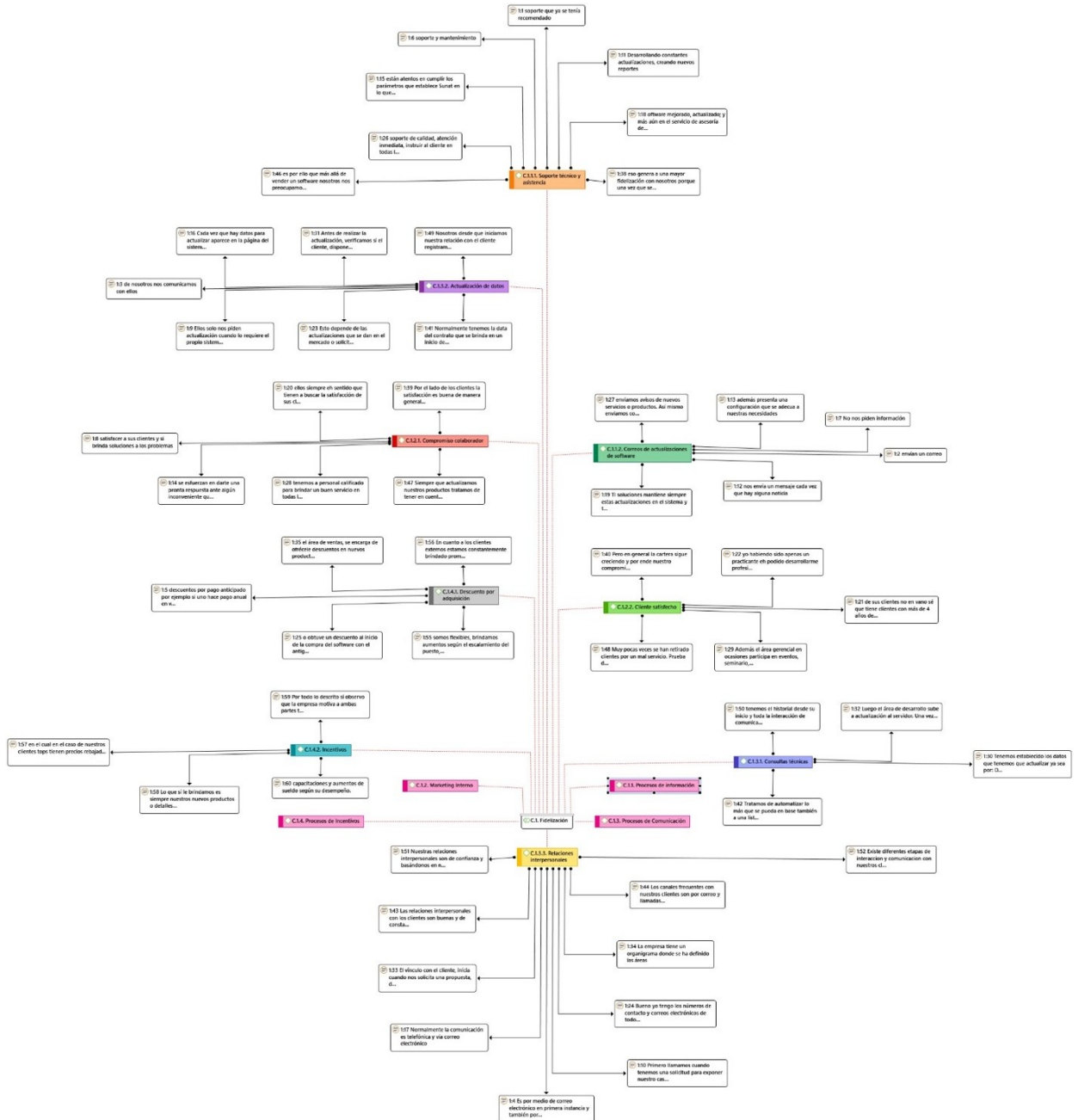
2.7 Aspectos éticos.

Se respetará el anonimato de los entrevistados tanto de la empresa como de cada cliente seleccionado, así mismo, la confidencialidad de la información analizada dentro de la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., la cual tiene derecho a solicitar los resultados procesados para su verificación. Finalmente, toda la información en el presente estudio es original y respeta la autoría de cada autor citado y cumple con el estándar internacional de las normas APA y por la universidad César Vallejo.

III. Resultados

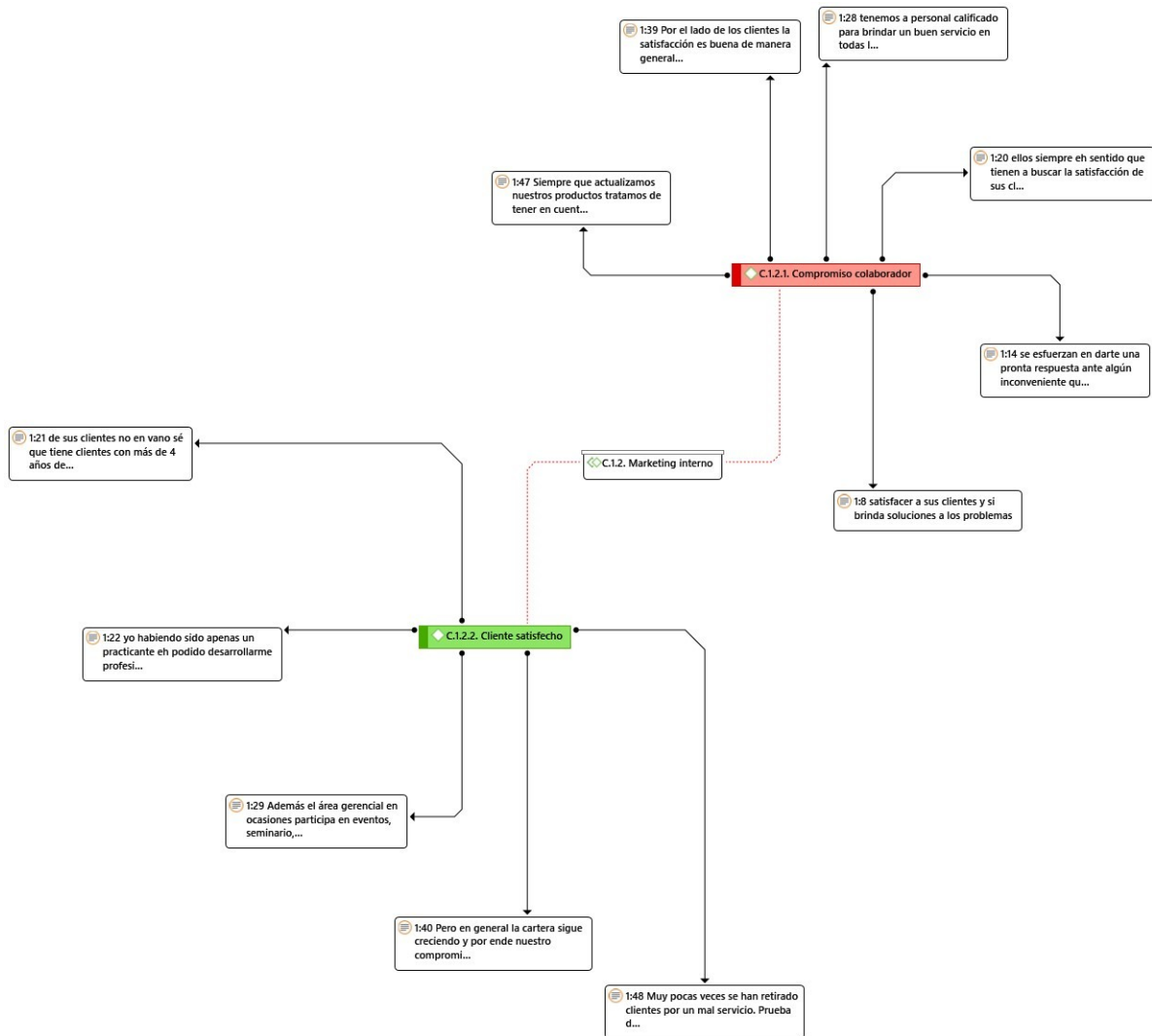
A continuación, se presentan los resultados de las categorías del estudio:

Figura 11: Fidelización



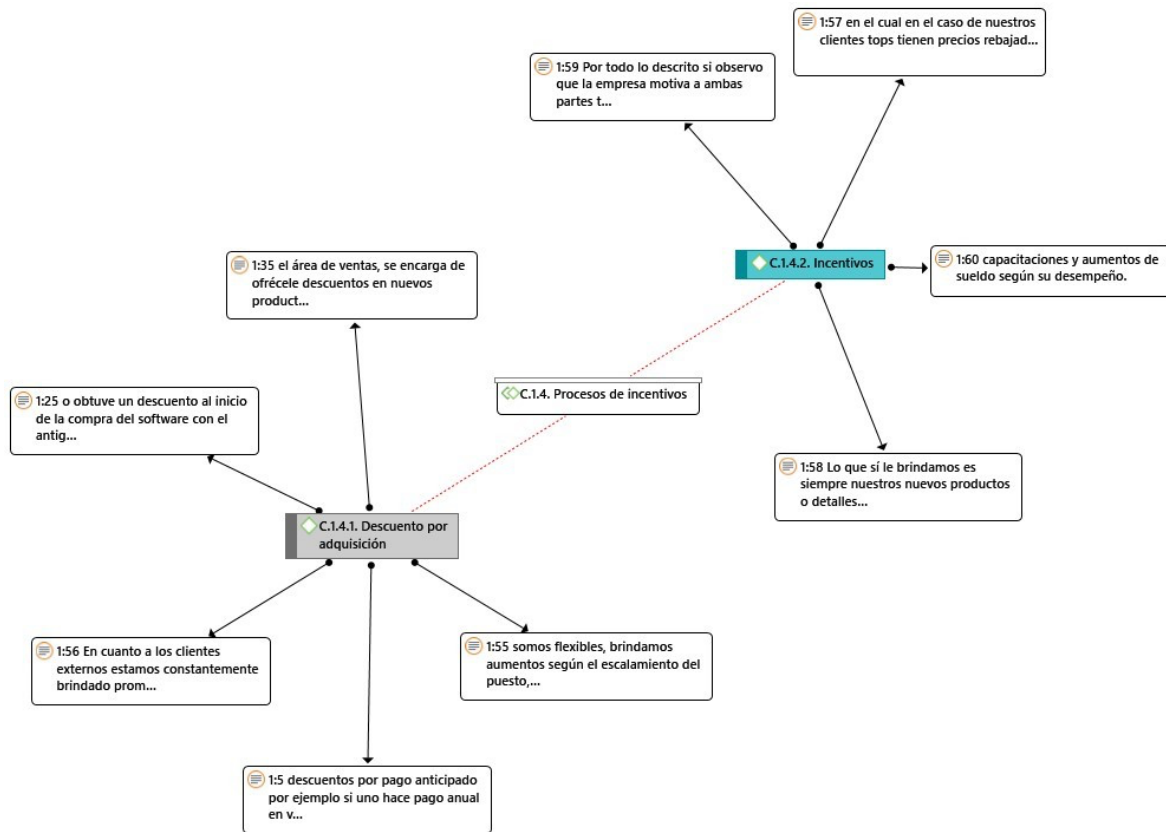
La categoría Fidelización que consta de las sub categorías de marketing interno, proceso de incentivos, proceso de comunicación y proceso de información.

Figura 12: Categoría de marketing interno



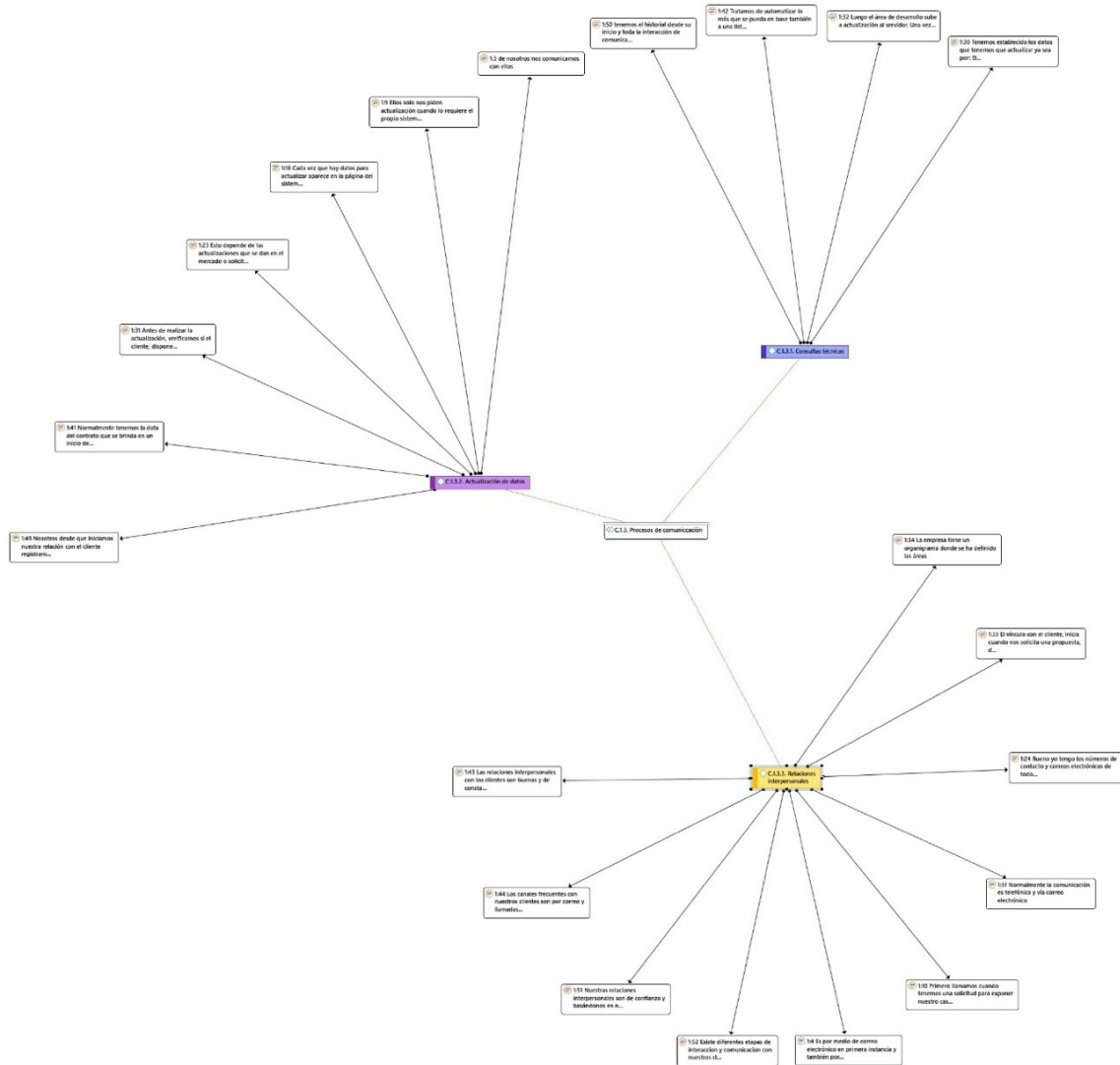
Para la presente categoría se identificaron dos principales códigos: compromiso del colaborador y cliente satisfecho. Respecto al compromiso del colaborador se evidencia un interés hacia el cliente por mantener cercanía en cuanto a sus necesidades e inquietudes sobre el servicio de software. Sobre el segundo código, el cliente interno es capacitado constantemente respecto al servicio que debe brindar, se capacitan rápidamente frente a actualizaciones en los servicios automatizados, esto hace que el cliente externo muestre fidelización a través de la recomendación del servicio y se amplíe la cartera de clientes de la empresa.

Figura 13: Categoría de proceso de incentivos



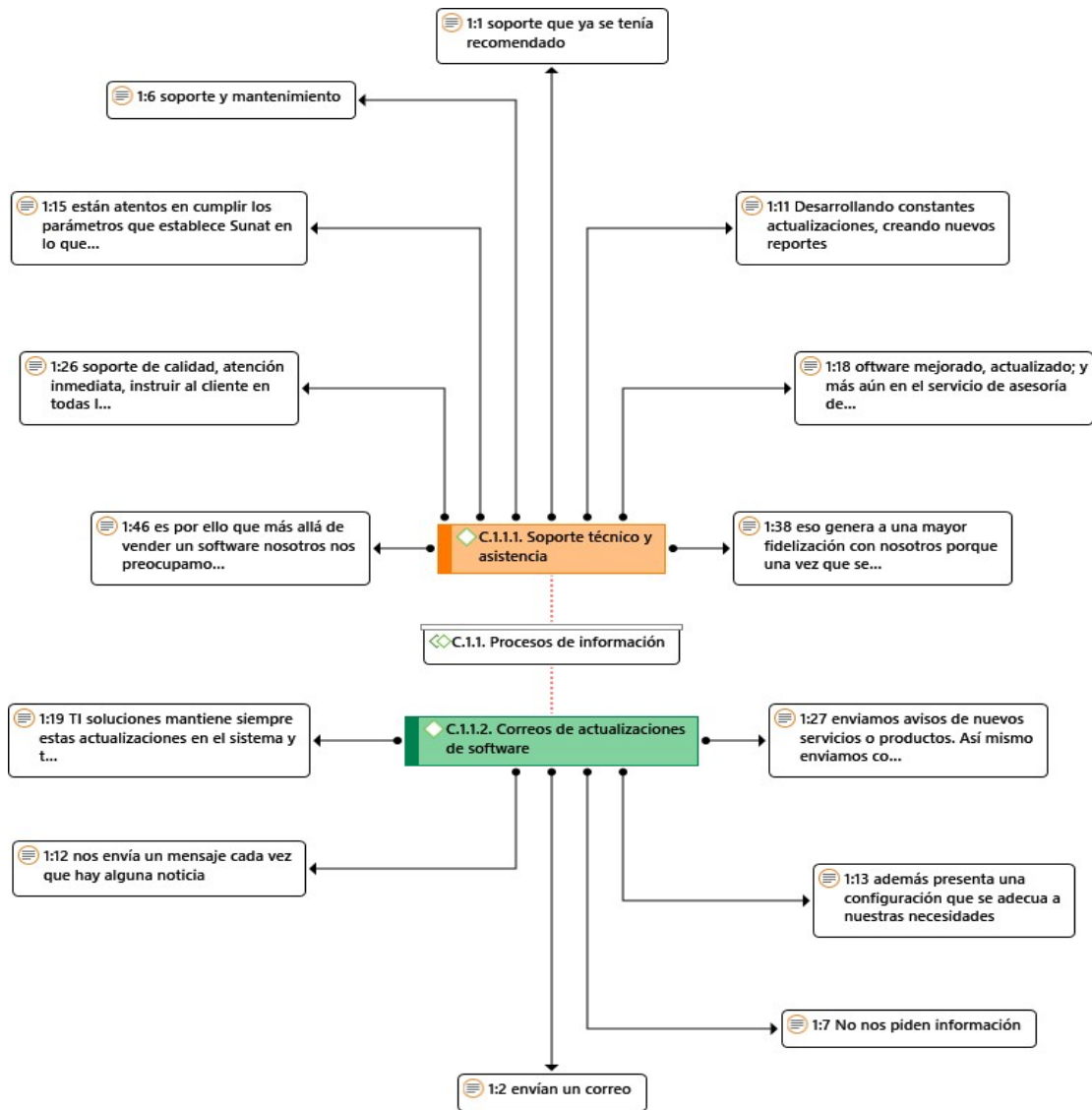
La categoría Proceso de incentivos cuenta con 2 códigos: incentivos y descuento por adquisición. Los incentivos recibidos que se han identificado son capacitaciones, aumento de sueldo por desempeño, aunque se evidencia que se considera incentivo también a la oferta de nuevos productos o detalles de actualizaciones frecuentes en el producto, algunas veces sin costo para clientes especiales, esto es más común que los beneficios económicos para los trabajadores. El descuento por adquisición se evidencia cuando el cliente externo decide adquirir un producto de la empresa, en este caso, cuando paga por el software adquirido, existe un descuento por pago anticipado de 1 año (se descuenta 1 mes de cuota), para nuevos clientes se lanza promociones de nuevos productos adicionales a sus plataformas a un precio especial.

