

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

DESARROLLO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA MEJORA DE LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA
ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., COMAS-2017”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

Mauricio Cerna, Martha María
Tuesta Sologorré, Anita

ASESORA:

Mg. Puelles Bulnes, María Elizabeth

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación Organizacional y Marketing

LIMA, PERÚ

Agosto, 2017

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA MEJORA DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., COMAS-2017

Presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales - Escuela Profesional de Marketing y negocios Internacionales, para optar el Título de Licenciadas en Marketing y Negocios Internacionales, en la Universidad Peruana de las Américas.

APROBADO POR:

MG. MEZA MORALES, SARA ISABEL -----
Presidente

MG. FLORES GOYCOCHEA, RAFAEL -----
Secretario

LIC. HERRERA GAMARRA JAVIER E. -----
Vocal

FECHA: 28/08/2017

DEDICATORIA:

A Dios por la fortaleza y bendiciones que derramó sobre mí. A mis padres Mario y Martha que me dieron la vida, educación, todo su amor y apoyo incondicional. A mis hermanos Angie e Iker por su constante motivación y confianza. A mi novio que me alentó a seguir con esta gran meta. A todos mis familiares por todo su amor. Este trabajo se lo dedico a ellos quienes fueron mi motivación y pilar fundamental en este gran paso.

DEDICATORIA:

Este trabajo de investigación se lo dedico a Dios por acompañarme siempre. A mis padres que son mi base y fortaleza, los que me alientan a cumplir mis sueños y metas con su apoyo incondicional. A mis hermanos que contribuyeron a culminar este gran paso en mi vida. Este trabajo es para ellos que han sido mi inspiración constante, piezas indispensables de este trayecto y por la cual he dado todo mi esfuerzo para hacerlos sentir orgullosos.

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios por guiar nuestros caminos y permitirnos cumplir con nuestros objetivos, a nuestros padres por siempre darnos el apoyo y su amor incondicional, a la Universidad Peruana de Las Américas que nos acogió y nos brindó la oportunidad de formarnos como profesionales en la carrera profesional de Marketing y Negocios Internacionales, a nuestros profesores, de quienes aprendimos con gran admiración, a nuestros compañeros, con quienes pasamos momentos inolvidables. Finalmente, a nuestra asesora que nos compartió sus conocimientos.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. Planteamiento del Problema	5
1.2. Formulación del Problema.....	7
1.2.1. Problema General.....	7
1.2.2. Problemas Específicos.....	7
1.3. Objetivos de la Investigación.....	7
1.3.1. Objetivo General.....	7
1.3.2. Objetivos Específicos.....	8
1.4. Casuística	8
1.5. Justificación	8
1.6. Limitación del Tema.....	9
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	10
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	10
2.1.1.1. Tesis Nacional 01.....	10
2.1.1.2. Tesis Nacional 02.....	12
2.1.1.3. Tesis Nacional 03.....	15
2.1.2. Antecedentes Internacionales	17
2.1.2.1. Tesis Internacional 01.....	17
2.1.2.2. Tesis Internacional 02.....	21

2.1.2.3. Tesis Internacional 03.....	24
2.2. Bases Teóricas.....	27
2.2.1. Calidad del Servicio.....	27
2.2.1.1. Objetivo de la Calidad del Servicio.....	28
2.2.1.2. Importancia de la Calidad del Servicio.....	29
2.2.2. Marketing Interno.....	30
2.2.2.1. Objetivo del Marketing Interno.....	32
2.2.3. Orientación al Cliente.....	33
2.2.3.1. Tipología de Clientes.....	33
2.2.3.2. Técnicas para Conocer al Cliente.....	34
2.2.4. Gestión de Relación con el Cliente.....	36
2.2.4.1. Características de un Sistema de CRM.....	37
2.2.4.2. Tipos de CRM.....	37
2.2.4.3. Implementación de un CRM.....	38
2.2.4.4. Ventajas y Beneficios de un CRM.....	39
2.2.5. Necesidades y Expectativa del Cliente.....	39
2.2.6. Fidelización.....	40
2.2.6.1. Definición de la Fidelización.....	40
2.2.6.2. Beneficios de la Fidelización.....	42
2.2.6.3. Sistemas de Fidelización.....	43

2.2.6.4. Claves para Fidelizar al Cliente.	44
2.2.7. La Inteligencia Emocional y la Eficacia Organizativa.	45
2.2.7.1. Definición de Inteligencia Emocional.	45
2.2.7.2. Origen de la Inteligencia Emocional.....	45
2.2.7.3. Técnicas de Autocontrol.	46
2.2.8. Motivación y Recompensas.	48
2.2.8.1. Tipos de Motivación.	48
2.2.9. Remuneración.	51
2.2.9.1. Conceptos.....	51
2.2.10. Casos de Éxito.	55
2.3. Definición de Términos Básicos	58
CAPÍTULO III: ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN	60
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS.....	64
APÉNDICE.....	70
Apéndice 01.....	71
Apéndice 02.....	74

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como título: “La Calidad del Servicio y la Mejora de la Fidelización del cliente de la empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., Comas- 2017”; dando respuesta al problema: ¿Determinar la Calidad del Servicio y la Mejora de la Fidelización del cliente de la empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., Comas-2017? El objetivo general es Identificar de qué manera la Calidad del Servicio Influye en la Mejora de la Fidelización del cliente de la empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., Comas-2017.

Como primer punto el presente trabajo tiene valor teórico ya que analiza la relación entre la Calidad de Servicio y la Mejora de la fidelización de los Clientes de la Empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., Comas-2017. El presente trabajo de investigación se apoya en la selección de libros de autores tanto nacionales e internacionales, además del uso de periódicos y páginas web que le dan sustento a la investigación de los temas de la Calidad del Servicio y la fidelización de los clientes, asimismo podemos discernir sobre la problemática de la empresa.

Palabras claves: Calidad del Servicio, Fidelización, Marketing Interno, CRM, Atención Oportuna, Inteligencia Emocional, Empatía, Motivación, Remuneración

Abstract

The present research work is entitled: "Quality of Service and Improvement of Customer Loyalty of ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., Comas- 2017"; answering the problem: Determine Quality of Service and Improve Customer Loyalty of the company ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., Comas-2017? The general objective is to identify how the Quality of Service influences the improvement of customer loyalty of the company ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., Comas-2017.

As a first point the present work has theoretical value as it analyzes the relationship between the Quality of Service and the Improvement of the loyalty of the Customers of the Company ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., Comas-2017. The work is based on the selection of books by both national and international authors, as well as the use of newspapers and web pages that support the investigation of the issues of Quality of Service and customer loyalty, and we can discern about the problem of the company.

Keywords: Quality of Service, Loyalty, Internal Marketing, CRM, Timely Care, Emotional Intelligence, Empathy, Motivation, Remuneration

INTRODUCCIÓN

La Empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L. fue creada en el año 2004, por su fundador Sr. Alfonso Yucra Yucra, contando con un capital inicial de 1500 soles, con único domicilio en calle Roma número 137, interior número 37, urbanización el Parral, distrito de Comas, provincia de Lima, departamento de Lima.

La Empresa fue constituida ante la Notaría “Portugal Flores”, ubicada en Comas. Alfonso Yucra inicia sus actividades en un local pequeño donde solo contaba con un trabajador, con el transcurso del tiempo aumento la demanda de trabajo, por ende, tuvo la necesidad de contar con más personal a su cargo, hoy en día la Empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L. cuenta con más de 40 colaboradores, que gozan de los beneficios sociales del régimen laboral de la microempresa, perteneciendo a un régimen general. Al inicio no fue fácil porque tuvo que enfrentar muchas barreras, tales como: la competencia, la falta de un local estable, la desconfianza de sus clientes; poco a poco se fue abriendo en el mercado y comenzó a generar confianza, hoy en día cuenta con una amplia cartera de clientes provenientes de los productores de la ciudad de Trujillo, brindando además sus servicios a los productores de la ciudad de Lima.

La Empresa surge con la iniciativa emprendedora del fundador el señor Alfonso Yucra Yucra, quien, extenuado del abuso de otros empresarios, y con la necesidad de generar ingresos al hogar, decide emprender su propio negocio, enfrentando los desasosiegos y riesgos que siempre existen al empezar algo nuevo. Contando con la experiencia necesaria obtenida a través de los años decide empezar su propio negocio el mismo que gracias a su esfuerzo, su experiencia y deseo de superación se desarrolla positivamente y hoy en día cuenta con más que diez años en el mercado, empresa que logró constituir con gran visión y dedicación.

La actividad principal que realiza la organización es la elaboración de **Suaje** también llamado troquel, es un instrumento elaborado con placa de acero que sirve para marcar, doblar o cortar, materiales plásticos, tales como: cuero, papel, tela, etcétera.

La Empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L. utiliza zinc como material principal para la elaboración de los grabados, siendo las plantillas para zapatos y zapatillas su principal producto. La Empresa se encarga de realizar el diseño a pedido del cliente o de ser el caso que el cliente no cuente con una idea clara de su pedido, se le brinda las sugerencias pertinentes, el plazo máximo es de tres días para la entrega del producto. El proceso de elaboración es el siguiente: Primero se elabora el diseño, luego se imprime como una película, para ser copiada a una placa de zinc, una vez lista la placa de zinc pasa a ser grabada con ácido nítrico, este a su vez “come” las imágenes impresas que quedan en alto o bajo relieve, una vez acabado el diseño de la matriz se le entrega al cliente. Se le llama matriz porque el cliente luego pasará a generar las reproducciones las veces que desee. Las medidas del espesor que mantiene la matriz son de 1.6 o 2 ml.

La Empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., también realiza matriz para etiquetas de pantalones, medallas honoríficas de campeonato, moldes para artesanías en cuero y botones en todos los tamaños (pequeños, medianos y grandes), incluso placas de vehículos.

Cuando el cliente realiza las reproducciones utiliza la matriz que es unida a una máquina de alta frecuencia y altas temperaturas, se impregna en el material ya sea en cuero, caucho y otros.

Con una experiencia de más de 13 años la Empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L. se ha caracterizado por brindar un producto de calidad, cumpliendo con los estándares

establecidos según los requerimientos del proceso de producción, todo ello ayuda a realizar un buen acabado del producto.

Dentro de los valores de la Empresa se encuentran el respeto, la honestidad, la puntualidad, la responsabilidad, la ética profesional y el compromiso con la organización. En la Empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L. es fundamental contar con un personal que tenga estos valores.

Como es de conocimiento muchas microempresas cuentan con problemas en la parte administrativa, la Empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L. También los tiene, por ejemplo: Los salarios bajos originan la falta de motivación del personal, la falta de atención oportuna que causa la insatisfacción de sus clientes, aquí hay que mencionar que la falta de capacitación con lleva a que el personal no sepa cómo comportarse ante situaciones difíciles por la falta de control emocional.

Las empresas están enfocadas a brindar un Servicio de Calidad, es por ello que capacitan a sus colaboradores, siendo la principal fuente de crecimiento, ya que son las personas que tienen el trato directo con los clientes, son quienes representan a la empresa y los clientes los califican según el trato recibido, sea bueno o malo. Sin embargo, si el cliente se siente insatisfecho por la atención recibida, el cliente no regresará y lo peor comunicará a otros sobre su mala experiencia, utilizando las redes sociales, para expresar su malestar, tienen Facebook, twitter y otros medios virtuales que les permite hacer más fácil la propagación negativa de la situación, este tipo de comunicación es muy usada hoy por hoy... Si el cliente percibe un mal trato no solo lo perdemos directamente, sino también, lo que es peor, a nuestros clientes potenciales, debido a la difusión de la mala experiencia.

Las microempresas no están informadas en desarrollar el enfoque de la calidad de la atención al cliente, como una atención oportuna e inmediata, no tienen el conocimiento y la facilidad de realizar este tipo de estrategia, por ende, no conocen la oportunidad que están perdiendo, como lograr clientes potenciales y mantener especialmente a los clientes fijos, sobre todo para continuar creciendo como empresa y estar a la altura de sus competidores.

El presente trabajo pretende dar una propuesta sobre la Calidad de Servicio para conseguir la Fidelización de los Clientes, de esta manera la empresa podrá obtener mayor rentabilidad, una mejora en el clima laboral y una mayor comunicación entre sus colaboradores.

El objetivo del presente trabajo es identificar de qué manera la Calidad de Servicio influye en Mejora de la Fidelización del Cliente de la Empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., Comas-2017.

CAPÍTULO I.- comprende el planteamiento de investigación, el mismo que toca como punto la descripción del problema, la formulación del problema general y específicos, de igual manera los objetivos de la investigación general y específicos, también se ha realizado la justificación de la investigación, se ha considerado la justificación desde el aspecto teórico-práctico y la casuística.

CAPÍTULO II.- comprende el marco teórico de la investigación, donde se especifican los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, el marco conceptual, las bases teóricas y definición de términos básicos.

CAPÍTULO III.- comprende las alternativas de solución.

Luego, señalaremos algunas conclusiones y recomendaciones. Al final del presente trabajo se encuentran la bibliografía y los anexos

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La investigación tiene por título “La Calidad del Servicio y la Mejora de la Fidelización de la Empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., Comas-2017”

Las microempresas forman parte de la actividad económica activa del Perú, dentro de ello los talleres, confección de prendas de vestir.

“Actualmente, en el Perú existen más de 650 mil empresas familiares de las cuales el 94% son microempresas; solo el 4% son pequeñas empresas y el 2% son medianas y grandes empresas” (LR, 2017, p. 17)

La Calidad del Servicio es ofrecer al cliente una experiencia agradable y placentera en el tiempo de estadía en la organización, en la actualidad es imprescindible contar con personal capacitado para ofrecer un Servicio de Calidad.

También la Calidad de Servicio es la presentación que se otorga al cliente satisfaciendo sus expectativas o necesidades que tiene y con la conformidad de este.

La Fidelización es el resultado de la aplicación de estrategias de marketing; otorga lealtad de un cliente sobre una marca, producto o servicio que se adquiere de forma constante o periódicamente.

Al hablar sobre Fidelización tendríamos que considerar si el cliente nos tiene como preferencia o nos cuenta como primera opción, al momento de elegir un producto o servicio de forma voluntaria sin compromiso alguno, si esto se da, podríamos decir que contamos con un cliente **fidelizado**.

Las organizaciones tienen un objetivo que es el desarrollo de nuevos productos o servicios, buscando siempre la innovación, por la excesiva competencia es necesario ir acorde a

los avances tecnológicos, un ejemplo claro sería cuando un producto es lanzado al mercado, al poco tiempo es copiado o incluso mejorado, es por ello por lo que las organizaciones buscan obtener una ventaja competitiva, ya sea por brindar un servicio de calidad o buscar una diferenciación.

La Empresa presenta algunas debilidades que se detallarán a continuación:

Los salarios bajos que reciben los trabajadores, que se da por la demanda laboral, hoy el mundo laboral está muy competitivo, y algunas empresas se aprovechan de eso y remuneran poco a sus colaboradores, lo que provoca una falta de motivación del personal, se da por varias razones, una de ellas es el pésimo clima laboral que hay en la empresa, ya que no existe el compañerismo, hay disputas entre compañeros, malos entendidos, al no haber unión hay un problema porque afecta en la comunicación ya sea para la entrega del producto final o para la ayuda de la elaboración.

La falta de atención oportuna al cliente es un problema que ocurre muy a menudo a las microempresas, no se preocupan en desarrollar una estrategia acorde al mercado, les cuesta en brindar una información correcta o auto informarse del tema, no utilizan *empowerment* (Empoderamiento que consiste en delegar autoridad a los empleados para que puedan decidir su propio trabajo), existiendo así la burocracia, es decir, el colaborador tiene que consultar cualquier asunto a su jefe y es él quien toma la decisión, se toma el tiempo que sea necesario, ese tiempo de transición es el que se pierde, incomodando al cliente, es por ese medio que se origina la insatisfacción del cliente, como consecuencia la desconfianza, el incumplimiento de la entrega del producto, por todo ello el cliente absorbe los aspectos negativos de la empresa llevando consigo una percepción inadecuada de la empresa.

La falta de capacitación hacia el personal frente a la falta de control emocional por el desconocimiento y la falta de interés, trae consigo el mal manejo de inteligencia emocional, la falta de empatía y valores, el cliente aprecia el mal comportamiento del personal y tiende a no regresar más, lo relacionan la actitud del colaborador como la empresa en sí, es decir el colaborador es la empresa, poniendo en riesgo la reputación de la organización y no la consideran más.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General.

¿Determinar la Calidad del Servicio y la Mejora de la Fidelización del Cliente de la Empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., Comas-2017?

1.2.2. Problemas Específicos.

¿De qué manera al contar con salarios bajos influye en la motivación del personal de la Empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., Comas-2017?

¿De qué manera la atención oportuna influye en la satisfacción del cliente de la Empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., Comas-2017?

¿De qué manera las capacitaciones del personal influyen en el control de emociones de la Empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., Comas-2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General.

Identificar de qué manera la Calidad del Servicio influye en la Mejora de la Fidelización del Cliente de la Empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., Comas-2017.

1.3.2. Objetivos Específicos.

Determinar de qué manera los salarios bajos influye en la motivación del personal de la Empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., Comas-2017.

Determinar de qué manera la atención oportuna influye en la satisfacción del cliente de la Empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., Comas-2017.

Determinar de qué manera las capacitaciones del personal influye en el control de emociones de la Empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., Comas-2017.

1.4. Casuística

El trabajador Juan Pérez de 40 años de edad labora en la empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L. por más de 6 años en el área de atención al cliente, en los primeros 5 años consiguió los objetivos trazados por la empresa, cumpliendo con superar su meta establecida; en este último año él se siente poco motivado por su salario, ya que a lo largo de su trayectoria laboral solo le han aumentado el sueldo en dos oportunidades, siendo esto uno de los motivos principales de su incomodidad, lo que le lleva a comportarse de forma desinteresada al momento de prestar el servicio. Cierta día se percibió un altercado con uno de los clientes, este se encontraba en la puerta principal con Juan Pérez, ambos se encontraban muy ofuscados, hasta el punto de perder el control y comenzaron a increparse, el cliente en medio de su enojo pidió el libro de reclamaciones, alegando haber recibido una mala atención por parte del colaborador. Esto sucedió por la falta de control emocional por parte del colaborador y no supo cómo controlar la situación y el cliente logró poner su reclamo.

1.5. Justificación

Como primer punto el presente trabajo tiene valor teórico en tanto analiza la relación entre la Calidad de Servicio y la Mejora de la fidelización de los Clientes de la Empresa

ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., Comas-2017. El trabajo se apoya en la selección de libros de autores tanto nacionales e internacionales, además del uso de las páginas web que le dan sustento a la investigación de los temas de la Calidad del Servicio y la fidelización de los clientes, asimismo podemos discernir sobre la problemática de la empresa.

Como segundo punto esta investigación está orientada a detallar y dar aportes sobre la Calidad de Servicio y la Mejora de la Fidelización, con los resultados obtenidos se puede plantear alternativas de solución y recomendar las estrategias la mejora de la Fidelización de los Clientes, brindando un Servicio de Calidad. Asimismo, conseguir que aumenten las ventas, generando mayor ingreso a la organización.

1.6. Limitación del Tema

El trabajo de investigación fue realizado en la Empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., ubicado en el distrito de Comas, durante el año 2017. Se contó con recursos materiales, tales como: libros, periódicos y revistas, recursos tecnológicos, como las computadoras y el acceso a internet, sin embargo, no se contó con recursos financieros.

El estudio es basado en la Calidad del Servicio con el fin de Mejorar la Fidelización de los Clientes, contando con bases teóricas que ayudarán a sustentar la relación existente entre estas dos variables: La Calidad del Servicio y la Mejora de la Fidelización.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales.

2.1.1.1. Tesis Nacional 01.

Título: MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA “JESÚS ES MI REY” – VILLA EL SALVADOR- 2014

Autores: Álvarez Rodríguez Katherine Yhoosy, Corac Quispe Karina Milagros

Fecha: 2015- Lima – Perú

El objetivo general es determinar la relación entre el marketing relacional con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014

Los Objetivos específicos son:

Establecer la relación que existe entre la captación de clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014.

Establecer la relación que existe entre la generación de necesidades educativas en la población y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014.

Establecer la relación que existe entre el fomento de relaciones interpersonales entre los clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014

La síntesis de la situación problemática del presente trabajo de investigación “Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” –Villa El Salvador- 2014”; tuvo como objetivo, determinar la relación que existe las estrategias del marketing relacional con la calidad de servicio educativo, y surge como respuesta a la problemática institucional.

La metodología usada en esta investigación es de tipo básica, desarrollado bajo un diseño no experimental, transversal y correlacional, se empleó el método hipotético deductivo, habiéndose usado un cuestionario para cada variable

Las conclusiones son:

El marketing relacional tiene una relación alta y significativa con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014; habiéndose desarrollado estrategias de captación de clientes, generación de necesidades educativas en la población y una adecuada relaciones interpersonales con los clientes y un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,643 y un nivel de significancia igual a 0,000.

Sí existe una relación moderada y significativa entre la captación de clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014; habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,531 y un nivel de significancia igual a 0,000.

Sí existe una relación significativa y baja entre la generación de necesidades educativas en la población y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014; obtenido un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,393 y un nivel de significancia igual a 0,000.

Sí existe una relación moderada y significativa entre el fomento de relaciones interpersonales entre los clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014; obtenido un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,458 y un nivel de significancia igual a 0,000.

Comentario:

El presente trabajo nos indica la importancia del uso correcto de estrategias de marketing, para lograr con ello la calidad, el buen servicio al cliente, fomentando las relaciones interpersonales, y la captación del cliente. Al brindar un servicio de calidad, ofreciendo confianza, mantener contacto constante con los clientes, brindarle información oportuna, se busca que la marca se posicione en la mente del consumidor (Alvarez & Corac, 2015).

2.1.1.2. Tesis Nacional 02.

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PACUCHA, ANDAHUAYLAS 2015.

Autor: Miker Inca Allcahuamán

Fecha: 2015-Andahuaylas, Perú

El objetivo general es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, 2015.

Los Objetivos Específicos son:

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha, 2015.

Determinar la relación entre la cortesía y la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha, 2015.

Determinar la relación entre las competencias personales y la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha, 2015.

La síntesis de la situación problemática en la Calidad en los Servicios en las instituciones del sector público ha sido cuestionada en varias ocasiones y la mayoría de las veces encontramos usuarios insatisfechos con el servicio que recibieron dentro de la Municipalidad. El objetivo de este trabajo de investigación es determinar la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha.

La metodología usada en la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, el diseño de investigación responde al diseño no experimental, descriptivo correlacional– transeccional, La técnica de investigación que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue la encuesta y la observación

Las conclusiones son:

Con relación al objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios, y lo mismo, luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar una correlación 0.591, lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha, 2015, lo que indica, cuanto mayor sea la calidad de servicio ofrecida a los usuarios, será mejor las satisfacción de los mismos, por otro lado a una mala calidad de servicio ofrecida será menor la satisfacción de los usuarios.

Con relación al primer objetivo específico: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios, del mismo modo, luego de someterse al coeficiente de Spearman arroja una correlación de 0.497, lo que significa que hay una correlación positiva moderada entre las variables capacidad de respuesta y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha 2015.

Con relación al segundo objetivo específico: Determinar la relación entre la cortesía y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa relación entre la cortesía y la satisfacción de los usuarios, del mismo modo, luego de someterse al coeficiente de Spearman arroja una correlación de 0.462, lo que significa que hay una correlación positiva moderada entre las variables de cortesía y satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Pacucha 2015.

Con relación al segundo objetivo específico: Determinar la relación entre las competencias personales y la satisfacción de los usuarios, el valor “sig.” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis alterna 63 (H1), por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación significativa entre las competencias personales y la satisfacción de los usuarios del mismo modo , luego de someterse al coeficiente al Spearman arroja una correlación de 0.566, lo que significa que hay una correlación positiva moderada en la Municipalidad Distrital de Pacucha 2015.

Comentario:

El presente trabajo nos muestra la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la satisfacción del cliente, existiendo una mayor cantidad de usuarios insatisfechos, es por ello que contar con empatía, cortesía, capacidad de respuesta, competencia personal, entre otros, ayuda a mejorar la Calidad del Servicio al cliente que con lleva al incremento de la satisfacción de los usuarios (Inca, 2015).

2.1.1.3. Tesis Nacional 03.

Título: INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS - MALL, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2014.

Autores: Vela Mori, Rafael; Zavaleta Cuevas, Lizdey Milagros

Fecha: 2014- TRUJILLO-PERÚ

El objetivo general es establecer la influencia que existe entre la Calidad del Servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo.

Los Objetivos específicos son:

Determinar los factores que han influido en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo 2014.

Evaluar las dimensiones de la calidad de servicio brindada a los clientes de cadenas Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo.

Relacionar los niveles de calidad de servicio con los niveles de ventas en tiendas de cadenas claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo.

La síntesis de la situación problemática del presente escrito contiene los resultados del proceso investigativo que desarrolló en tiendas de cadenas claro Tottus mall. Estudio

denominado bajo el nombre "Como influye la calidad de servicio en las ventas de tiendas de cadenas claro Tottus mall de la ciudad de Trujillo 2014 ", para así mejorar y darnos cuenta de las necesidades de los clientes, para brindar buenas soluciones de valor agregado y un nivel de excelencia que los satisfaga, y de esta manera garantice su lealtad y maximice el valor generado por cada uno de los cliente que visitan tiendas de cadenas claro Tottus mall, ya que para toda proyección en el mundo moderno, implica partir del cliente y de conocer sus expectativas sobre las cuales se montan los servicios de excelencia, que en última instancia es el objetivo final de la investigación, porque se recomienda enmarcar los resultados en una buena calidad de servicio como una actividad reiterativa, donde cobra más valor la investigación en la medida que se constituye en el punto de partida del diseño de los servicios como procesos de mejoramiento continuo.