Figura 14: Categoría de proceso de comunicación



La categoría proceso de comunicación contiene tres códigos identificados: relaciones interpersonales, consultas teóricas y actualización de datos. Sobre las relaciones interpersonales la fidelización se manifiesta en que la empresa busca establecer lazos de confianza y credibilidad a través de sus trabajadores, debido a que se sustenta en el servicio especializado de instalación, soporte y monitoreo de su principal oferta de software contable para sus clientes. Las consultas teóricas con frecuencia es un motivo de reforzar las relaciones con los clientes, a este código aplican las dudas e inquietudes del cliente respecto a su dominio del software instalado, especificaciones de uso (a través de manual o de tutoriales del nuevo software). Los medios más utilizados para proceder a actualizar los datos son el correo y vía telefónica, precisamente cuando el cliente lo requiere o el mismo sistema necesita actualizarse dado las nuevas herramientas disponibles.

Figura 15: Categoría de procesos de información



La categoría procesos de información cuenta con dos códigos: soporte técnico y asistencia y correos de actualizaciones de software. En cuanto al soporte técnico se logra la fidelización por a recomendación de los servicios de la empresa posterior al uso de su oferta de software, incluyendo el mantenimiento (servicio post venta) y la actualización; acerca de la asistencia técnica, esta se brinda inmediatamente una vez adquirido el servicio de modo que el cliente reciba la instrucción técnica del manejo del software, una ventaja de la empresa es que cuenta con un área especializada en estos temas, llamada “área de soportes”. Finalmente, sobre los correos de actualizaciones de software, la empresa cuenta con una base de datos de sus clientes de modo que cualquier actualización de SUNAT o lo que conlleve a que sus reportes se actualicen, ellos comunicarán inmediatamente a sus clientes.

IV. Discusión

A continuación, se presenta la discusión de resultados de las cuatro categorías identificadas en el presente estudio: marketing interno, proceso de incentivos, proceso de comunicación y procesos de información.

El objetivo específico 1 analiza el marketing interno, en ese sentido, se identificaron dos principales códigos: compromiso del colaborador y cliente satisfecho. El compromiso del colaborador como un rasgo característico de la fidelización, se aprecia mediante su búsqueda constante de capacitación personal y de comunicación con el cliente, este conjunto de actos incluye la asesoría, monitoreo y comunicación interpersonal. Así mismo, es posible que los colaboradores de la empresa logren la satisfacción del cliente pues estos recomiendan a la empresa, es decir, tanto el cliente interno como el externo, se encuentran satisfechos con el proceso de atención. Desde el aspecto teórico, Castro (2015) tras diseñar un modelo de fidelización de clientes, considera necesario que la empresa mantenga un control constante respecto a las necesidades de sus clientes, diseñe políticas y procedimientos internos que permitan incrementar su lealtad.

El objetivo específico 2 aborda el análisis del proceso de incentivos, esta categoría cuenta con 2 códigos: incentivos y descuento por adquisición. Los incentivos brindados por la empresa hacia el colaborador como capacitaciones y aumento de sueldo, aun siendo poco recurrente, refuerzan el vínculo laboral y por ende la motivación en cada labor encomendada. Los incentivos para el cliente principalmente son mediante descuentos por nuevos servicios adquiridos, aquí se evidencia la ausencia de métodos más actuales que refuercen el proceso de fidelización. Desde el enfoque conceptual, López (como se cita en Sánchez y Ramos, 2019) menciona que, un proceso clave de CRM es el de integración, el cual busca construir una experiencia significativa con el cliente a través de la constante interacción consumidor y producto o servicio adquirido, creando un memory trail (huella cognoscitiva), lo que ayuda a la empresa a registrar al detalle el comportamiento de sus clientes. Bajo este enfoque, la fidelización se entiende como conjunto de estrategias que ejecuta una empresa con el fin de mantener la lealtad de un sujeto, de modo que se fortalezca la relación entre quienes mantiene un vínculo (personal, laboral, familiar, etc.). así mismo, algunos elementos de la fidelización son: la información, el marketing interno, la comunicación y los incentivos y privilegios

(Londoño, 2014; Sedano, 2017; Condori et al., 2019).

El objetivo específico 3 estudia los procesos de comunicación, dentro del mismo se identificaron tres códigos: relaciones interpersonales, consultas teóricas y actualización de datos. Las relaciones interpersonales se desarrollan en la empresa gracias al contacto permanente que mantienen los colaboradores (clientes internos) con los clientes que adquieren el producto y servicio de TI Soluciones de Negocios S.A.C., el nexo que permite a la empresa reforzar el vínculo con sus clientes es gracias al proceso de instalación, soporte y monitoreo de software contable. En cuanto a las consultas teóricas se desarrollan posiblemente en un escenario en donde el cliente necesite soporte en el dominio técnico del servicio adquirido, en ese caso, es para la empresa una oportunidad de fidelizar al cliente una vez resueltas todas sus consultas. La actualización de datos resulta ser una herramienta relacionada a la fidelización dado que se enfoca desde dos miradas, la primera es la base de datos en donde la empresa usa estrategias de fidelización con sus clientes enviando vía mail información de nuevo sistemas integrados, promociones y otros relacionados, gestionando correctamente la comunicación con el cliente y la otra forma es que los sistemas que ofrece, contiene mecanismos automáticos de actualización, de ese modo, la empresa asegura un servicio perdurable a largo plazo y por ende sus clientes están conformes. Estos resultados coinciden con Duque (2017) quien menciona que las estrategias de comunicación refuerzan el sentido de pertenencia de los clientes o usuarios, establecen vínculos con stakeholders y así mismo, nos ayudan a planificar servicios o productos diseñados a la medida del cliente, finalmente, el autor resalta la importancia del uso de canales de comunicación más actuales (digitales) y potentes como web, redes sociales y otros similares.

El objetivo específico 4 procesos de información, contiene dos códigos: soporte técnico y asistencia y correos de actualizaciones de software. El soporte técnico y asistencia, demuestra ser una de las estrategias más fuertes de la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., al contar con personal especializado en el manejo actual de cada servicio que ofrece la empresa y un área de soporte especialmente dedicada a asesorar y resolver los problemas de instalación, manejo y actualización de software adquirido, generaría una ventaja competitiva frente a competidores; así mismo, los servicios complementarios como mantenimiento, actualización y asistencia técnica son gratuitos en la mayoría de casos. El flujo de

información entre empresa y clientes es principalmente vía mail y, aunque existen muchos medios modernos y de impacto mayor, los correos electrónicos siguen siendo un medio formal de comunicación. Desde un enfoque conceptual, Agüero (2014) considera que la creación de programas de información histórica del cliente y modelos de fidelización CRM, podría ser una estrategia de fidelización diferenciada de sus competidores principales.

V. Conclusiones

Se analizaron los procesos de información en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre – Lima, evidenciando dos criterios utilizados para establecer la fidelización, estos fueron: el proceso de soporte técnico y asistencia, el cual consta de asesoría técnica, mantenimiento y actualización del sistema y, el correo de actualizaciones de software que evidenció el uso de base de datos de clientes y los reportes actualizados de SUNAT que, a su vez, actualizan los softwares de los clientes de TI Soluciones d Negocios S.A.C. y esto es comunicado vía mail al cliente.

El marketing interno evidenció que en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., se llevan a cabo dos procesos internos: compromiso del colaborador y cliente satisfecho. El compromiso del colaborador se genera mediante la cercanía que este establece con los clientes prestando interés en sus necesidades. Sobre el cliente satisfecho, se concluye que está conforme con el servicio brindado por la amplia cartera de clientes y porque recomiendan los productos y servicios de la empresa.