La metodología usada en esta investigación fue Diseño de contrastación -Descriptiva Correlacionar de corte Transversal, a través de un análisis documental, Análisis comparativo, encuesta.

Las conclusiones son:

La Calidad del Servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que sí existe una buena calidad de servicio, esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro, el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a

que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas como Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo.

Comentario:

Este trabajo de investigación nos sirve para poder evaluar las dimensiones de la calidad que existen, como podemos mencionar empatía, infraestructura, confiabilidad, brindando una respuesta oportuna ante cualquier eventualidad, esto ayudará a poder distinguir las necesidades de los clientes, el nivel de satisfacción, para poder brindar soluciones de valor agregado, y conseguir la lealtad del cliente, para que cuando el cliente deba elegir, nuestra marca sea la primera opción (Vela & Zavaleta, 2014).

2.1.2. Antecedentes Internacionales

2.1.2.1. Tesis Internacional 01.

Título: DISEÑO DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA EMPRESAS DEDICADAS A EMERGENCIAS MÉDICAS PREHOSPITALARIAS. "CASO DE ESTUDIO: GRUPO EMERGENCIAS MEDICAS INTEGRALES (GRUPO EMI)"

Autores: ARGUETA ARANDA, KAREN JUDITH; FERRER COTO, WENDY JANETH; GARAY MIRANDA, RUTH NOEMI

Fecha: JULIO 2015, EL SALVADOR.

El objetivo general es identificar los factores que de acuerdo a los afiliados son indispensables en el diseño de un programa de fidelización para construir la lealtad de los clientes de Grupo EMI.

Los objetivos específicos son:

Investigar los criterios y las diferentes opiniones que tienen tanto los afiliados actuales como los que cancelaron el contrato, acerca del servicio médico de Grupo EMI.

Establecer los canales de comunicación más efectivos para dar a conocer los servicios que Grupo EMI ofrece.

Identificar si Grupo EMI tiene un programa de fidelización de clientes que les permita mantener a los clientes actuales, y recuperar a los que ya desertaron.

Determinar el nivel de satisfacción del cliente por medio de las diferentes áreas que tienen contacto con el usuario para recibir el servicio de Grupo EMI.

Analizar si los empleados de Grupo EMI reciben retroalimentación sobre la importancia de la satisfacción del cliente para brindar una mejor atención a los afiliados.

La síntesis de la situación problemática es La fidelización de clientes es un término mercadológico poco implementado de forma consistente en las organizaciones. Dicho término es una de las vertientes del mercadeo tradicional, en la que se establecen sólidos vínculos con los clientes y se mantienen relaciones a largo plazo con ellos. Dentro de las empresas nacionales, este término, es poco conocido o no lo aplican de forma correcta, dando un seguimiento oportuno a los clientes, renunciando a la relevancia que esta herramienta posee y que favorece a construir, administrar y desarrollar una marca fuerte a lo largo del tiempo. Es por ello que el presente estudio denominado: “Propuesta de un Programa de Fidelización de Clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre-hospitalarias. Caso de estudio: Grupo Emergencias Médicas Integrales (Grupo EMI)” busca demostrar la vital importancia de éste en la empresa en mención, estableciendo un modelo de gestión que permita construir y mantener la lealtad de los afiliados. Con el fin de obtener la información necesaria para la construcción del

programa de fidelización de clientes, se desarrolló una investigación de campo bajo el método Deductivo y fue tratada como una investigación descriptiva y cuantitativa; sin embargo, se utilizaron diversas técnicas cualitativas de forma complementaria. Estas técnicas fueron cuestionarios, dirigidos a los clientes que desertaron del servicio médico, así como a clientes actuales; y entrevistas a profundidad, dirigidas a los empleados de Grupo EMI que están relacionados directamente con el tema de la lealtad. El tamaño de la muestra de las poblaciones de clientes retirados como actuales se determinó bajo los estándares estadísticos necesarios; mientras que el tamaño de la muestra de los colaboradores de la empresa fue determinado por el grupo de investigación. Los resultados obtenidos fueron analizados y presentados según la necesidad de información. Lo expuesto con anterioridad generó la propuesta del programa de fidelización de clientes de Grupo EMI que contribuye al aumento y mantenimiento de la lealtad de los mismos hacia la marca, dicha propuesta fue desarrollada por los investigadores y presentado como solución a la problemática planteada en esta investigación.

La metodología usada fue bajo el método Deductivo y fue tratada como una investigación descriptiva y cuantitativa; sin embargo, se utilizaron diversas técnicas cualitativas de forma complementaria. Estas técnicas fueron cuestionarios, dirigidos a los clientes que desertaron del servicio médico, así como a clientes actuales; y entrevistas a profundidad, dirigidas a los empleados de Grupo EMI que están relacionados directamente con el tema de la lealtad.

Las conclusiones son:

El servicio médico que ofrece Grupo EMI tiene un valor potencial para todas las personas porque cuida un aspecto valioso para todo ser humano: la salud. En el país la cultura de prevención no existe, hasta que pasa un suceso a un pariente o conocido es cuando se preocupa el sujeto de adquirir un servicio pre hospitalario.

Los factores externos que afectan a la empresa, y que están creando quejas de parte de los clientes, es la demora en el servicio, esto debido al deterioro y saturación de tráfico vehicular en las carreteras (SITRAMSS), ocasionando problemas a la empresa, porque ya no afilian a personas en esa zona; también destaca el alto índice de delincuencia en zonas específicas de la cobertura que no permiten el acceso y normal desarrollo del servicio por parte de los médicos, generando molestias y retiros de clientes.

Por la cantidad de usuarios del servicio que Grupo EMI está manejando actualmente (alrededor de 6,000) los clientes se vuelven exigentes en cuanto a la calidad del mismo: demandan tiempos de respuesta más cortos (a pesar que muchos de los servicios son consultas médicas, es decir de síntomas menores), requieren atención excelente de parte de todo el personal de la compañía con un margen mínimo de error, así como incentivos que premien la lealtad hacia la marca, marketing que establezca relaciones estrechas con los usuarios (especialmente trabajar la recordación de marca) y procesos claros para atender las quejas y reclamos del servicio que a la vez sean tomados en cuenta para mejorar la atención.

Los factores favorables del servicio médico que se destacan son los siguientes: servicio ilimitado (24 horas, 365 días del año, sin límite de uso), medicamentos en el momento de la atención domiciliar sin costo extra, ambulancia medicalizada para traslados de la residencia del usuario al centro hospitalario sin cargos adicionales (traslado de acuerdo a criterio médico), y sin límite de edad para afiliarse.

Comentario:

Con este trabajo de investigación nos enseña que toda empresa debe tener un programa de fidelización para poder mantener y recuperar a sus clientes, es importante contar con un personal capacitado para brindar una atención oportuna en busca de la satisfacción de sus

clientes, logrando así la fidelización del cliente, para eso debemos contar con análisis de criterio y diferentes opiniones de los colaboradores, para poder realizar una retroalimentación y poder afianzar los conocimientos que no estaban bien definidos (Argueta, Ferrer, & Garay, 2015).

2.1.2.2. Tesis Internacional 02.

Título: CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN SHARE, SEDE HUEHUETENANGO CAMPUS DE QUETZALTENANGO,

Autora: Sonia Patricia Reyes Hernández

Fecha: 2014- Quetzaltenango, Guatemala

El objetivo general es verificar si la Calidad del Servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango.

Los objetivos específicos son:

Implementar una capacitación de Calidad del Servicio en asociación SHARE.

Identificar qué características tiene un servicio de calidad según el coordinador de la asociación SHARE.

Identificar la calidad percibida por los clientes internos y externos, antes y después de la implementación de la capacitación de Calidad del Servicio.

Medir el nivel de satisfacción de los clientes, antes y después de la implementación de la capacitación de Calidad del Servicio y verificar que métodos utilizan para medir la satisfacción del cliente 50.

Verificar que métodos de retención de clientes utilizan en la asociación SHARE y si son los adecuados.

Identificar de qué forma fortalece la cultura de servicio en asociación SHARE.

La síntesis de la situación problemática de la presente investigación de tesis titulada “Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango” tiene como objetivo general: verificar si la Calidad del Servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, por lo que se presentan antecedentes de tesis, revistas, páginas de internet y periódicos, así como bibliografías de libros, sobre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

La metodología usada en esta investigación se utilizó encuestas y entrevista, el procedimiento y diseño el cual fue una investigación experimental.

Las conclusiones son:

Es evidente que la satisfacción de la Calidad del Servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%. , mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%. Como resultado de la capacitación de Calidad del Servicio aplicada, la satisfacción del cliente fue calificada como muy satisfactoria específicamente en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%, ciertos aspectos disminuyeron ya que no fueron los mismos sujetos encuestados después del experimento, para verificar con mayor certeza la aplicación del mismo

De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La Calidad del Servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal cada seis meses en otros temas que no son relacionados a la Calidad del Servicio. Sin embargo, se

observa claramente que después de la capacitación de Calidad del Servicio el 64% indica que han recibido este tipo de capacitación, la cual les ha orientado a brindar Calidad del Servicio adecuadamente, manteniendo su postura que reciben capacitaciones a cada seis meses y relacionadas a otros temas.

La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable. 118

Los clientes externos perciben la Calidad del Servicio como aceptable en un 72%, sin embargo, cuando se aplicó la capacitación de Calidad del Servicio a los colaboradores, aumentó a un 95%, debido a que fueron tomadas y ejecutadas las sugerencias por el coordinador y sus colaboradores para garantizar la Calidad del Servicio. En el caso de los clientes internos el 100% manifiesta que la calidad percibida por los clientes es la adecuada ya que se les atiende de manera amable. Se observa claramente que después de la capacitación de Calidad del Servicio se mantiene la misma tendencia de percepción, manifestando que están aplicando lo aprendido en la capacitación.

Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la Calidad del Servicio el 72% indicó que la califica como buena. Mencionando que la asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma a cada 6 meses por el alto costo que implica dicha contratación quien utiliza boletas de servicio para los clientes internos y externos específicamente. Como puede observarse después de la implementación de la capacitación de Calidad del Servicio el 95% está satisfecho con la Calidad del Servicio que

Se determinó que la asociación SHARE invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas

para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación.

La asociación SHARE para fortalecer la cultura de servicio utiliza el intercambio de opiniones y experiencias entre su personal, logrando con ello la satisfacción del cliente de los servicios ofrecidos.

Comentario:

Con el presente trabajo queda demostrado que la Calidad del Servicio es un pilar fundamental en toda organización, si se desea retener a los clientes se debe capacitar al personal, conocer las características del servicio de calidad, la calidad percibida de los clientes internos y externos. Todo ello conllevara a conocer el nivel de satisfacción del cliente, buscando métodos de retención del cliente (Reyes, 2014).

2.1.2.3. Tesis Internacional 03.

Título: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE CRM CON HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA.

Autores: Pinela Cárdenas, Estefanía Irlanda; Plúas Pino, Eleana Pastora.

Fecha: Septiembre 2013, Milagro- Ecuador.

El objetivo general de la propuesta es desarrollar una estrategia de CRM, para lograr la fidelización de los clientes a través del Social Media.

Los objetivos específicos de la propuesta son:

Emplear redes sociales, como medio de comunicación, para establecer un vínculo más estrecho y personalizado con los clientes.

Posicionar la marca, mediante campañas publicitarias virales, para obtener una ventaja competitiva.

Usar la plataforma social media, como herramienta de marketing, para dar a conocer los productos y servicios de la empresa.

La síntesis de la situación problemática es la competitividad de las empresas cada vez es mayor, debido a la complejidad en las negociaciones en los diferentes niveles, ya sea local, regional o internacional; sin importar el tipo de negocio. Esta complejidad está ligada enormemente a las exigencias de los mercados, y a lo cambiante que puede llegar a ser los gustos del consumidor, por tal motivo las empresas deben estar pendientes a los intereses de los clientes, escuchar sus necesidades, con el objetivo de satisfacerlos y conseguir ventas exitosas, una vez creada la relación empresa/cliente, es necesario para las organizaciones mantener esta relación, a fin de lograr nuevas ventas en lo posterior. La capacidad de innovación de las empresas y organizaciones, al utilizar nuevas estrategias y canales de comunicación para administrar la relación con los clientes, es lo que permitirá su permanencia dentro del mercado, reduciendo considerablemente la posibilidad de pérdida de personas fieles a la empresa. Históricamente la administración de la relación con los clientes o CRM en sus siglas en inglés, surge a través del desarrollo de la oferta y la demanda, dando origen a la era de las ventas, en la cual las fuerzas de ventas tenían como objetivo sacar todo el inventario almacenado. Al pasar los años, la tecnología se fue inmiscuyendo de a poco en todos los ámbitos de la sociedad y como no es de otra manera, en el ámbito administrativo, siendo la tecnología una gran herramienta en la automatización de los procesos a seguir para la elaboración de estrategias que permitan vigorizar la fuerza de ventas y a su vez la relación creada con los clientes. El propósito de la investigación científica realizada es, analizar las falencias que tienen las empresas en la interacción con sus

clientes, otro de los aspectos a considerar es la falta de conocimiento de personal encargado de la atención al cliente, para realizar de manera efectiva y oportuna su función, en conjunto todos estos factores inciden en el desarrollo de la empresa, por lo cual es imprescindible contar con estrategias CRM apoyadas con herramientas Social Media, necesarias para satisfacer y fidelizar a los clientes.

La metodología usada en la presente investigación es el método analítico- descriptivo, utilizando la observación, encuestas y entrevistas.

Las conclusiones son:

La población de la ciudad de Milagro, tiene un alto desconocimiento de la existencia de los diferentes negocios, empresas y organizaciones que se encuentran en ella, por tal motivo no han tenido un desarrollo significativo dentro del medio, como efecto de no aplicar estrategias adecuadas que permitan captar nueva clientela hacia las empresas.

El alto costo que implica publicitar en medios tradicionales locales, es un factor que incide directamente para que los negocios no cuenten con la promoción necesaria que requieren sus productos y servicios, la mayoría de ellas opta por publicidades poco relevantes (hojas volantes, perifoneo, vallas publicitarias, etc.) en la población, sin obtener buenos resultados, todo esto sucede ante la falta de conocimiento de estrategias en la cual logren un mayor impacto sin perjudicar el presupuesto de la empresa.

El desconocimiento de estrategias CRM, que se basen en la relación con los clientes, mucho menos el uso de las nuevas tecnologías y las herramientas 113 incluidas en las mismas, en la cual las empresas puedan tener un mayor alcance de su marca y darse a conocer no solo a nivel local sino también a nivel nacional, además de mejorar la atención de sus actuales clientes,

fidelizándolos, y como resultado obtener ventas exitosas de los productos o la contratación de los servicios.

Las empresas de la ciudad de Milagro, son organizaciones que están en desarrollo, por lo que su presupuesto es limitado, el mismo que es asignado para la administración de los recursos y la producción, dejando en segundo plano la administración del factor más importante por el que trabaja la empresa, que son los clientes, lo que provoca poca afluencia de los mismos al no darle el seguimiento adecuado y seguir manteniendo la relación bilateral.

Las estrategias, actividades y herramientas tecnológicas, afines con el marketing relacional y el CRM, son de total desconocimiento para los administradores de las empresas en el medio local, este hecho implica una desventaja, ya que impide crear valor agregado para las empresas que dirigen.

Comentario:

La investigación de este trabajo muestra la aplicación de la estrategia de la Gestión de Relación con el Cliente (CRM) en busca de la fidelización del cliente, al aplicar dichas estrategias como la comunicación, el posicionamiento de la marca, obteniendo una ventaja competitiva, herramientas de marketing y creando un vínculo con el cliente todo ello ayuda a obtener la fidelización de los clientes (Pinela & Plúas, 2013).

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad del Servicio.

Para discernir que es la Calidad de Servicio puntualizaremos algunos conceptos en base a la Calidad y Servicio.

Aldana y Vargas (2014) afirman que “Calidad es la búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos. Para ello se necesita de la participación, de la responsabilidad, la percepción y el espíritu del servicio” (Cap. 2).

Podemos definir la palabra Servicio; “Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” Bon (citado en López, 2013).

Entonces podemos mencionar que el autor Pizzo (2013) explica que la Calidad de Servicio:

Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Además, la “Calidad del Servicio es el principal factor de referencia para que las empresas proporcionen satisfacción a sus clientes y eleven, por tanto, sus niveles de competitividad” (Carrasco, 2013, p. 79).

Finalmente podemos concluir que Calidad del Servicio es cubrir las necesidades del consumidor satisfaciendo sus requerimientos donde va a ayudar a aumentar clientes, rentabilidad y ser competitivos.

2.2.1.1. Objetivo de la Calidad del Servicio.

El autor López (2013), menciona que:

El Objetivo de la calidad de servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona Kleyman (2009) el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa. Según Álvarez (2006) se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.

Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.

Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes. (p.4)

2.2.1.2. Importancia de la Calidad del Servicio.

El autor López (2013), define que el servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, el cliente tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por Anónimo (2014):

La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva. (p.5)

2.2.2. Marketing Interno.

A continuación, explicaremos algunos conceptos sobre el marketing interno y sus implicancias con la integración de los colaboradores, con los clientes y con los de la organización.

El marketing interno consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación personal empresa que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio que son necesarias para garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción de los consumidores con todos los servicios que comercializa la organización (Alcaide, 2015).

“El marketing interno tiene como fin atraer desarrollar, motivar y retener empleados cualificados a través de empleos, productos que satisfagan sus necesidades”. Berry & Parasuramam, 1991-151 (citado en Sarmiento, 2015).

“Tiene como propósito convertir el personal en un recurso determinante en el logro de los niveles de calidad interna y externa de los servicios al cliente prestado por la organización” (Alcaide & Mesonero, 2012).

La participación, decidida y voluntaria del personal es imprescindible para lograr un alto grado de satisfacción de los clientes, ya que de esta manera el personal podrá conseguir un desenvolvimiento idóneo con el trato hacia los clientes.

Según el autor Alcaide (2015) expone lo siguiente:

Las organizaciones del sector servicios trataron de acudir a las técnicas tradicionales de gestión y motivación del personal para crear valor al colaborador, donde se percataron que estas tenían serios problemas:

- Las técnicas tradicionales tienen como objetivo, lograr la integración de los colaboradores en la empresa, las reacciones que procuran actúan en una sola dirección: desde el personal hacia la empresa
- Tienden a supervalorar la trascendencia de la empresa
- Las técnicas tradicionales generalmente actúan por exigencia.

En la gestión de los servicios, es lo inverso, es preciso

- Afianzar al colaborador con una buena base de disposición hacia los clientes y hacia la organización.
- Lograr los objetivos de la organización por la vía de la persuasión y no por la vía de la coacción.

2.2.2.1. Objetivo del Marketing Interno.

Hoy en día las organizaciones se preocupan por la relación de sus empleados con los clientes, ya que buscan la satisfacción de ambos.

A continuación, definiremos cuales son las implicancias del marketing interno que resultaron exitosas para el desarrollo de actitudes positivas por parte del empleado de la organización, como puede ser la satisfacción laboral o el compromiso organizacional. Según Alcaide (2015) hace mención a lo siguiente:

Todos los esfuerzos que se realizan para lograr la fidelización de los clientes que tienen como objetivo crear un fuerte compromiso de estos con la empresa. Ese compromiso está llamado a tener una incidencia decisiva en la rentabilidad de las empresas que lo logran. De acuerdo con los últimos estudios de 2014 realizados por Hay Groupse, evidencia que: Los empleados altamente comprometidos generan un porcentaje mayor que los clientes promedio en términos de share ofwalett (indicador de lealtad del cliente), rentabilidad, ingresos y crecimiento de la relación, pudiendo llegar al 30%.

Pero, según el mismo estudio, los niveles más altos de resultados se obtienen cuando los clientes comprometidos son atendidos por empleados comprometidos.

Toda la interacción que tiene un empleado con un cliente representa una oportunidad para construir un vínculo emocional con el cliente o para debilitarlo, o incluso, destruirlo.

En resumen, lograr el compromiso real y firme del personal (no de los labios para fuera), no solo redundará en el logro de la fidelización de los clientes, sino que además, en parte como resultado de ella, tiene una incidencia importante en la rentabilidad de la empresa.

2.2.3. Orientación al Cliente.

Para poder tener una buena Orientación al Cliente es necesario saber estos conceptos, Según Alcaide (2015) explica lo siguiente:

Capacidad de respuesta expresa, dar un servicio rápido, flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes, contestar de inmediato las llamadas telefónicas de los clientes y los correos electrónicos, enviar de inmediato la información solicitada por los clientes; teléfono, fax, correo carta, entre otros, conceder en el término más breve las entrevistas, conservar suficiente personal a disposición de los clientes para se lleve una buena experiencia (p. 44).

Comprensión y conocimiento del cliente expresa, efectuar investigaciones de marketing entre los clientes y proceder en función de las conclusiones obtenidas, tener siempre en mente la “óptica del cliente”: conocer los requerimientos específicos de los clientes, ofrecer atención personalizada, segmentar los mercados y ofrecer “paquetes” de servicios diseñados para cada segmento (p. 46)

Además de lo mencionado es necesario considerar que se debe tener fiabilidad, cortesía, profesionalismo y Accesibilidad para tener mejores resultados con los clientes.

2.2.3.1. Tipología de Clientes.

Existen diferentes tipos de clientes, que se mencionaran a continuación, los principales tipos de clientes y las técnicas asociadas que se deben de utilizar en cada uno. Si bien sabemos la forma de actuar de cada tipo de cliente es diferente. Siendo de vital valor realizar un estudio previo, para poder ofrecerles un trato individualizado. Se debe considerar que las clasificaciones mencionadas son referenciales, las personas y los clientes actúan de forma inesperada y no en un patrón específico, los rasgos de varios caracteres se tienden a combinar. (Villa, 2014, cap. 1)

Fijarse en el cuadro comparativo 1.1 “Tipos de clientes y métodos” que se encuentra en el ANEXO.

2.2.3.2. Técnicas para Conocer al Cliente.

Según Villa (2014) señala lo siguiente;

Para establecer las características de los clientes, las empresas deben comprender al máximo a su cliente. Sin embargo, un estudio de mercado o una investigación previos son, en muchos casos, inviables por su coste o por tratarse de un cliente desconocido que, acude por primera vez a realizar una solicitud a nuestro centro de trabajo.

Si disponemos de recursos, las herramientas principales son las siguientes:

Consultar información disponible o preguntar al personal en contacto: Si disponemos de tiempo para recabar información sobre el usuario, podemos consultar las agendas, base de datos o cualquier otro documento donde aparezcan los datos necesarios para tratar de manera más personal a nuestro cliente. De igual manera, podemos preguntar al admisionista, vendedores, cobradores y todos los colaboradores de la empresa que tiene sociabilidad y comunicación perenne con el cliente.

Si nosotros mismos realizamos esa labor, las siguientes preguntas nos darán la información clave que necesitamos en el primer acercamiento:

¿Cuál es su nombre y datos de contacto?

¿Es la primera vez que solicita/ compra/ reclama...?

¿Cómo nos ha conocido?

¿Conoce nuestros servicios y protocolos?

¿Qué tipo de información necesita?

¿Qué expectativas tiene?

Estas preguntas ayudaran para conocer más al cliente, creando un posible vínculo, y usar una estrategia correcta, en base a la información recaudada podemos definir el tipo de cliente y saber sus necesidades, con el fin de satisfacerlo.

Analizar las quejas y sugerencias de los clientes y/o ciudadanos: La admisión y estudio de las reclamaciones y opiniones de los clientes nos permite tomar en consideración la información obtenida para poder manejarlo de un modo adecuado, conocer sus preferencias, optimar nuestros servicios y suministrar ideas para productos o servicios nuevos. Aunque existe una desconfianza generalizado a la gestión de las quejas y sugerencias de los usuarios, si atendemos estas peticiones de una manera oportuna, nuestra empresa puede mejorar su imagen corporativa.

Crear una base de datos del cliente: Una empresa encaminada hacia un servicio de calidad debe contar esencialmente con información de sus clientes. En este punto, ya hemos hablado con el usuario y tenemos una primera aproximación de su perfil.

La empresa puede utilizar los siguientes métodos para recabar toda la información necesaria para su base de datos:

Encuestas: A través de preguntas concretas y un procedimiento estructurado, recopilamos los datos oportunos para comprender:

- Quiénes son nuestros clientes y sus características demográficas.
- Sus gustos y preferencias.
- El nivel de Satisfacción respecto a los servicios ofrecidos.

Debemos tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- ¿Quién es el destinatario? Podemos dirigirnos al cliente, comprador, distribuidor, empleados de la empresa, directivos, etc.

- ¿Quién es el emisor? La encuesta puede ser realizada por la propia empresa o empresas especializadas.

Focus Group (Grupos de enfoque):

Esta técnica permite a la empresa conocerla opinión de un grupo de personas (de 8 a 10 individuos) de algún asunto de mi interés para la empresa que los ejecuta. Se convoca una reunión en los que estos individuos seleccionados en un segmento característico, dan su opinión, proponen mejoras y expresa sus expectativas y necesidades. La empresa elige un moderador que guiará la conversación del grupo para conseguir los datos de tendencia y anotar las soluciones.

Es una herramienta muy valiosa, porque permite recoger información real de primera mano. En muchas ocasiones, los grupos de enfoque son filmados para analizar el comportamiento de los participantes y aprobar sus comentarios. (cap. 1)

2.2.4. Gestión de Relación con el Cliente.

Según el autor Santoro (2015) conceptualiza CRM de la siguiente manera:

CRM sus siglas en inglés Customer Relationship Management en un término traducido que significa Gestión de Relación con el Cliente. En el ámbito del marketing, CRM se define como una estrategia orientada a la satisfacción y fidelización del cliente.

Podemos indicar la estrategia CRM se aplica una metodología software que apoya a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una forma estructurada. Esta estrategia puede facilitar a los colaboradores la información y los procesos precisos para conocer y entender las necesidades de los clientes, con ello pueden ofrecer productos y servicios personalizados, con la finalidad de lograr la lealtad del cliente.