El proceso de comunicación en TI Soluciones de Negocios S.A.C. se sustenta mediante las relaciones interpersonales, consultas técnicas y actualización de datos. Las relaciones interpersonales aportan a la fidelización pues la empresa mantiene lazos de confianza entre sus trabajadores y los clientes que adquieren los servicios, dichas relaciones se sustentan en la conformidad con la instalación, soporte y monitoreo de software contables. Las consultas teóricas se generan cuando falta dominio en el manejo del sistema operativo, aquí se puede concluir que la empresa absuelve todas las inquietudes, dado su satisfacción con el servicio. El medio más usado para comunicar actualizaciones de datos es el e-mail o vía telefónica.

Los procesos de incentivos en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C. se fundamentan en dos elementos hallados; incentivos y descuentos por adquisición. Los incentivos hacia el cliente interno se dan mediante capacitaciones y aumento de sueldo, aunque en menor proporción y para el cliente externo se da mediante descuentos por adquisición o nuevos servicios adquiridos. Se evidencia que aún no se hace uso otras estrategias de fidelización al cliente.

VI. Recomendaciones

Se recomienda que la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C. en cuanto a los procesos de fidelización aproveche la asesoría de soporte técnico y asistencia para establecer una relación más cercana con el cliente, no solo resolviendo sus dudas, sino, descubriendo nuevas necesidades relacionadas al servicio tecnológico.

En cuanto al marketing interno se recomienda crear un programa de fidelización al cliente interno y externo con presencia de más incentivos a lo largo del programa como: ofertas exclusivas, productos especiales y otros que harán más sólidas las relaciones entre ambos.

Se recomienda en el proceso de comunicación en TI Soluciones de Negocios S.A.C. explorar redes sociales e interactuar con el cliente por dicho medio para que pueda enterarse lo más pronto de cualquier comunicado, promoción y otros afines, a través de medios modernos y amigables.

Se recomienda que en los procesos de incentivos en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., personalizar incentivos, identificando los gustos y preferencias en sus clientes tanto internos como externos, así podrán llegar con mayor potencia al momento de ejecutar la estrategia de fidelización seleccionada.

Referencias

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. 2a. Ed. Esic Editorial.

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Alcaide,+J.+\(2015\).+Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes.+Espa%C3%B1a:+E+SIC.&ots=RIZfQwB2Au&sig=nvHTFFizG31fKGCknyVIDSHOgxA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Alcaide,+J.+(2015).+Fidelizaci%C3%B3n+de+clientes.+Espa%C3%B1a:+E+SIC.&ots=RIZfQwB2Au&sig=nvHTFFizG31fKGCknyVIDSHOgxA#v=onepage&q&f=false)

Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. (Tesis pregrado). Universidad de Cantabria. España. Recuperado de:

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>

Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C. y Sanz-Blas, S. (2011). Determinants of loyalty to online banking services. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 14(1). pp 26-39. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.01.003>

Anderson, E. W. y Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2). pp 123-138

Arancibia, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la Banca Chilena*. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Madrid. España. Recuperado de: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4995/32236_arancibia_carvajal_sara.pdf?sequence=1

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

Baptista, MV. y León, MF. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales* 29(127). pp 189-203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>

- Barrios, HJ. (2019). *Sistema CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo- 2018*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Recuperado de:
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13164/barriosacosta_helca.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Bautista, A. (2019). *El marketing interno y la calidad del servicio en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Perú.
- Benraiss-Noailles, L. y Viot, C. (2020). Employer brand equity effects on employee's well-being and loyalty. *Journal of Business Research*. doi: 10.1016 / j.jbusres.2020.02.002
- Burbano-Pérez, Á., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., y Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8). pp 579-590. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Castro, R. (2015). *Modelo de Fidelización de Clientes para la Cooperativa Coopccp, en la Ciudad de Quito Período 2015-2019*. (Tesis de grado) Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9097/Tesis%20Final.pdf;sequence=1>
- Condori, M.R., Peirano, J.A. Marza, V. y Diaz, A.G. (2019). *Fidelización del cliente en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L, La Victoria, 2019*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Perú.
- Danel, O. (2015). *Metodología de la investigación. Población y muestra*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/283486298_Metodologia_de_la_investigacion_Poblacion_y_muestra

- Díaz-Bravo, L. (2013). The interview, a flexible and dynamic resource. *Investigación en educación médica*, 2(7).
- Duque, V., Abendaño, M. y Velásquez, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72: 761-764. doi: 10.4185/RLCS, 72-2017-1190
- Durvasula, S. Lysonski, S., Mehta, S. C. y Peng, B. (2004). Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (4). pp 314-326. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770129>
- Eras-Lucio, J.G. y Astudillo-Mendez, A. (2017). La Fidelización de los clientes en la empresa Garzón S.A. Periodo 2015-2016. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/empresa-garzon-ecuador.html>
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sanchez, J. y Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferentes entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 14(3):162-172.
<https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.005>
- Garbarino, H. y Johnson, M. S. (1998). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63:70-87.
<https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Gupta, S. y Gupta, T. (2018). Navigating from programme loyalty to Company loyalty. *IIMB Management Review* 30(3):196-206. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.01.009>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. (6ª. Ed.). México: McGraw-Hill

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2015). *Metodología de la investigación*. (5a.ed.) México D.F., México: McGraw-Hill.

Hernández-Oro, R.M., Medina-León, A. A., y Hernández-Pérez, G. (2014). Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano. *Ingeniería Industrial*, 35(1). pp 25-33.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362014000100004&lng=es&tlng=pt.

Huamán, A. (2020). *El Marketing Interno y su relación con la gestión del conocimiento en la facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería durante el año 2019*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Ingeniería. Perú.

Inga, F. y Villegas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018*. (Tesis pregrado). Universidad Peruana Unión, Perú. Recuperado de:
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Khan, S. A., Liang, Y. y Shahzad, S. (2015). Un estudio empírico de los factores percibidos que afectan la satisfacción del cliente para la intención de recompra en tiendas en línea en China. *Journal of Service Science and Management* 8(3). pp291-305.
<http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.83032>

Londoño, B. (2014). Lealtad, Calidad de la Relación y percepciones de los clientes de acuerdo con su participación en un Programa de Fidelización.
https://www.researchgate.net/publication/272177545_Lealtad_Calidad_de_la_Relacion_y_percepciones_de_los_clientes_de_acuerdo_a_su_participacion_en_un_Programa_de_Fidelizacion

McMullan, R. (2008). Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*

42(9). pp9-10. <https://www.researchgate.net/publication/242359037>

Miller, P. & Salkind, N. (2002). *Handbook of Research Design and Social Measurement*. California, EE.U.U.: Sage Publications.

Miranda, CB. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima*. (Tesis pregrado) Universidad de Piura, Perú.

Recuperado de:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-

[L_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M. y Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41 (11-12). pp 1392-1422. <https://doi.org/10.1108/03090560710821233>

Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3). pp 20-38

Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *RAPD ONLINE*, 33(3), 221-227.

Oviedo, L. (2019). *Uso de la plataforma CRM en la fidelización de los clientes del Retail Scanavini*. (Tesis de grado). Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de:

http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2242/1/Luz%20Oviedo_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232.

Palys, T. y Atchison, C. (2012). Investigación cualitativa en la era digital: obstáculos y oportunidades. *Revista Internacional de Métodos Cualitativos*, 11 (4), 352-367.

Park, J. H. y Tran, T. B. H. (2018). From internal marketing to customer-perceived

- relationship quality: evidence of Vietnamese banking firms. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1446754>
- Pérez, D. y Pérez, I. (2006). La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. Recuperado de: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf
- PSP consultores SAC. (2020). Servicios contables, tributarios y laborales. Recuperado de: <https://pspconsultores.pe/>
- Ramírez, P. (2019). *Gestión Administrativa y Fidelización de empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano- Chilena, Lima. 2019.* (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Perú. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/38699/Panduro_RJ..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reyes-Rodriguez, L. (2007). La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación Educativa Duranguense 7*: 66-77.
- Ríos, A. G. y Rodríguez, A. E. (2018). *Propuesta de estrategia de fidelización a través del marketing relacional para una pequeña empresa del sector metalmeccánico: caso de Estudio intema sac.* (Tesis de pregrado). Universidad Católica del Perú. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13246/RIOS_RODR%C3%8DGUEZ_PROPUESTA_DE ESTRATEGIA_DE FIDELIZACION_A TRAVES_DEL_MARKETING_RELACIONAL_PARA_UNA_PEQUE%C3%91A_EMPRESA_DEL_SECTOR_METALMECANICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruizalba, J. (2013). Organizational commitment: a personal And business value in the internal marketing. *Revista de Estudios Empresariales. 1* : 67 – 86. <http://www.westminster.ac.uk/westminsterresearch>
- Ruiz-López, I. (2016). *Diseño de un modelo de marketing interno aplicado a una pequeña*

empresa. (Tesis de grado). Universidad Iberoamericana Puebla, México. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11777/2627>

Sánchez, J. y Ramos, G. (2019). *Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro – Miraflores*. (Tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Disponible en: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9681/1/2019_Sanchez-Chavez.pdf

Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. University of Kansas, EE.UU.: PRENTICE HALL.