2.2.4.1. Características de un Sistema de CRM.

El autor Santoro (2015) explica lo siguiente:

Personalizado: La empresa lo tiene que adaptar a sus exigencias para que su conducción sea más práctica.

Adaptable: Se puede acceder al sistema de información rápido y en cualquier momento y lugar.

Rápido e intuitivo: Es sustancial que la interfaz sea automática para laborar con fluidez.

Facilite la comunicación interna de la empresa: Todos los datos, movimientos y actividades quedarán registrados pudiendo acceder a ellos los empleados que tengan acceso.

2.2.4.2. Tipos de CRM.

Según el autor Santoro (2015) hace mención a lo siguiente:

Existen varios tipos de CRM: CRM operativo, CRM analítico y CRM colaborativo.

CRM operativo: Alude los procesos de negocio de la empresa, pues es quien respalda la gestión de marketing, ventas y servicios al cliente. Estos procesos son llamados "Front Office" porque la empresa tiene relación con el cliente.

CRM Analítico: Se manifiesta con las aplicaciones y herramientas que se suministran información de los clientes, está unido a un almacén de datos o información llamado Data Warehouse. Se maneja con el fin de tomar decisiones concernientes a productos y servicios, y estimar los resultados.

CRM colaborativo: Admite la interacción con el cliente por medio de conductos de comunicación, se maneja el correo, teléfono, chat, foros, redes sociales, entre otros.

Existe otro tipo de clasificaciones del CRM, como se puede mencionar a continuación:

- CRM de pago; generalmente lo utilizan las grandes empresas.
- CRM gratuito; lo utilizan las Mypes, pero tiene hasta un máximo de grado de capacidad.

2.2.4.3. Implementación de un CRM.

Según Economía y Empresa (2017) señala lo siguiente:

La Gestión de la relación con el cliente a la que a veces también se llama “Gestión de las relaciones con los clientes” agrupa el conjunto de las técnicas y herramientas utilizadas en la empresa para gestionar la masa de clientes, ofreciéndoles un departamento personalizado. La empresa, así puede dirigirse personalmente a cada cliente, siempre que esté identificado en el sistema y que se haya asignado un segmento particular.

El planteamiento del CRM permite optimizar el servicio de atención al cliente y desarrollar la fuerza de ventas de una empresa gracias a herramientas de estadísticas y de seguimiento de los clientes con objetivos de gestión y de marketing.

Optimización de los Datos: Actualizar los datos del cliente.

Tecnologías adaptadas: Sistema ergonómico y accesible para todos (perfiles diferentes en función de los empleados)

Proceso Establecido: Implementación de un flujo de trabajo y de estrategias.

Formación y adaptación de los trabajadores: A través de una gestión adecuada.

La implementación de soluciones de CRM en la empresa no sólo radica en colocar software ad hoc, sino en cambiar la organización de la empresa como un todo, lo que solicita la ejecución de un proyecto de cambio de comportamiento. Si bien es cierto, la implementación de una estrategia CRM solicita cambios estructurales, competitivos y de comportamiento.

La estrategia CRM ayuda a la empresa para a entablar una relación más óptima con el cliente, ya que permite conocer cuáles son las preferencias de estos, con el fin de satisfacer sus necesidades. A continuación, detallaremos algunas ventajas y beneficios acerca de la implementación de la estrategia CRM. (Cap. 2)

2.2.4.4. Ventajas y Beneficios de un CRM.

Según el autor Santoro (2015) indica lo siguiente:

El mayor beneficio de un CRM es que presta una atención individualizada con el cliente, de esta manera ayuda a la fidelización de clientes y las empresas pueden conocer mejor sus necesidades y expectativas.

Un CRM ayuda a segmentar el mercado, es por eso por lo que se puede realizar estrategias de marketing con mayor eficacia y aumentar sus ingresos.

La herramienta CRM ayuda a que toda la información esté integrada y organizada para que no se pierda información.

2.2.5. Necesidades y Expectativa del Cliente.

A continuación, explicaremos acerca de las expectativas que presentan los clientes con los diversos factores, adicional a ello hablaremos acerca de las necesidades que muestran los clientes, según *“la pirámide de las necesidades de Maslow”*.

Según Villa (2014) señala lo siguiente:

Cuando el cliente concurre a la empresa con una serie de expectativas que, como hemos visto, responden a una serie de factores personales y socioculturales.

Estas necesidades marcan la actitud del usuario respecto a nuestra empresa:

- Información: Amabilidad y respeto.
- Asesoramiento: Confianza y comprensión.

- Respuestas operativas: Buen trato y claridad.
- Pronta Solución: Seguridad.

Si reconocemos correctamente las expectativas y necesidades del usuario, podremos predecir su comportamiento, si tenemos en cuenta un último elemento que afecta a las decisiones y actitudes del usuario

La motivación: el motor interno del individuo le lleva a comportarse de una determinada manera para lograr una meta. Este concepto engloba todo aquellos factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo.

Para una mejor comprensión de la motivación, debemos tener en cuenta la pirámide de Maslow. (Cap. 1)

Ver el cuadro 2 “*Pirámide de las necesidades de Maslow*” que se encuentra en el ANEXO.

2.2.6. Fidelización.

2.2.6.1. Definición de la Fidelización.

El autor Sánchez (2013) en su libro *La fidelización en los centros deportivos:*

Diferénciate. Cuida a tus clientes afirma lo siguiente:

“Fidelizar es el último de los cuatro objetivos del proceso comercial (atraer, vender, satisfacer y fidelizar) que ha de realizar cualquier empresa, ya sea industrial o de servicios, para asegurar su rentabilidad sostenida”. (Cap. III)

A continuación, en base a lo descrito en el libro (PCF, 2012). Explicaremos sobre los conceptos de fidelización de una manera más detallada

Fidelización es una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente

un sentimiento positivo hacia el negocio, ya sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada.

La fidelización se puede entender de dos maneras:

Que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo.

Aumentar su volumen de compra.

Según el grado de satisfacción del cliente, podemos distinguir que existen tres grupos de clientes, así lo indica en su libro (PCF, 2012)

- Cliente insatisfecho: Es aquel cliente que es muy frágil y sencillo de captar por la competencia.
- Cliente satisfecho por inercia: Es el que no pregunta y la competencia lo vigila.
- Cliente satisfecho: Es cuando está posicionado la empresa y es la primera opción frente a otros competidores.

Cabe señalar qué debemos tener en cuenta que toda acción en pro de la fidelización que realicemos debe tener como público objetivo los clientes satisfechos

Fidelización es alargar la vida media de la relación de los clientes con la empresa y reducir el número de desertores. Huete, 1997: 46 (citado en Sánchez, 2013).

El conseguir “cero deserciones”, aunque debe marcar la tendencia a seguir por la organización, es una utopía, ya que siempre existirá una “tasa de pérdida natural de clientes” (también denominada “tasa friccional” o “tasa de abandono estructural”) que incluye todos aquellos casos en que la retención resulta imposible: muerte natural, accidente con secuelas físicas, cambio de domicilio o de lugar de trabajo, cambio de estatus social, etc. Esta tasa se cifra entre el 3% y el 5% anual. Huete, 1977:44 (citado en Sánchez, 2013).

La fidelización reduce la tasa de deserción de clientes, el índice de abandono y, consecuentemente, las necesidades de inversión de la empresa en captación de nuevos clientes que compensen las pérdidas.

No obstante, para conseguir la fidelización de los clientes, más importante que cualquier acción promocional es que el servicio ofrecido satisfaga plenamente las necesidades, percepciones y expectativas de los clientes. Y para asegurar esa calidad en la producción y prestación del servicio, nada mejor que adoptar una política empresarial de “cero defectos” Sánchez (2013).

2.2.6.2. Beneficios de la Fidelización.

Tener satisfechos a los clientes supone, no sólo la posibilidad de que éstos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa.

A continuación, detallaremos algunos de los beneficios que ofrece la fidelización de los clientes, según (PCF, 2012).

- **Son prescriptores:** Los clientes leales pueden invitar al establecimiento a sus amigos y familiares, convirtiéndose en prescriptores.
- **Mejora continua:** Los clientes fidelizados conocen los puntos a favor y en contra del negocio, por lo tanto, podrán aportar sugerencias para el bien del negocio.
- **Rentabilidad para la empresa:** Genera mayor ingreso para la empresa un cliente fidelizado, porque este valora el servicio que presta la empresa, por lo tanto, estará dispuesto a pagar un precio alto por un buen servicio.

2.2.6.3. Sistemas de Fidelización.

A continuación, detallaremos los programas y promociones que están orientadas a la fidelización del cliente. Según PCF (2012) señala lo siguiente

- **Programas de Fidelización**

Son aquellos programas que ayudan a establecer un lazo comunicativo entre el cliente y la empresa. Algunos de los programas de fidelización más habituales son los siguientes:

Tarjetas de fidelización: Consiste en premiar el consumo con diversos obsequios, la estrategia consiste en que el cliente debe realizar la compra o consumir el servicio, proporcionándole así una serie de obsequios al cliente. Si el cliente obtiene esta tarjeta podrá gozar de las diferentes ventajas, tales como descuentos, puntos canjeables, también, podría obtener la ventaja de pagar un porcentaje de la compra.

Cupones descuento: consiste en obtener el cupón para gozar de las rebajas en los precios de productos o servicio.

Regalos: El cliente recibe un regalo en fechas especiales o no, dependiendo de la actividad de la empresa, mostrando de esta manera gratitud a la preferencia del cliente.

- **Programas de fidelización en Internet**

La fidelización online consiste en efectuar programas de fidelización vía Internet, a través de la página Web de la empresa o las redes sociales, se trata de crear un vínculo de comunicación con los clientes, de esta manera ellos aportan con sugerencias o comentarios en tiempo real.

Realizar fidelización online ofrece una serie de ventajas, los cuales indicaremos a continuación:

- Resultados inmediatos.

- Ahorro en costos.
- Acciones más centradas en público interesado.

2.2.6.4. Claves para Fidelizar al Cliente.

En base a la institución PCF (2012) detallan lo siguiente acerca de las claves para la fidelización de los clientes:

Podemos señalar algunos aspectos que incurren de forma terminante para que una organización conserve una cartera de clientes fieles:

- **Calidad y seriedad en la relación:** Para fidelizar al cliente se debe cumplir con las expectativas de los clientes, es decir brindando productos y servicios de calidad.
- **Orientación al cliente:** Es imprescindible que toda la organización tenga un solo objetivo; la satisfacción del cliente, siempre prestos para ayudar y absolver sus dudas.
- **Ofrecer una buena impresión:** Es de vital importancia que el cliente se lleve una buena imagen tanto del establecimiento como de la atención.
- **Mantener el contacto con los clientes ya existentes:** En lo posible, pretender anticiparse a sus nuevas necesidades. Para ello debe recurrir al marketing relacional, para ello se solicita de tres acciones necesarias.
 - a) **Manejo de datos:** consiste en realizar una recopilación de datos de los clientes, con estos se puede realizar un análisis del comportamiento, gustos y preferencias.
 - b) **Implantación de programas:** realizado el análisis, con los resultados obtenidos se puede desarrollar estrategias en busca de la fidelización de estos clientes.

- c) Retroalimentación: se ejecutan contactos con los clientes y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes donde se llega a un vínculo duradero.

2.2.7. La Inteligencia Emocional y la Eficacia Organizativa.

2.2.7.1. Definición de Inteligencia Emocional.

Estipula a una competencia o destreza diferenciada por la apropiada gestión de las emociones propias y ajenas. Cuando mencionamos gestión nos referimos que el individuo con inteligencia emocional es capaz de comprender la naturaleza de sus propias emociones, conocer el origen de las mismas expresarlas o controlarlas en función de las exigencias situacionales e incluso predecir sus propios sentimientos. Estas habilidades no se limitan a uno mismo, sino que la inteligencia emocional también requiere la comprensión y el reconocimiento de las emociones de los demás (Lumbreras, 2014).

2.2.7.2. Origen de la Inteligencia Emocional.

Según el autor Lumbreras (2014) señala lo siguiente:

El origen del concepto es reciente. El término cociente emocional fue acuñado por Bar-On (1988) como equivalente de la noción de la inteligencia, es decir capacidad cognitiva. Bar-On entendía el cociente emocional como conjunto de capacidades sociales y emocionales que permitían a las personas afrontar las demandas y exigencias de la vida cotidiana.

Posteriormente Salovey & Mayer (1990) introdujeron el término inteligencia emocional (IE) para estos investigadores, la IE tenía que ver con la manera en que los individuos procesan la información acerca de las emociones y las respuestas emocionales.

Por su parte Goleman (1995) concibió la IE, en un principio como una noción relacionada con algunas actitudes o competencias humanas. Dichos hallazgos hacían referencia a la forma en que algunas competencias como el optimismo, la empatía o el autocontrol afectan a nuestra conducta en los diferentes ámbitos de la vida en los que nos vemos implicados.

2.2.7.3. Técnicas de Autocontrol.

Según Junta de Andalucía (2013) señala lo siguiente acerca de las técnicas de control que debe tener el colaborador al momento de interactuar con el cliente y sus compañeros de trabajo. Señala que el buen servicio al cliente es una capacidad laboral basada en la empatía y la capacidad de comunicación conforme a la información recogida del cliente.

- **Las Habilidades de Autocontrol**

Según Junta de Andalucía (2013) señala que las habilidades que un trabajador tiene que dominar para conseguir la excelencia en su trabajo, se puede dividir en:

Conciencia de uno mismo: es el autoanálisis que nos realizamos, identificando nuestras fortalezas y debilidades, esto incluye reconocer las propias emociones, al poseer confianza en nosotros mismos podremos obtener una seguridad al momento de realizar las cosas.

Motivación: Son aquellas emociones que nos conducen al logro de nuestros objetivos. Es de vital importancia saber identificar lo que deseamos conseguir para luego crear un compromiso de acción que nos lleve a intervenir cuando se presente la ocasión.

Empatía: es la capacidad que desarrolla el ser humano para colocarse en el lugar del otro, implica ser consciente de los sentimientos, necesidades y preocupaciones de los demás.

- **Habilidades necesarias en el entorno laboral:**

Existen habilidades que son necesarias para que el ser humano se desarrolle de la mejor manera en su entorno laboral. Según Andalucía (2013) señala lo siguiente:

Habilidades de percepción: es la habilidad de descubrir señales no verbalizadas; habilidades que ayudan a ubicarse en la posición del otro, con el fin de entender su comportamiento y emociones.

Habilidades para escuchar: implica estar atento a lo que los demás indican y la manera como lo dicen. Permitir que las personas concluyan sus comentarios u opiniones.

- **El manejo de las emociones**

Las emociones son las pautas que nos ayudaría entender las reacciones humanas, donde se podría conjeturar acerca de la calidad de una relación o una interacción, con las emociones se tiene mayor seguridad de distinguir a los demás de manera precisa y correcta, en cuanto a quienes son y cómo se sienten.

Mientras las habilidades de percibir y escuchar son los elementos claves, la habilidad de manejar los sentimientos tiene la misma proporción para la eficacia en la conducción de las relaciones laborales. Existen algunos gerentes tradicionales que creen que no hay lugar para las emociones en el trabajo, la realidad es que todos los colaboradores tienen sentimientos, los gerentes no tradicionales ya son conscientes de que las emociones influyen de una manera determinante en su desempeño laboral, es por eso que realizan diferentes programas para incentivar al colaborador.

2.2.8. Motivación y Recompensas.

Según Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM, 2013)

señala lo siguiente:

Los colaboradores en el negocio, es necesario mantenerlos motivados puesto que es una pieza fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias nacen de dos factores fundamentales:

Valoración del trabajo: Se tiene que valorar el trabajo ejecutado por cada colaborador

Instrumentos: Se puede aplicar una remuneración monetaria adicional, sistemas de bonos, incentivos o comisiones

Por ejemplo: Si el colaborador logra vender más de su meta de venta, se le otorgará una comisión por haber superado la meta, fuera de su remuneración.

Motivación: Se deben mantener motivados a los individuos que realizan la atención al cliente.

Instrumentos: incentivos, dinámicas de participación etc.

Por ejemplo: Efectuar reuniones de integración donde los colaboradores participen en las diligencias que les interese.

2.2.8.1. Tipos de Motivación.

2.2.8.1.1. Motivación Intrínseca:

Según Admin-Edenblog, (2015) hace mención de lo siguiente:

La motivación intrínseca es un tipo de motivación que surge de lo más íntimo del ser humano que tiene como propósito satisfacer sus aspiraciones de autorrealización y crecimiento personal. El auténtico aprecio está en la satisfacción que se adquiere al elaborar una ocupación, gozando del correspondiente proceso de realización.

La motivación intrínseca en el trabajo se da según las características de ocupación, lo que se busca es satisfacer necesidades superiores. El control es interno, es decir, el individuo realiza su labor con desinterés sin preocuparse de los premios o retribuciones.

Formas de beneficiarse de las motivaciones intrínsecas en el ámbito laboral:

A pesar de su carácter intangible y personal, una empresa puede manejar las motivaciones intrínsecas a sus colaboradores para mejorar el rendimiento y a la vez ayuda a que alcancen sus propios objetivos de mejora.

Existen 5 motivaciones intrínsecas que se puede manejar en una empresa:

1.1. Mejorar el conocimiento

El colaborador está en constante búsqueda de conocimiento, la empresa debe aprovechar para mejorar la calidad del trabajo, consiguiendo productividad y ventaja competitiva.

La empresa puede ofrecer un programa de formación personalizado o apoyándole a costear estudios superiores: un módulo de adiestramiento profesional, congresos, una carrera, un diplomado, un máster o un postgrado. El punto es satisfacer la aspiración personal del colaborador, de ampliar su conocimiento y competencias, de tal forma la empresa también esté beneficiada al contar con un profesional preparado y competente.

1.2. Acciones altruistas y de voluntariado

Generalmente al colaborador le gusta contribuir en actividades benéficas o de voluntariado. Para satisfacer esta necesidad, las empresas cuentan con proyectos de responsabilidad social corporativa o empresarial (RSC o RSE). Consisten en actividades de mejora del medio ambiente o ayuda a un sector de la sociedad más desfavorecido económicamente. Al aplicar esta acción va ayudar a mejorar la imagen de la empresa ante

los ojos del colaborador y a su vez que se potencia la marca entre clientes reales y potenciales.

1.3. Asunción de mayores responsabilidades

Algunos colaboradores les gusta tener más responsabilidad dentro de una empresa, ante este hecho es necesario darle la oportunidad de asumir funciones más importantes, para poder extraer su máximo talento y pueda mejorar su autoestima y deseos de realización profesional y personal.

1.4. Reconocimiento personal

Cuando la empresa sabe que tiene como recurso valioso a los colaboradores, lo que hacen es brindar las congratulaciones, el reconocimiento del trabajo, esta acción tiene más valor que dar regalos, viajes, premios, porque hace que el colaborador se sienta comfortable e útil en su ambiente de trabajo.

1.5. Potenciar los logros

Es conseguir el máximo provecho de cada colaborador informando los logros positivos de cada uno, por medio de murales, avisos en los boletines, afiches o página de la empresa, reconociendo los méritos de todo el equipo y no tan solo de alta directiva si no de los miembros participantes. Es necesario conseguir el equilibrio y el vínculo entre la satisfacción de las necesidades individuales de los colaboradores y con la empresa.

2.2.8.1.2. Motivación Extrínseca:

Según Gestión Empresarial, (2017) hace mención de lo siguiente:

La motivación extrínseca puede definirse como los estímulos que vienen de fuera del individuo y que, en el ámbito de trabajo, suponen un acicate para lograr objetivos empresariales y mejores niveles de calidad y eficacia. Los ejemplos más comunes serían:

Los incentivos económicos: salarios, pluses, bonificaciones, etc.

Las promociones a nivel profesional y jerarquía.

Las mejoras de las condiciones laborales, como disponer de coche de empresa, dietas más generosas, tickets para restaurantes, etc.

La clave para extraer el máximo rendimiento para la empresa de las dos clases de motivaciones existentes (intrínseca y extrínseca) es entenderlas como un todo y tratar de satisfacerlas, ya que son complementarias y la suma de ambas nos va a dar como resultado el éxito empresarial.

2.2.9. Remuneración.

2.2.9.1. Conceptos.

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MINTRA, 2017) define que remuneración es todo ingreso que el trabajador recibe por parte del empleador por los servicios prestados, así como por la puesta a disposición de su fuerza de trabajo. La remuneración es uno de los elementos esenciales del contrato de trabajo.

A continuación, mencionaremos algunas características sobre las remuneraciones según el MINTRA (2017), son las siguientes:

Incremento o ventaja patrimonial, el pago de la remuneración constituye una ganancia para el trabajador.

Contraprestativo, consiste en el pago de la remuneración a cambio de los servicios prestados por parte del trabajador.

Libre disponibilidad, los ingresos que recibe un trabajador son utilizados libremente en los gastos que crea necesarios, sin necesidad de consultar o informar a su empleador.

Irrenunciable, consiste en la imposibilidad que tiene el trabajador de abandonar unilateralmente e irrevocablemente los derechos laborales reconocidos por la norma.

Inembargable, las deudas contraídas por el trabajador no pueden originar medidas de embargo sobre la remuneración cuando no exceda de cinco unidades de referencia procesal (10% de una UIT). El exceso será embargable hasta una tercera parte. Cuando se trata de garantizar obligaciones alimentarias, el embargo procede hasta el setenta por ciento del total de los ingresos, con la sola deducción de los descuentos establecidos.

Intangible, la remuneración debe ser pagada de manera completa, no hay lugar a su pago parcial, de no pagar de manera íntegra y la oportunidad establecida, se configura una falta grave, y el empleador será sancionado.

Alimentario, el pago de una remuneración equitativa y suficiente, permite que el trabajador tenga condiciones de vida digna para él y su familia.

Según el MINTRA (2017), señala lo siguiente con respecto a las formas de pago:

Pueden ser en dinero o en especies, en este último caso la valuación de los bienes o beneficios se hará de común acuerdo entre empleador y trabajador, y en su defecto, atendiendo el valor del mercado, debiendo consignarle tal importe en la planilla electrónica y boleta de pago

Condiciones de pago:

El pago puede ser efectuado directamente por el empleador o por un intermedio de terceros, siempre que este último caso se permita al trabajador de disponer de la remuneración en la oportunidad establecida, sin costo alguno.

Si el empleador decide pagar las remuneraciones de sus trabajadores a través de depósitos en cuentas de ahorro de una institución del sistema financiero, el trabajador tendrá el

derecho de elegir la institución financiera, además de cambiar la institución elegida por el empleador o por el mismo trabajador.

Las remuneraciones están afectas a las aportaciones del sistema pensionario ya sea el nacional o el privado, y también están afectas a la retención sobre de rentas de quinta, en el caso que se hayan generado.

Beneficios sociales del régimen laboral de la micro y pequeña empresa

Pensando en los ingresos iniciales de las micros y pequeñas empresas, el estado creó el régimen laboral de las microempresas y/o pequeñas empresas, con lo cual favorece a incrementar la formalidad, aligerando los costos laborales tomando en cuenta las ventas anuales obtenidas para las empresas.

Para poder acceder a estos beneficios, la empresa deberá estar inscrita en el registro nacional de la micro y pequeña empresa.

Se Define microempresa como aquella empresa que tiene ventas anuales hasta el monto máximo a 150 UIT. (MINTRA, 2017).

Según el MINTRA, (2017) Las microempresas brindan los siguientes beneficios sociales a sus trabajadores:

Descanso obligatorio durante 24 horas continuas.

Vacaciones remuneradas de 15 días calendario.

Gozas de feriados establecidos en el régimen laboral común de la actividad privada.

Ser asegurados al Sistema Integral de Salud – SIS, a cargo del Ministerio de Salud, siendo el mismo un sistema contributivo, lo cual implica que el Estado asume el 50 % del pago respectivo y el empleador el otro 50%. El Empleador actualmente solo pagará

S/.15.00 Nuevos Soles para la atención gratuita en salud de su trabajador y sus derechohabientes (hijos(as) y/o cónyuge).

Pueden afiliarse al Sistema Nacional de Pensiones (ONP) o del Sistema Privado de Pensiones (AFP) o por el Sistema de Pensiones Sociales.

En caso de despido arbitrario, tienen derecho a una indemnización equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, con un tope de 90 remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.

Según el MINTRA (2017), define Pequeña empresa como aquella empresa que tiene ventas anuales no mayores a 1700 UIT

Algunos beneficios que ofrecen las pequeñas empresas son los siguientes:

Descanso obligatorio durante 24 horas continuas.

Vacaciones remuneradas de 15 días calendario.

Gozar de los feriados establecidos en el régimen laboral común de la actividad privada:

Tratándose de la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS), percibirán 15 remuneraciones diarias por año completo de servicios. Siendo el tope máximo 90 remuneraciones diarias.

Percibe gratificaciones en julio y diciembre por el monto de media remuneración.

Participación de Utilidades

En caso de realizar actividades peligrosas, tienen derecho al Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo.

Seguro de Vida Ley.

Estar registrados en el régimen contributivo de ESSALUD, en el cual el empleador deberá aportar a dicha entidad el 9% de lo que perciba el trabajador.

Debe estar afiliado al Sistema Nacional de Pensiones (ONP) o al Sistema Privado de Pensiones (AFP).

En caso de despido arbitrario, tienen derecho a una indemnización equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, con un tope de 120 remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.

2.2.10. Casos de Éxito.

Se ha visto que hoy en día las empresas sufren en conseguir clientes fidelizados, no se dan cuenta de la importancia que es brindar un servicio de calidad, si bien es cierto hay algunas empresas que, si le han puesto énfasis a este tema, a continuación, vamos a presentar el caso de la Empresa Uber.

La Empresa Uber entendió que estamos en un mundo cambiante y que las organizaciones que no innovan fracasan, esta empresa se proyectó a un futuro y al observar una insatisfacción del usuario con el servicio de taxis, decide diseñar un servicio que permite al usuario disfrutar tanto de un Servicio de Calidad como ofrecerle una experiencia placentera en la duración del viaje.