Seidor (2020). Seidor, tecnología que impulsa tu negocio. Soluciones, experiencia, innovación, digitalización, optimización y resultados. Recuperado de: <https://www.seidor.com/content/seidor-com/es.html>

Sedano, G. (2017). *La Fidelización del cliente en la Agencia RH aduanas S.A.C, Callao 2017*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Perú. Disponible en: http://181.224.246.201/bitstream/handle/20.500.12692/28062/B_Sedano_MGG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Singh, J. y Sirdeshmukh, d. (2000). Agency and trust mechanism in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1):150-167

Srivastava, M. y Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: a conceptual framework. *IIMB Management Review* 30(3)207-218. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>

Srivastava, M., Rai, A. K. (2014). An investigation into service quality–customer loyalty relationship: the moderating influences. *Decisión* 41, 11–31. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0025-5>

Stuchlý, J., Tzolmon, J. & Lenka, L. (2020). Customer's View and Experience with Loyalty

Programs in the South Bohemia. *SHS Web of Conference*, 73(01026).
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202073010> IES2019 26 26

Sukati, I., Abu-Bakar, A. H. y Rohaizat, B. (2013). The Practices of Internal Marketing and its Effect on Job Satisfaction, Customer Orientation and Organizational Commitment: Evidence from Services Industry. *International Business Management* 7(6). pp436-445.

Villalba-Miranda, R., Medina-Chicaiza, R., y Abril-Flores, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6). pp 1259-1268.
doi:<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v2i6.198>

Villareal, O. & Landeta, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de las empresas. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16 (3). pp 31-52. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60033-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60033-1)

Woodall (2003). Conceptualising value for the customer: an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 7 (12). pp 1-42

Yang, Y., Saladrigas-Medina, H., y Torres-Ponjuán, D. (2016). El proceso de la comunicación en la gestión del conocimiento. Un análisis teórico de su comportamiento a partir de dos modelos típicos. *Revista Universidad y Sociedad* 8 (2). pp 165-173.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n2/rus21216.pdf>

Anexo 1: Matriz de categorización

Título: Fidelización de Clientes para la empresa TI Soluciones de Negocios SAC, Pueblo Libre, Lima-2020					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	Categoria		INSTRUMENTOS	TECNICA
Problema general: ¿Cómo es el proceso de fidelización del cliente en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020?	Objetivo general: comprender el proceso de fidelización del cliente en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020.	Fidelizacion		Guia de entrevista, Ficha de registro documental	Entrevista, Análisis documental
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Sub Categorías		Participantes	
¿Cómo se desarrollan los procesos de información en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020?	Analizar los procesos de información en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020	Procesos de Información	Soporte técnico y asistencia	1. Angie Escalante Zevallos 2. Karen Alvarado 3. Lucero Rodriguez 4. Enrique La Torre Ruiz 5. Wilberto Luis Quispe 6. Walter Valladares 7. Christian Quevedo	
¿Cómo se desarrolla el marketing interno en la empresa	Interpretar el marketing interno en la empresa		Correos de actualizaciones de Software		
TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020?	TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020	Marketing Interno	Compromiso colaborador		
¿Cómo es el proceso de comunicación en la empresa	Analizar el proceso de comunicación en la empresa		Cliente satisfecho		
TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020?	TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020	Procesos de Comunicación	Relaciones Interpersonales		
¿Cómo se da el proceso de incentivos en la empresa	Comprender los procesos de incentivos en la empresa		Actualizacion de datos		
TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020?	TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020.		Procesos de Incentivos		
			Procesos de incentivos		

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORÍA	SUBCATEGORIA	CODIGOS
Problema general: ¿Cómo es el proceso de fidelización del cliente en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020?	Objetivo general: comprender el proceso de fidelización del cliente en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020.	Fidelización	Procesos de información	Soporte técnico y asistencia
Problemas específicos:	Objetivos específicos:			Correos de actualizaciones de software
¿Cómo se desarrollan los procesos de información en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020?	Analizar los procesos de información en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020		Marketing Interno	Compromiso colaborador
¿Cómo se desarrolla el marketing interno en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020?	Interpretar el marketing interno en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020			Cliente satisfecho
¿Cómo es el proceso de comunicación en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020?	Analizar el proceso de comunicación en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020		Procesos de Comunicación	Relaciones interpersonales
				Consultas teóricas
				Actualización de datos
¿Cómo se da el proceso de incentivos en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020?	Comprender los procesos de incentivos en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020.		Procesos de Incentivos	Descuento por adquisición
		Procesos de incentivos		

Anexo 3: Transcripción de entrevistas

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevista sobre fidelización del Cliente en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C.,
Pueblo Libre - Lima, 2020

Introducción: el presente estudio busca conocer el proceso de fidelización en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C., distrito de Pueblo Libre - Lima, 2020. De modo que, una vez obtenida sus apreciaciones, podamos contribuir en el proceso de mejora continua de la empresa. Finalmente, agradecemos su valioso tiempo y sus aportes, que estamos seguros serán de mucha utilidad.

Nombre del entrevistado:

Relación actual con la empresa:

Fecha y hora:

Observaciones:

Fidelización:

1.- ¿Cómo cree ud. ¿Que se lleva a cabo el proceso de fidelización en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C.?

.....
.....

Procesos de información:

2.- ¿Cómo la empresa, usa la información de sus clientes y trabajadores, para mantenerlos satisfechos?

.....
.....

3.- ¿Qué imagen tiene usted de la empresa en cuanto a la búsqueda del compromiso y la satisfacción de sus clientes o colaboradores? ¿Cómo son las relaciones interpersonales de la empresa-clientes y trabajadores?

.....
.....

Proceso de comunicación:

4.- ¿Cómo es el flujo de comunicación entre usted y la empresa?

.....
.....

5.- Incentivos y privilegios:

¿Qué incentivos realiza la empresa hacia sus clientes y trabajadores? ¿Observa usted que la empresa motiva de alguna manera a clientes internos (trabajadores) y externos?

.....

Entrevistados		
Entrevistado1 (Cliente 1)	Entrevistado2 (Cliente2)	Entrevistado1 (Cliente3)
Angie Escalante Zevallos Analista Contable Entrepreneurial Finance Lab SAC	Karen Alvarado Cabellos Analista Contable New Fashion Perú SAC	Lucero Rodríguez Angulo Asistente contable – Administrativo QC Freshfruit
Entrevistado 4 (Socio1)	Entrevistado 5 (Cliente4)	Entrevistado 6 (Socio2)
Enrique La Torre Ruiz Socio TI Soluciones	Walter Valladares Jacobo Contador Independiente	Wilberto Luis Flores Quispe Socio TI Soluciones
Entrevistado 7 (Socio3)		
Christian Quevedo Garcés Socio TI Soluciones		

Ficha de entrevista

Datos básicos:

cargo o puesto en que se desempeña	ANALISTA CONTABLE – ENTREPRENEURIAL FINANCE LAB SAC
nombres y apellidos	ANGIE ESCALANTE ZEVALLOS
código de la entrevista	CLIENTE 1
fecha	17-06-2020
lugar de la entrevista	ZOOM – LOS OLIVOS

no.	Categoria / Subcategoria	Preguntas de la entrevista
1	FIDELIZACION	¿Cómo se lleva a cabo el proceso de fidelización en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C.?
2	PROCESOS DE INFORMACIÓN	¿Cómo la empresa, usa la información de sus clientes y trabajadores, para mantenerlos satisfechos?
3		¿Qué imagen tiene usted de la empresa en cuanto a la búsqueda del compromiso y la satisfacción de sus clientes o colaboradores?
4		¿Cuales son los procesos que se realizan para la actualización de datos?
5	MARKETING INTERNO	¿Cómo son las relaciones interpersonales de la empresa-clientes y trabajadores?
6	PROCESOS DE COMUNICACIÓN	¿Cómo es el flujo de comunicación entre usted y la empresa?
7	INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS	¿Qué incentivos realiza la empresa hacia sus clientes y trabajadores? ¿Observa usted que la empresa motiva de alguna manera a clientes internos (trabajadores) y externos?

Observaciones

Las preguntas a desarrollar son de tipo abiertas (favor de explayarse), las cuales se fundamentarán desde su experiencia u observación según el enfoque de su respuesta.

Entrevistado 1

ro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	Cómo se lleva a cabo el proceso de fidelización en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C.?	Por medio de su soporte que ya se tenía recomendado empezando por la contratación de facturación electrónica y dado su buen servicio, un sistema óptimo, costo económico y ya luego decidimos contratar el software contable integrado
2	Cómo la empresa (TI Soluciones), usa la formación de sus clientes, para mantenerlos satisfechos?	Bueno cuando existe alguna modificación en Sunat, contable, tributaria; entre otros, ya existe normalmente una actualización en el propio sistema. También si existe alguna norma tributaria nos envían un correo con la información a tener en cuenta para que nosotros podamos considerarlo. Usualmente no solemos pedir o enviar información porque casi siempre nos mantiene actualizados. Sólo cuando hay algún usuario nuevo en nuestra compañía requiere acceder al sistema, nos comunicamos con ellos para que se le apertura el acceso.
3	Qué imagen tiene usted de empresa (Ti Soluciones) en cuanto a la búsqueda del compromiso y la satisfacción de sus clientes o colaboradores?	Es buena, porque siempre nos mantienen informados sobre algún cambio de temas de interés para nuestro trabajo, como por ejemplo las suscripciones anuales o algún requerimiento que tengamos; suelen responderte rápido depende del tipo de requerimiento. Siempre están en búsqueda de la satisfacción dado que ellos son los mismos desarrolladores y profesionales del rubro, están en constante actividad con las actualizaciones que necesitamos de inmediato.
4	Cuáles son los procesos que realizan para la actualización de datos?	Si se trata del sistema es de manera automática, pero si es un requerimiento de nosotros nos comunicamos con ellos y se procede a actualizar o modificar.
5	Cómo son las relaciones interpersonales de la empresa-clientes yabajadores?	Tenemos una relación comercial, no nos han invitado a ningún charla
6	Cómo es el flujo de comunicación entre usted y la empresa (TI Soluciones)?	Es por medio de correo electrónico en primera instancia y también por llamada telefónica, nosotros utilizamos para ser atendido de manera inmediata la llamada telefónica; porque es casi inmediata. Pero por ejemplo en estos tiempos de pandemia nos comunicamos por correo y como ya conocemos a la persona quien nos atiende nos comunicamos a su móvil para que puedan ver nuestro requerimiento.
7	Qué incentivos realiza la empresa hacia sus clientes yabajadores? ¿Observa usted alguna manera a clientes internos (trabajadores) y externos?	Buenos sus incentivos son los descuentos por pago anticipado por ejemplo si uno hace pago anual en vez de mensual existe un descuento de 1 mes gratis en promedio. Considero que su servicio de manera general tiene buenas expectativas.

Entrevistado 2

no.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	Cómo se lleva a cabo el proceso de fidelización en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C.?	Si tiene una fidelización desde mi punto de vista a través de su soporte y mantenimiento que hacen en el sistema, cabe señalar que también tienen algún punto en contra en relación de sus respuestas tardías
2	Cómo la empresa (TI Soluciones), usa la información de sus clientes, para mantenerlos satisfechos?	No nos piden información de actualización, pero supongo que como somos clientes a no ser que nosotros lo requerimos, nuestra relación comercial viene desde hace muchos años por que antiguamente utilizábamos otros sistemas que ellos también habían lanzado al mercado por otra compañía, de este modo tenemos continuidad con ellos.
3	Qué imagen tiene usted de la empresa (Ti Soluciones) en cuanto a búsqueda del compromiso y la satisfacción de sus clientes o colaboradores?	Si busca satisfacer a sus clientes y si brinda soluciones a los problemas que tenemos y tiene una búsqueda de compromiso constante además que tenemos una grata experiencia comercial y social con los socios de la empresa.
4	Cuáles son los procesos que se realizan para la actualización de datos?	Ellos solo nos piden actualización cuando lo requiere el propio sistema y cuando iniciamos servicio con ellos o hay algún nuevo usuario que necesita manipular el sistema.
5	Cómo son las relaciones interpersonales de la empresa-clientes y trabajadores?	Las relaciones son buenas pero decaen en oportunidades cuando nuestras solicitudes no son atendidas de inmediato, creo que su servicio mejoraría si el tiempo de espera fuera mínimo o al menos nos respondieran del estatus del servicio
6	Cómo es el flujo de comunicación entre usted y la empresa (TI Soluciones)?	Primero llamamos cuando tenemos una solicitud para exponer nuestro caso y luego enviamos un correo para evidenciar nuestro problema, casi siempre utilizamos el "Anydesk" (comunicación por remoto) ya que por ahí la respuesta es casi inmediata, pero cuando se demoran enviamos correo con copia a todos los involucrados y siempre al socio principal quien tiene la relación comercial con nosotros. Los problemas prácticos - cortos se resuelven de manera inmediata y los problemas grandes son los que tienen demora
7	Qué incentivos realiza la empresa hacia sus clientes y trabajadores? Observa usted que la empresa motiva de alguna manera a clientes internos (trabajadores) y externos?	No recibimos ningún incentivo, porque no tengo conocimiento del tema. Considero el servicio de manera buena, pero podría ser mejor.

Entrevistado 3

no.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	Cómo se lleva a cabo el proceso de fidelización en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C.?	Desarrollando constantes actualizaciones, creando nuevos reportes que nos ayudan a analizar el negocio, dando pronta respuesta y solución a nuestras consultas además de brindar una cordial comunicación.
2	Cómo la empresa (TI Soluciones), usa la información de sus clientes, para mantenerlos satisfechos?	Nosotros somos una empresa de servicios y TI Soluciones lo tiene presente, nos envía un mensaje cada vez que hay alguna noticia en Sunat que nos compete estrictamente a empresas de servicios, además presenta una configuración que se adecua a

		nuestras necesidades ya que requerimos algunos reportes extras para gerencia.
3	Qué imagen tiene usted de la empresa (Ti Soluciones) en cuanto a la búsqueda del compromiso y la satisfacción de sus clientes o colaboradores?	Me parece que se esfuerzan en darte una pronta respuesta ante algún inconveniente que hayas reportado con su sistema, además están atentos en cumplir los parámetros que establece Sunat en lo que respecta a las condiciones del sistema; nos mantienen al tanto de cualquier modificación.
4	Cuáles son los procesos que se realizan para la actualización de datos?	Cada vez que hay datos para actualizar aparece en la página del sistema un mensaje que nos avisa que debemos descargar la actualización.
5	Cómo son las relaciones interpersonales de la empresa- clientes y trabajadores?	Se mantiene una relación cordial, formal y respetuosa.
6	Cómo es el flujo de comunicación entre usted y la empresa (TI Soluciones)?	Normalmente la comunicación es telefónica y vía correo electrónico donde nos dan respuesta a nuestras consultas.
7	Qué incentivos realiza la empresa hacia sus clientes y trabajadores? ¿Observa usted que la empresa motiva de alguna manera a clientes internos (trabajadores) y externos?	Hasta el momento no he notado incentivos

Entrevistado 4

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cómo se lleva a cabo el proceso de fidelización en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C.?	Si tienen un proceso de fidelización, a lo largo de mi experiencia en los 3 años han venido mejorando siempre ha habido software mejorado, actualizado; y más aún en el servicio de asesoría de manera rápida porque en este tipo de trabajo las actualizaciones de acuerdo a los cambios de sunat en relación. Como por ejemplo en los distintos reportes que se desea generar o con algún detalle de información que se desee; incluso podría decir que el software brindado es amigable, intuitivo dado que los software en el mercado son tediosos pero TI soluciones se caracteriza porque su producto es manejable y de confianza más su atención casi personalizada.
2	¿Cómo la empresa (TI Soluciones), usa la información de sus clientes, para mantenerlos satisfechos?	Nosotros mantenemos una comunicación e información feedback continua y por ende una actualización. En el camino siempre aparece nuevas normas, actualización de la entidad que trabaja con nuestros servicios, salen resoluciones con nuevas tasas, y cosas así. TI soluciones mantiene siempre estas actualizaciones en el sistema y también nos comunican por correo cualquier novedad que se tenga en consideración.
3	¿Qué imagen tiene usted de la empresa (Ti Soluciones) en cuanto a la búsqueda del compromiso y la satisfacción de sus clientes o colaboradores?	Desde que empecé a trabajar con ellos siempre eh sentido que tienen a buscar la satisfacción de sus clientes, creo que ellos están en buen camino para obtener la fidelización de sus clientes no en vano sé que tiene clientes con más de 4 años de continuidad e incluso yo habiendo sido apenas un practicante eh podido desarrollarme profesionalmente con su servicio y los productos nuevos también. Por ejemplo, ahora en estos tiempos difíciles de pandemia TI Soluciones hasta ahora nunca han dejado de brindar soporte y esto me parece muy importante porque

		si ellos dejarían de dar asesoría o ayuda al usuario entonces no podríamos solucionar el problema o consulta que se da día a día.
4	¿Cuáles son los procesos que se realizan para la actualización de datos?	Esto depende de las actualizaciones que se dan en el mercado o solicitud de acuerdo al tipo de empresa que tenga.
5	¿Cómo son las relaciones interpersonales de la empresa-clientes y trabajadores?	Yo el primer contacto que tuve con ellos fue en una reunión para que me presentaran el sistema el cual se dio en sus oficinas con 3 personas de la empresa; una analista de contabilidad, un socio de la compañía y el desarrollador del software, se me explicó desde sus funciones, la dinámica, herramientas, temas de interés y el desarrollo de varias áreas que brindaban los reportes esperados para el trabajo que necesitaba. También me mostraron el valor agregado que es algo que los distingue es que de cada reporte yo puedo crear un reporte con mis propias necesidades (creación de modelo), algo que según lo que necesites es de mucha ayuda. Después de la instalación y capacitación no eh tenido mayor comunicación, pero lo que me resultó es de la primera reunión es que no necesité mayor comunicación sobre el servicio dado que en la primera reunión me sirvió para tener todos los aspectos que necesitaba para trabajar fácilmente. Considero que ellos se complementan bien desde el primer impacto.
6	¿Cómo es el flujo de comunicación entre usted y la empresa (TI Soluciones)?	Bueno yo tengo los números de contacto y correos electrónicos de todo el personal de servicio; entonces llamo al número de soporte y ellos me atienden automáticamente, yo les explico el problema y ellos me explican cómo se originó el problema, ingresan remotamente a mi máquina y proceden arreglar el problema. Según mi experiencia yo nunca eh tenido que esperar al área de soporte por algún problema y me han solucionado el problema con sustento y todo. Ya que nosotros trabajos con temas o situaciones por plazos y este tema con el sistema debe ser atendido lo más rápido posible y eso es un indicador que el servicio que tengo que contratar debe ser también igual de rápido. En lo personal yo si me siento satisfecho y con el servicio post venta.
7	¿Qué incentivos realiza la empresa hacia sus clientes y trabajadores? ¿Observa usted que la empresa motiva de alguna manera a clientes internos (trabajadores) y externos?	Yo lo que eh visto desde mi experiencia es que TI se comunican conmigo constantemente con preguntas como para saber cómo me siento con el software, si todo marcha bien, si algún comentario o necesidad que tenga; yo esto lo tomo como un plus no en vano tengo 3 años de relación con ellos. Yo obtuve un descuento al inicio de la compra del software con el antiguo sistema, me dieron soporte gratis por todo 1 año y el módulo de facturación electrónica que estaba incluido en mismo sistema, lo que normalmente se paga de manera separada; yo en esa época lo adquirí gratis