El usuario disfruta del servicio con el simple hecho de descargar la aplicación a su teléfono móvil, Uber usa tecnología de información, ya que el cliente puede pagar mediante una tarjeta bancaria, lo cual no es necesario que el cliente cuente con dinero en efectivo. Dentro de las políticas de la empresa es presentarse de manera formal, permitiendo a sus clientes conocer sobre la identidad del conductor y datos del vehículo, de esta manera el usuario sentirá que está viajando seguro, lo que los taxis que se encuentran en la calle no ofrecen. Además de ello Uber ofrece al usuario verificar la ruta

planificada automáticamente, pudiendo ver que ruta es la que seguirá el conductor en su celular, mediante la aplicación.

Con las vivencias que tiene el usuario en el momento de realizar su viaje ya sea de tramo corto como largo, el conductor gracias a la capacitación brinda una estadía placentera para el usuario, ya sea por la vestimenta del chofer, la comodidad del carro porque le dan la opción de poder escuchar música, entablar una conversación o no, de cargar el teléfono celular, entre otras opciones. Todo ello permite que el usuario perciba un servicio de primera calidad. (García, 2016)

Otro caso de éxito es la Empresa Wong, nos muestra su crecimiento a través de su historia y experiencia que han logrado conquistar a sus clientes.

Ellos tienen bien claros sus objetivos que es satisfacer las necesidades de comunicación proactiva a su público objetivo, implementan un lenguaje directo y cotidiano a sus publicidades, presentan campañas oportunas que se relacionan a la contingencia nacional e informa sobre temas que le ocurren.

Wong nació como una bodega “del chino de la esquina”, su valor no giraba en torno a los precios bajos, si no se orientó a los servicios que ofrecía a sus clientes, su valor se otorgó a la publicidad y al marketing boca a boca, clientes que iban a la tienda. Hoy en día han logrado ser reconocidos como una entidad que ofrece Calidad de Servicio, siendo considerados como uno de los mejores supermercados en el Perú.

El slogan de Wong es “Mi vida, mi Wong” lo resume si tienes o aspiras a esta forma de pensar y vivir lo puedes expresar o lo puedes lograr yendo a Wong.

Evidentemente nadie creará posible que comprando en el supermercado vivirás como los spots te lo presentan y hasta suena irrisorio si lo asimilamos racionalmente, pero la

publicidad y los consumidores hacen mucho que dejamos de ser racionales, y la marca ha dejado de ser signos distintivos para los productos, para ser signos distintivos de nosotros, la mejor forma de decir que lo que somos, pensamos o aparentamos. (Wong, 2017)

La Empresa Wong cuenta con 88 tiendas manteniendo su participación en el mercado, a lo largo del tiempo desde que apareció la primera tienda en la avenida dos de mayo, en el año de 1942. Años después en 1983, se fundó el primer supermercado Wong en el óvalo Gutiérrez. A lo largo del tiempo Wong mantiene una estrategia conservadora (Equilibrium Clasificadora de Riesgo, 2015).

Si seguimos mencionando tenemos a la conocida Empresa “STARBUCKS” donde ha demostrado que el cliente es el principal valor.

Su primer local fue En Seattle, Washington en 1971, empezando con tres socios, en sus inicios ofrecían granos y máquinas para café, expandiéndose en granos de café verdes, para luego en el año 1977 la tienda se trasladó a Pike Place. En 1982 se incorporó Howard Schultz donde propuso a sus socios ampliar la línea a café expreso y otros productos donde fue rechazado.

En 1985 Schultz abrió su propia cadena de cafeterías, un año después STARBUCKS compró la empresa del productor cafetero Alfred Peet Peet's.

En ese mismo año es vendida la Empresa STARBUCKS a Howard Schutz, donde cambió el nombre de la empresa de su cafetería Il Giornale por Starbucks. En 1987 la nueva cadena de cafetería STARBUCKS abrió sus puertas en diferentes lugares (Starbucks, 2017)

“En el 2003 se incorporó en el Perú, siendo el primer país de Sudamérica en tener un Starbucks, en los últimos años ha ido creciendo e incrementado sus establecimientos en lima y provincia” (De Marzo, 2013).

STARBUCKS ofrece café, té, repostería y otras alternativas de calidad, pero la diferenciación es el sabor y la forma en que se sirve el café, cuando se entra a su establecimiento brindan toda la comodidad para que se sienta el cliente en casa y en familia, se preocupan de que vivas una experiencia gratificante, consideran que la música sea de calidad artística, Los clientes que acude lo hacen para conversar, reunirse o trabajar e inclusive puedes estar horas en el establecimiento (Starbucks, 2017).

Es por ello que STARBUCKS es una de las empresas más exitosas del mundo, pues no es tan solo ofrecer un producto si no es mucho más; es el servicio, la calidad que le brindas al cliente y ellos valoran mucho eso.

2.3. Definición de Términos Básicos

Calidad: Búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos. Para ello se necesita de la participación, la responsabilidad, la perfección y el espíritu del servicio (Aldana & Vargas, 2015).

Servicio: Definen servicio como: Un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material (Merino & Pérez, 2012).

Satisfacción del Cliente: La satisfacción es una sensación o un estado mental muy particular que varía en gran medida de una persona a otra, por lo cual lo que satisface a uno puede no ser suficiente para otro y viceversa (Enciclopedia Culturalia, 2015).

Fidelización: Es lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro producto alguna vez se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra (Sánchez S. , 2017).

CRM: Es una estrategia de negocios dirigida o enfocada a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para hacer que el valor de la relación entre ambas partes crezca (Díaz, 2015).

Marketing interno: Es la herramienta que proporciona un conjunto de estrategias que tienen como objetivo enamorar al mercado interno de una organización y así hagan propios la columna estratégica del negocio, por consiguiente, aumentando la productividad general (Tiburcio, 2013).

Empatía: Es la capacidad de ponerse en el marco de referencia del otro saber lo que se siente e incluso saber lo que se está pasando, sin perder el suyo propio, buscando un bien conjunto. Se le denomina inteligencia interpersonal en la teoría de las inteligencias múltiples de Howard Gardner (Aldana & Vargas, 2015).

Inteligencia emocional: Alude a una competencia o habilidad caracterizada por la adecuada gestión de las emociones propias y ajenas. (Lumbreras, 2014).

Paciencia: Es la capacidad que posee un ser humano para tolerar una determinada situación sin perder la calma (Aldana & Vargas, 2014).

Motivación: Es considerada como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. (Ramírez, 2012).

CAPÍTULO III: ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN

Una vez analizado el proceso actual, conociendo el flujo de información, es importante plantear una serie de alternativas que nos permitan llegar a la solución óptima del problema de investigación que es determinar la Calidad del Servicio y la Mejora de la Fidelización del Cliente de la Empresa ZINCOGRABADOS ALTIPLANO E.I.R.L., Comas-2017.

Se desarrolla un estudio de problemas y causas con la conclusión de destacar los problemas de mayor predominio en las deficiencias halladas en la empresa. Para luego reconocer y seleccionar los problemas más críticos, con el fin de realizar un mejoramiento, que implica primero, insertar el nuevo diseño de un modelo de servicio al cliente, para luego ser adaptado a la empresa.

El nuevo diseño de un modelo de servicio al cliente sería, aplicar la estrategia de CRM, esta estrategia ayudará a mantener una relación más cercana con el cliente, obteniendo datos de nuestros clientes tales como: características, necesidades, gustos y preferencias del cliente, volúmenes de compra, entre otros. Permitiendo así, brindar una atención personalizada al cliente, en base a los datos obtenidos podremos satisfacer y fidelizar a los clientes. Para el buen funcionamiento de esta estrategia es recomendable realizar auditorías del servicio de una forma reiterada con un lapso de cada tres meses, con el fin de realizar un seguimiento y mejorar los puntos débiles. Hay tipos de CRM que son gratuitos y con pago, la empresa necesita incorporar un CRM a su sistema que esté de acuerdo con sus necesidades.

Otra solución sería enfocarse en la realización del marketing interno, para obtener compromiso con los colaboradores, es decir, si tenemos colaboradores comprometidos, atenderán mejor al cliente, y así podremos obtener clientes fidelizados.

Es necesario que los colaboradores tengan un momento de distracción, con el fin de evitar el stress laboral. También, se debe examinar la situación del colaborador, comprender el grado de aprendizaje, actitud, vacación y discernimiento de la empresa para poder cuidar los clientes con calidad. Que se evalúen los procesos y procedimientos a fin de determinar aquellos inconvenientes en la prestación del servicio.

Es preciso motivar al colaborador para que se sienta contento y en familia, de esta forma responda con proactividad su trabajo; aplicar la motivación extrínseca a través de la recompensa e incentivo, pero lo más valioso es la motivación intrínseca que se puede aplicar a través del reconocimiento personal, como felicitar por su trabajo, aclarando que es un recurso valioso de la empresa, también es necesario potenciar los logros de los colaboradores recordando los logros positivos a través de un mural o correo no tan solo a una persona si no todo el equipo que se involucró en conseguir el objetivo trazado.

Brindarle capacitaciones al colaborador acerca de inteligencia emocional y técnicas de control, para que pueda saber cómo actuar ante situaciones difíciles que se le presenten con los clientes, con sus compañeros de trabajo y en su vida personal, de esta forma ya no tendremos personal reactivo, si no proactivos.

Realizar un sistema de fidelización que ayude a obtener y mantener clientes fidelizados, dentro de este programa tenemos tarjetas de fidelización y cupones de descuentos, puntos de compra, promociones por importe mínimo y programas por internet.

CONCLUSIONES

1. Existen varios tipos de estrategias, pero cabe recalcar la estrategia del CRM, pues con su implementación podremos lograr tener un mejor vínculo con el cliente, y así podemos dar una mayor rapidez de respuesta, sin olvidar los compromisos que se tiene con el cliente.
2. Hoy en día en la Empresa no se tiene un claro concepto, acerca del marketing interno, el cual es importante, ya que implementándolo podremos mejorar la visión con respecto a los colaboradores, llegando a la conclusión que son pieza fundamental en la organización, porque ellos son quienes tienen trato directo con el cliente, es decir al contar con colaboradores comprometidos, podremos fidelizar a los clientes que fueron atendidos por ellos.
3. Los problemas detectados en esta investigación se relacionan con la falta de capacitación y motivación del personal, lo que lleva a no tener una atención oportuna, generando que no se logre percibir cuales son las necesidades del cliente.
4. El escenario de negocios se encuentra en constante cambio, con clientes cada vez mejor informados y con la aparición de nuevos competidores. Lo cual nos lleva a la conclusión que la Empresa ZINCOGRABOS ALTIPLANO E.I.R.L. no se encuentra preparado para afrontar los cambios, ya que existe una carencia en cuanto a la calidad del servicio y sobre la fidelización, es por ello que es importante la aplicación de estos puntos mencionados.

RECOMENDACIONES

1. Implementar la estrategia de CRM para que adicional a las encuestas, se pueda brindar una atención personalizada, para conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes.
2. Contar con programas anuales que permitan recompensar al colaborador, ya sea con dinero, motivaciones intrínsecas, ceremonias de reconocimiento al buen desempeño. De esta manera el colaborador sentirá incentivado. Realizar programas de integración con el fin de que los colaboradores se relacionen entre sí, para mantener un buen clima laboral. Esta integración servirá para que los colaboradores no tengan estrés y estén más motivados.
3. Involucrar a todos los colaboradores de la organización, en los planes de capacitación, pero es necesario dar prioridad y enfocarse a los empleados que tienen contacto con el cliente. Pues ellos serán quienes logren fidelizarlos o hacer que deserten los clientes. Realizar capacitaciones anuales al personal, sobre temas tales como: calidad de servicio, atención oportuna, clima laboral, seguridad en el trabajo, autoestima, inteligencia emocional, para que así puedan desenvolverse mejor en su centro de trabajo y en su vida personal.
4. Enfocar en la Calidad del Servicio, pero esto no quiere decir que se tenga que dejar de lado la calidad del producto, porque cliente que se siente bien atendido es un cliente satisfecho, la empresa puede generar ese sentimiento en el cliente, implementando las claves de la fidelización de clientes.

REFERENCIAS

LIBROS

Forma Básica

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.

Alcaide, J., & Mesonero, M. (2012). *Marketing Industrial Cómo Orientar la Gestión Comercial a la Relación Rentable y Duradera con el Cliente*. Madrid, España: ESIC.

Aldana, L., & Vargas, M. (2014). *Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: ECOE.

Carrasco, S. (2013). *Gestión de la Atención al Cliente/Consumidor*. España: PARANINFO.

Economía y Empresa. (2017). *La Estrategia CRM: Las Claves para Aumentar y Fidelizar a la Clientela*. 50MINUTOS.ES.

Lumbreras, C. (2014). *Entrenamiento Emocional en el Trabajo*. Madrid, España: ESIC.

Sánchez, J. (2013). *La Fidelización en los Centros Deportivos Diferénciate. Cuida a tus Clientes*. Barcelona, España: UOC.

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de Relaciones. Aproximación a las Relaciones Virtuales*. Madrid, España: DYKINSON S.L.