Entrevistado 5

N r o .	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cómo se lleva a cabo el proceso de fidelización en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C.?	Inicia desde el área de Marketing, realiza la publicad en las redes sociales, describir nuestros productos, ventajas sobre la competencia y proponer promociones ya sea por meses gratuitos o descuentos hasta de 50% en nuestros servicios. Una vez que conseguimos al cliente, nos enfocamos en brindarle el servicio de

--

		soporte de calidad, atención inmediata, instruir al cliente en todas las herramientas que tiene el sistema, Actualizaciones ya sea por requerimiento de SUNAT o mejoras propias del sistema.
2	¿Cómo la empresa (TI Soluciones), usa la información de sus clientes, para mantenerlos satisfechos?	Se hace uso de la información del cliente de forma interna, para llevar un control de sus facturas (enviarle al cliente sus comprobantes), para la cobranza. También le enviamos avisos de nuevos servicios o productos. Así mismo enviamos comunicados urgentes de actualizaciones, cronograma, etc. De esta manera mantenemos informados a nuestros clientes.
3	¿Qué imagen tiene usted de la empresa (Ti Soluciones) en cuanto a la búsqueda del compromiso y la satisfacción de sus clientes o colaboradores?	Veo que estamos por buen camino, tenemos a personal calificado para brindar un buen servicio en todas las áreas, en caso que necesitemos más personal lo conseguimos y capacitamos. De esta manera, nos aseguramos que sigamos ofreciendo un bien servicio. Además el área gerencial en ocasiones participa en eventos, seminario, cursos para seguir aprendiendo en el uso nuevas herramientas que nos lleven a seguir mejorando.
4	¿Cuáles son los procesos que se realizan para la actualización de datos?	Tenemos establecido los datos que tenemos que actualizar ya sea por: Decretos de SUNAT, que incluyen directamente al sistema (como alguna modificación de impuestos, cálculos, etc.), Mejoras del sistema. Actualización de base de datos. Antes de realizar la actualización, verificamos si el cliente, dispone del servicio de actualización o si es un cliente que primero hay que notificar antes de actualizar. Luego el área de desarrollo sube a actualización al servidor. Una vez realizado esto, los clientes en sistemas reciben un aviso de actualización automática que dura alrededor de 2 minutos. Después de este tiempo el cliente reinicia el sistema y verifica en una ventana el detalle de los cambios o mejoras realizados en la nueva versión.
5	¿Cómo son las relaciones interpersonales de la empresa-clientes y trabajadores?	El vínculo con el cliente, inicia cuando nos solicita una propuesta, desde ese momento, nos encargamos de darle la información que requiere ya sea por correo, llamada o visitando su empresa para dar mayor detalle de nuestros productos. Después de la post venta, nos encargamos de darle el soporte adecuado para que se sienta contento por el servicio. En el caso de los trabajadores, hay un jefe de cada área, que está pendiente del personal, evaluamos al personal si se siente a gusto o si algo le incomoda. Le preguntamos personalmente o se hace una reunión semanal para conversar en los temas laborales y le pedimos sugerencias. También, se evalúa al personal, su progreso y de acuerdo a ello y a la economía de la empresa, se le sube el sueldo. Cuando la situación lo requiere se le capacita al personal para el uso de nuevas herramientas que conlleven a un mejor resultado laboral.
6	¿Cómo es el flujo de comunicación entre usted y la empresa (TI Soluciones)?	La empresa tiene un organigrama donde se ha definido las áreas, por tal motivo mi comunicación es directa entre mi área de sistemas que está conformada por soporte y desarrollo; y el directorio general. En el área de sistemas tengo la responsabilidad de evaluar los requerimientos de los clientes con los jefes de desarrollo y proyecto. Resolver algún inconveniente con el cliente, proponer nuevos desarrollos y estar al pendiente que todo funcione correctamente. En el caso de Directorio General, tenemos reuniones semanales en el cual informo la situación

		actual, problemas que se hayan presentado, presentar propuestas para mejorar nuestros productos y propuestas del personal.
7	<p>¿Qué incentivos realiza la empresa hacia sus clientes y trabajadores?</p> <p>¿Observa usted que la empresa motiva de alguna manera a clientes internos (trabajadores) y externos?</p>	<p>En el caso de nuestros clientes, trabajamos para mantenerlos satisfechos, siempre buscamos maneras de mejorar el servicio post venta, ofreciendo un buen trato, respuesta inmediata, mejorando nuestro producto con actuaciones que le ayuden a facilitar su trabajo diario. Como también, el área de ventas, se encarga de ofrecerle descuentos en nuevos productos le lancemos al mercado por el hecho que ya forman parte de nuestra cartera. En el caso de los trabajadores, principal mente en que se sientan a gustos en el lugar que laboran ofreciéndole comodidad, buenos equipos de trabajo, opción a ascender a otros cargos superiores, capacitaciones y aumentos de sueldo según su desempeño.</p> <p>Por todo lo descrito si observo que la empresa motiva a ambas partes tanto clientes como trabajadores. Claro que siempre hay algo que se puede mejorar, pero también depende mucho de la economía de la empresa. Se podría tener oficinas más amplias, remodelar el cada cierto tiempo las oficinas, etc. Son propuestas que la mayoría de trabajos suele realizar. Por ello siempre es importante tener reuniones y hacer las preguntas de que les gustaría para que se sientan a gusto en la empresa.</p>

Entrevistado 6

ro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	<p>Cómo se lleva a cabo el proceso de fidelización en empresa TI Soluciones e Negocios S.A.C.?</p>	<p>Voy a referirme desde la experiencia de los dos productos que ofrecemos (software de contabilidad y el de software de facturación electrónica); en el software de contabilidad como se supone una inversión significativa digamos que desde un inicio los clientes tienden asumir que la relación va ser larga porque muchas veces la implementación del sistema genera una barrera y por ende genera un horizonte largo, después nosotros también nos hemos dado cuenta que conforme va creciendo las empresas sus procesos van creciendo y en consecuencia los alcances del propio sistema también y van desarrollando mejoras al propio sistema desde sus necesidades eso genera a una mayor fidelización con nosotros porque una vez que se adaptan al software ya se vuelve más complicado a mudarse a otro software, yo creo que lo que nos caracteriza es que tenemos un buen soporte, buen servicio post venta, siempre tratamos que los clientes tengan el producto que le hemos ofrecido incluso somos bastante flexibles cuando solicitan algo que no siempre se encuentra en la propuesta ofrecida, a veces suele también ser un costo adicional pero tratamos que siempre el cliente no vea nuestro servicio como un costo si no como un beneficio; nosotros vendemos un software que ya se encuentra en el mercado pero lo que nos marca la diferencia es que siempre implementamos alcances de acuerdo a las necesidades de los clientes. Por otro lado tenemos al software de facturación electrónica el cual si en un inicio se ha dado una demanda por imposición normativa el cual los clientes se han visto obligados a contratarnos en ese caso la única forma de fidelizar al cliente es haciendo que el software funcione, en este mercado incluso hay mucha competencia que todos ofrecen lo mismo por lo cual es difícil diferenciarse, el cliente lo que quiere es simplemente lo que antes hacía a mano ahora lo haga electrónicamente y se informe a la entidad que les exige esto, poco le importa los procesos que lenguaje de programación se utiliza entre otros; muchas veces el cliente opta por nosotros por temas de costos validando que el sistema funcione y que no le traiga problemas con SUNAT, que tengamos las certificaciones, que tengamos autorización por Sunat y por último y ahí se basa nuestro secreto es en el precio; en este tipo de producto si es más fácil que nos cambien, por costo o simplemente por la practicidad que tiene el software que solo tiene una finalidad, menor desarrollo por lo cual no haya fidelización y el cliente migre a otro software. De igual forma tratamos de dar un buen soporte y sobre todo un buen impacto, lo que si tratamos es que el producto SI funcione y que no tenga fallas y si llegaran a necesitar alguna consulta tratar de que sea lo mejor posible. Hemos notado que hay un problema sobre todo en estas empresas que son pequeñas existe mucha rotación de personal encargado precisamente de facturación porque es sólo una persona la encargada que conoce el proceso en el sistema en consecuencia cuando capacitamos más de 1 vez al personal en una misma empresa solicitamos un costo adicional y ésto precisamente es lo que le molesta al cliente o no quiere, pero de igual forma tratamos siempre de darle solución nunca lo dejamos en el aire</p>