Villa, J. (2014). *Manual de Atención a Clientes y Usuarios*. Barcelona, España: PROFIT.

Libro en Versión Electrónica

Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer. (abril de 2013). *Manual de Atención al Cliente*. Obtenido de FAD-CEPAM:

<http://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atención%20Cliente.pdf>

Junta de Andalucía. (2013). *Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería*. Obtenido de FORETUR Formación para Profesionales del Sector Turístico:

<http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>

Promove Consultoría e Formación SLNE. (2012). *Atraer y Fidelizar Clientes Cuadernos Prácticos de Gestión*. Galicia: XUNTA DE GALICIA. Obtenido de

<http://www.igape.es/images/crear-unha->

[empresa/Recursos/ManuaisEmprendedores/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf](http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/Recursos/ManuaisEmprendedores/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf)

Publicaciones Periódicas

Artículo en Versión Electrónica

De Marzo, S. (3 de diciembre de 2013). *Starbucks cumplió diez años en el Perú y planea tener 100 tiendas en el 2015*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/empresas/starbucks-cumplio-diez-anos-peru-y-cerrara-ano-mas-60-tiendas-2082686>

García Peña, A. (26 de setiembre de 2016). *UBER en Innovar o ser cambiado*. *Gestión*. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/innovar-o-ser-cambiado/2016/09/uber-innovar-o-ser-cambiado.html>

López, M. (septiembre de 2013). *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente un Pilar en la Gestión Empresarial*. Obtenido de El Buzón de Pacioli. Instituto Tecnológico de Sonora: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Periódico

LR. (10 de Mayo de 2017). *Conflicto de Intereses es el Principal Problema entre las Empresas Familiares*. *La República*, pág. 17.

Informes

Anónimo. (2014). *Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)*. Obtenido de Es.kioskea.net:

Gestión de Relaciones con el cliente (CRM). Es.kioskea.net (Ed).

file:///C:/Users/MIGUEL/Downloads/gestion-de-relaciones-con-el-cliente-crm-197-k8u3go.pdf Obtenido de 15/07/2017

Equilibrium Clasificadora de Riesgo. (julio de 2015). *Análisis del Sector Retail: Supermercados*.

Obtenido de Tienda por Departamento y Mejoramiento de Hogar:

www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf.

Merino, M., & Pérez, J. (2012). *Definición de Servicio*. Obtenido de Definición.De:

<https://definicion.de/servicio/>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2017). *Beneficios Sociales del Régimen de la*

Micro y Pequeña Empresa. Obtenido de Perú Progreso Para Todos:

http://www2.trabajo.gob.pe/archivos/dgt/dgpit/dipticos/9_Diptico_RegimenMype.pdf

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2017). *Remuneraciones*. Obtenido de Perú

Progreso Para Todos:

http://www2.trabajo.gob.pe/archivos/dgt/dgpit/dipticos/11_Diptico_Remuneracion.pdf

Pizzo, M. (2013). *Construyendo una Definición de Calidad en el Servicio*. Obtenido de

ComoServirConexcelencia.com :

<http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>

Sánchez, S. (16 de mayo de 2017). *La Fidelización de Clientes*. Obtenido de PuroMarketing:

<http://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Santoro, T. (2015). *Qué es Customer Relationship Managemen. CRM Definición*. Obtenido de SumaCRM: <https://www.sumacrm.com/soporte/customer-relationship-management>

Starbucks. (2017). *Nuestra Empresa*. Obtenido de Starbucks:

<http://www.starbucks.com.pe/about-us/company-information/>

Wong. (2017). *Nosotros*. Obtenido de Reseña Histórica:

<https://www.wong.com.pe/supermercado/resena.html>

Tesis

Alvarez, K., & Corac, K. (2015). *Marketing Relacional y Calidad de Servicio Educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús es mi Rey", Villa el Salvador*. Obtenido de Tesis de Pregrado: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/132/1/ALVAREZ-CORAC.pdf>

Argueta, K., Ferrer, W., & Garay, R. (julio de 2015). *Diseño de un Programa de Fidelización de Clientes para Empresas Dedicadas a Emergencias Médicas Prehospitalarias. "Caso de Estudio: Grupo Emergencias Médicas Integrales (Grupo EMI)"*. Obtenido de Tesis de Pregrado:

<http://ri.ues.edu.sv/8505/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PROGRAMA%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20EMPRESAS%20DEDICADAS%20A%20EMERGENCIAS%20MEDICAS%20P.pdf>

Inca, M. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Usuarios de la Municipalidad Distrital de Pacucha, Andahuaylas*. Obtenido de Tesis de Pregrado:

<http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/225/15-2015-EPAE-Inca%20Allcahuaman->

- Pinela, E., & Plúas, E. (septiembre de 2013). *Fidelización de Clientes a Través de Estrategias de CRM con Herramientas Social Media-Milagro*. Obtenido de Tesis de Pregrado:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>
- Reyes, S. (2014). *Calidad del Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango Campus de Quetzaltenango*. Obtenido de Tesis de Pregrado: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus-Mall, de la Ciudad de Trujillo*. Obtenido de Tesis de Pregrado:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

Material Electrónico

- Admin-Edenblog. (6 de marzo de 2015). *5 ejemplos muy efectivos de motivación intrínseca*. Obtenido de Motivación en la Oficina-Eden: <http://www.aguaeden.es/acerca-de-nosotros/blog-agua-eden/5-ejemplos-muy-efectivos-de-motivacion-intrinseca/>
- Díaz, M. (14 de setiembre de 2015). *Qué es un CRM y Cómo Funciona en las Empresas [Mensaje en un blog]*. Obtenido de Making Experience: <https://makingexperience.com/blog/que-es-un-crm-y-como-funciona-en-las-empresas/>
- Enciclopedia Culturalia. (4 de setiembre de 2015). *Significado de Satisfacción del Cliente [Mensaje en un blog]*. Obtenido de Enciclopedia Culturalia: <https://edukavital.blogspot.pe/2015/09/significado-de-satisfaccion-del-cliente.html>

Gestión Empresarial. (20 de febrero de 2017). *Motivación intrínseca y extrínseca: definiciones y ejemplos [Mensaje en un blog]*. Obtenido de Agua Eden: <http://www.aguaeden.es/acerca-de-nosotros/blog-agua-eden/motivacion-intrinseca-y-extrinseca-definiciones-y-ejemplos/>

Ramírez, A. (29 de marzo de 2012). *La Motivación [Mensaje en un blog]*. Obtenido de MasMotivación: <http://motivaciongrupob.blogspot.pe/2012/03/concepto-de-motivacion.html>

Tiburcio, K. (15 de mayo de 2013). *¿Qué es el Marketing Interno yCuál es su Importancia?* Obtenido de Merkactiva el Blog de Mercadotecnia: <http://www.merkactiva.com/blog/que-es-el-marketing-interno-y-cual-es-su-importancia/>

APÉNDICE

Apéndice 01

Tabla 1.

Tipos de Clientes, Características y Como Tratarlos

Personalidad	Características	Como Tratarlo
Afable	Suave y expansivo en el trato. Se entretiene fácilmente hablando.	Concentrar la conversación en un solo punto y con rapidez y claridad.
Agresivo	Impaciente, provocativo y ofensivo. Se cree en posesión de la verdad.	No volverse irónico, lo mejor es ser amable.
Altivo	Orgullosa, soberbio y astuto. Critica y menosprecia a los demás.	Mostrar interés en sus opiniones y procurar no contradecirlo.
Amistoso	Inseguro y se pierde con facilidad. Se desvía del tema constantemente.	Orientar en todo momento la conversación hacia el producto que se pretende vender y sin mostrar impaciencia.
Charlatán	Habla sin cesar y es incapaz de centrarse en un solo tema.	No hay que tratar de sacárselo de encima, mostrar interés y tener un poco de paciencia.

Descontento	Enfadado y a la defensiva. Actitud negativa de entrada.	Hay que asumir que es parte de su personalidad, intentar separar las quejas reales de las falsas.
Dominante	Avasallador. No soportan que lo contradigan.	Dejar que hable, escuchar lo que dice con paciencia y en la medida de lo posible atender sus demandas.
Exigente	Inseguro, perfeccionista y demanda atención inmediata y personalizada.	Hay que tratarlo con respeto, pero no acceder a sus demandas.
Impulsivo	Habla sin reflexión ni cautela. Habla sin pensar y dificulta el diálogo.	Solicitar su opinión, hablar suave pero firme, concentrar la conversación en los puntos en que está de acuerdo.
Inseguro o indeciso	Temeroso, desconfianza en sí mismo. Piensa despacio y consulta cada dato.	Hacer preguntas que indaguen sobre sus necesidades, dar consejos y no dejarlo sólo en ningún momento.

Negativo	Crítico pesimista y conflictivo. Nunca está de acuerdo con nada.	No hay que intentar cambiarlo, procurar mejorar la situación, ser amable y comprensivo, tratar de colaborar y satisfacer lo que está buscando.
Tímido	Se siente inferior a los demás. Habla poco y en un tono inaudible.	No hacer presión ni mostrar impaciencia, realizar preguntas concretas.
Variable	Inestable e inconstante. Cambia mil veces de opinión.	Escuchar con atención lo que dice y dar una respuesta rápida.

Fuente: (CEPAM, 2013; PCF, 2012; Villa, 2014)

Apéndice 02

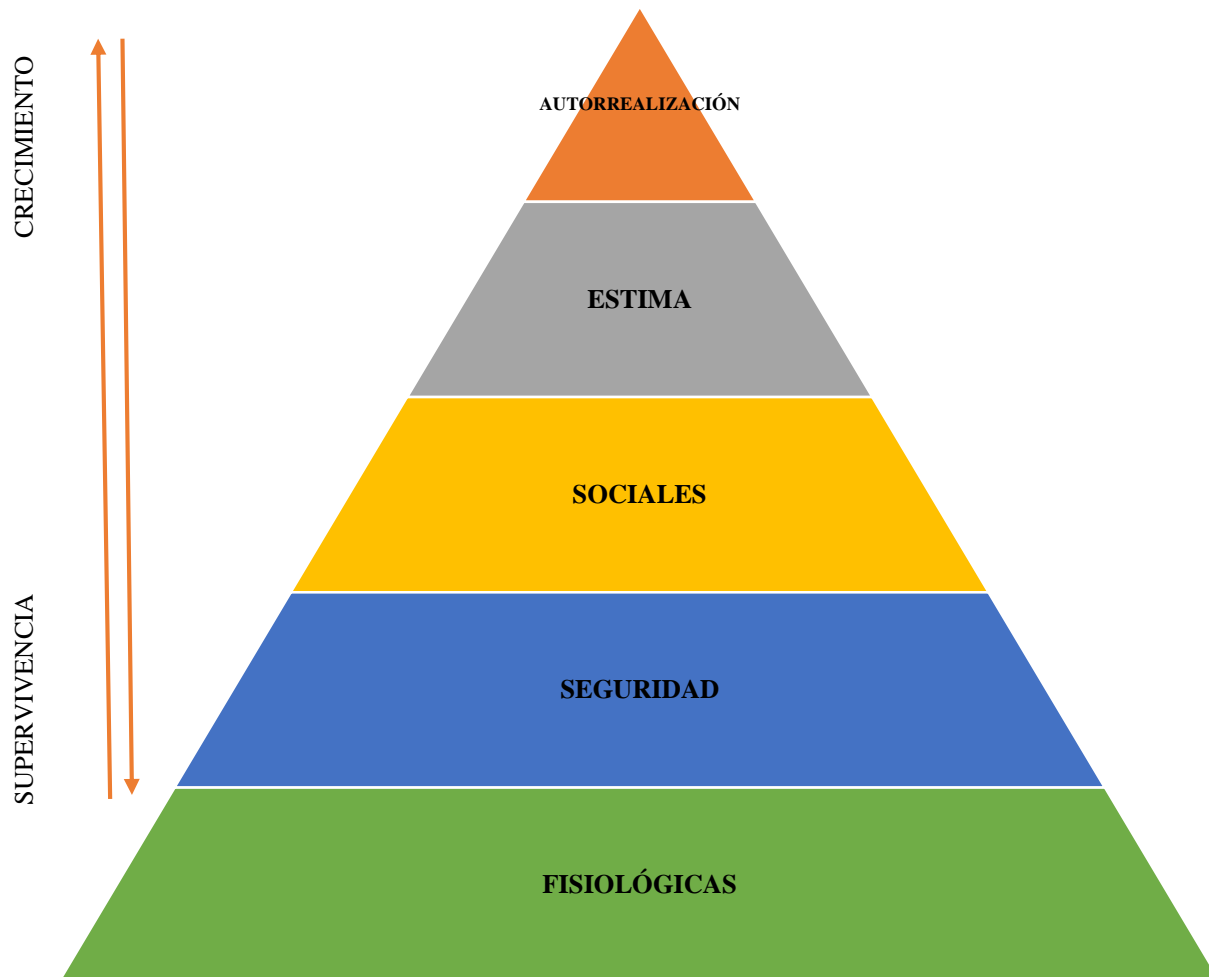


Figura 1. Pirámide de las Necesidades de Maslow

(Fuente: Villa, 2014)