2	<p>Cómo la empresa (Tecnologías de Información y Comunicaciones), usa la información de sus clientes, para mantenerlos satisfechos?</p>	<p>La información de los clientes la utilizamos poco, tenemos una cartera de más de 400 clientes en facturación electrónica, y por otro lado tenemos la presión de las ventas, dado que tenemos ya planes establecidos (propuestas fijas de acuerdo al tipo de empresas), tratamos nosotros de encontrar sus necesidades de acuerdo al nivel de ventas que muchas veces ellos no lo ven y eso es algo que aún lo estamos trabajando como proyecto. Desde mi punto de vista actual muchas empresas peruanas crecen y siguen trabajando bajo los mismos alcances de cuando empezaron, ya sea en sus procesos no están bien estructurados entonces en base a nuestra gran base de datos de clientes nos damos cuenta que muchos de ellos requieren un software contable como mínimo que tenga al menos compras y ventas. Lo que refiere a ponernos una estrategia más a futuro que nos permita alcanzar estos clientes con gran necesidad de mejorar sus herramientas de gestión a través de nuestro software integrado.</p>
3	<p>Qué imagen tiene usted de la empresa (Tecnologías de Información y Comunicaciones) en cuanto a búsqueda del compromiso y la satisfacción de sus clientes o colaboradores?</p>	<p>Por el lado de los clientes la satisfacción es buena de manera general, la medimos porque no se van, porque nos recomiendan, desde esa perspectiva tenemos buena relación con los clientes sobre todo con los clientes de software contable, quizás porque la relación es más larga y tenemos más confianza y cercanía con dichos clientes. Más bien con referencia a nuestros clientes de facturación electrónica dado que el mercado es nuevo mantenemos la cartera y eso es algo una fortaleza para nosotros, la cantidad de clientes que se van son por problemas del cliente o tienen objetivos diferentes al producto que se les brinda (perspectivas diferentes) y se enoja, buscan respuestas inmediatas y en muchas ocasiones la solución no puede ser inmediata porque hay que ingresar a sus base de datos y ese proceso no puede ser automático y eso es lo que les genera molestia. Pero en general la cartera sigue creciendo y por ende nuestro compromiso a la par, incluso hemos pensado que si seguimos creciendo tal vez nuestra área de soporte deba ser tercerizada y eso si sería un problema porque precisamente esa es nuestra diferencia y lo que ha marcado la diferencia y la satisfacción de nuestros clientes.</p> <p>El compromiso con nuestros colaboradores es fundamental porque siempre brindamos oportunidades de mejoras profesionales, tal es así que priorizamos a los que trabajan con nosotros con la escalación de nuevos jefes en cada área, por ejemplo los practicantes suelen escalar siempre que nos encontramos en búsqueda de nuevas postulaciones, ellos son los primeros postulantes.</p>
4	<p>Cuáles son los procesos que se realizan para la actualización de datos?</p>	<p>Normalmente tenemos la data del contrato que se brinda en un inicio de la relación comercial y tenemos un control bajo un software interno que manejamos brindándonos, el número de visitas, consultas, experiencias, reportes o toda interacción que</p>

		se haya tenido con el cliente. Tratamos de automatizar lo más que se pueda en base también a una lista de preguntas frecuentes que tenemos porque estamos siempre solicitando información de mejoras en nuestros servicios.
5	Cómo son las relaciones interpersonales de la empresa-clientes y trabajadores?	Las relaciones interpersonales con los clientes son buenas y de constante comunicación como ya lo he mencionado. La relación interna con nuestros colaboradores es bastante buena, ellos mismos han manifestado de buen clima laboral dado que es un grupo pequeño se conocen muy bien y unidos, cordiales porque desde los socios se percibe mucha confianza y respeto constante, se realizan actividades fuera de la oficina (futbol, aniversario, días festivos). No veo que haya conflictos ni mal clima laboral. No hay mucha rotación de personal eso da como respuesta lo expuesto.
6	Cómo es el flujo de comunicación entre usted y la empresa (TI Soluciones)?	Los canales frecuentes con nuestros clientes son por correo y llamadas telefónicas y a través de nuestro remoto "Anydesk" que nos ha permitido exitosamente mantener satisfechos a nuestros clientes por ser una respuesta casi inmediata
7	Qué incentivos realiza la empresa hacia sus clientes y trabajadores? Observa usted que la empresa motiva de alguna manera a clientes internos (trabajadores) y externos?	No realizamos ningún incentivo como estrategia de motivación, me parece que en este mercado no existe pero por el lado del software no tenemos mayor disgusto todo lo contrario, la relación es más estrecha y más de confianza. Por el lado de facturación electrónica es más intrínseca normalmente compran el producto y no los volvemos a ver al menos que tengan algún problema con el producto y no genera brindarles mayor incentivo. Lo que sí le brindamos es siempre nuestros nuevos productos o detalles de actualizaciones en el producto.

Entrevistado 7

no.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	Cómo se lleva a cabo el proceso de fidelización en la empresa TI Soluciones de Negocios S.A.C.?	Para estar en el rubro de servicio de tecnología, muchos clientes lo que demandan más allá de un producto de facturación o de software de contabilidad es un servicio de post venta, el cual les permita a ellos estar seguros que en cualquier momento podrán comunicarse con nosotros para la resolución de sus problemas; es por ello que más allá de vender un software nosotros nos preocupamos en mantener fidelizados a nuestros clientes a través de nuestra área de soportes , la atención personalizada, atención rápida. Otra estrategia que utilizamos para fidelización es que le brindamos campañas para que ellos puedan migrar de un sistema a otro más sofisticados y con mayores alcances de acuerdos a sus necesidades y procesos; mejorando el servicio y manteniendo el servicio de post venta permanente.

2	<p>Cómo la empresa (TI Soluciones), usa la formación de sus clientes, para mantenerlos satisfechos?</p>	<p>Nosotros ya tenemos productos desarrollados en base a nuestra experiencia, lo cual nos ha brindado alcances de actualización constante ya sea por necesidades propias del cliente como por actualizaciones dadas por diferentes entidades propias del mercado. Siempre que actualizamos nuestros productos tratamos de tener en cuenta sus comentarios, éstos a su vez son almacenados en nuestra base de datos que tenemos por cada cliente y lo que nos enmarca para generar mejoras continuas en el mismo. Así mismo nosotros siempre mantenemos abierta las sugerencias o nuevos modelos que solicitan nuestros clientes para alcanzar un producto integrado.</p>
3	<p>Qué imagen tiene usted de la empresa (TI Soluciones) en cuanto a la búsqueda del compromiso y la satisfacción de sus clientes o colaboradores?</p>	<p>Nosotros tenemos una relación permanente siempre con ellos, nosotros siempre estamos interesados en buscar la satisfacción de nuestros clientes. Por la relación cercana que existe siempre con nuestros clientes sé que tenemos una alta imagen de compromiso y lealtad con ellos. Muy pocas veces se han retirado clientes por un mal servicio. Prueba de que brindamos un buen servicio de satisfacción es el hecho que la mayoría de clientes nuevos han venido de recomendaciones de nuestros mismos clientes.</p>
4	<p>Cuáles son los procesos que se realizan para la actualización de datos?</p>	<p>Nosotros desde que iniciamos nuestra relación con el cliente registramos en nuestra base de datos transitoria desde que son clientes potenciales hasta que se convierten en clientes reales ya en una carpeta propia, tenemos el historial desde su inicio y toda la interacción de comunicación que se ha tenido con el cliente (tipo de producto, consultas, implementación de sistema, capacitaciones al personal, entre otras).</p>
5	<p>Cómo son las relaciones interpersonales de la empresa-clientes y colaboradores?</p>	<p>Nuestras relaciones interpersonales son de confianza y basándonos en nuestra visión “brindar buen servicio” de no solo brindar un producto si no de crear una relación satisfactoria con nuestros clientes una relación que permita alcanzar lazos comerciales permanente.</p>
6	<p>Cómo es el flujo de comunicación entre usted y la empresa (TI Soluciones)?</p>	<p>Existe diferentes etapas de interacción y comunicación con nuestros clientes; esto va depender de quien se comunique con el cliente. En un inicio y como representación son los ejecutivos de venta los que se comunican casi siempre en primera instancia incluso cuando las solicitudes son para el área de soporte técnico</p>
7	<p>Qué incentivos realiza la empresa hacia sus clientes y colaboradores? Observa usted que la empresa motiva de alguna manera a los clientes internos (colaboradores) y externos?</p>	<p>Por parte de nuestros clientes internos tenemos colaboradores fidelizadores es por ello que no tenemos mucha rotación de personal, somos flexibles, brindamos aumentos según el escalamiento del puesto, y cualquier comunicación que se os sean expuestos siempre estamos atentos a las sugerencias de los mismos. En cuanto a los clientes externos estamos constantemente brindando promociones de nuevos productos adicionales a sus plataformas, en el cual en el caso de nuestros clientes tops tienen precios rebajados o algun modulo adicional sin costo alguno.</p>

Anexo 4: Evidencias



Anexo 5: Evidencias del procesamiento



Entrevista por Zoom al Gerente General de la empresa TI Soluciones – Enrique La Torre



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Declaratoria de autenticidad del asesor

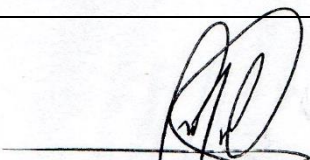
Yo, Fernando Alexis Nolazco Labajos, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte asesor (a) de la tesis titulada:

“FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA LA EMPRESA TI SOLUCIONES DE NEGOCIOS SAC, PUEBLO LIBRE, LIMA - 2020” del estudiante María Alejandra Quevedo Torres, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin el cual ha sido realizado sin filtros ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

Lima, 24 de agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor: Nolazco Labajos Fernando Alexis	
DNI 40086182	Firma 
ORCID 0000-0001-8910-222X	