

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“MARKETING RELACIONAL BASADO EN FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
EMPRESA ALDA REFRIGERACIÓN S.R.L. - 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Joanna Milagros Figueroa Ortiz

Asesor:

MBA. Edgar Huaman Carbajal

Lima - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor MBA. EDGAR HUAMAN CARBAJAL, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- FIGUEROA ORTIZ JOANNA MILAGROS

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “MARKETING RELACIONAL BASADO EN FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA ALDA REFRIGERACIÓN S.R.L- 2017” para aspirar al título profesional de: LICENCIADA EN ADMINISTRACION Y MARKETING por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA a la interesada para su presentación.

Mba. Edgar Huaman Carbajal
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: FIGUEROA ORTIZ JOANNA MILAGROS para aspirar al título profesional con la tesis denominada: "Marketing Relacional basado en fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Alda Refrigeración S.R.L en el 2017"

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

Para triunfar en la vida no hay límites en fechas ni edad, simplemente se consigue. Esta tesis se lo dedico a personas muy especiales que han hecho posible que yo pueda cumplir mis metas y así seguir superándome profesionalmente.

Sin duda alguna todo este trabajo se lo dedico eternamente a Dios por darme salud, paciencia y la fuerza para salir adelante. A Mis padres Rómulo y Antonia, porque desde siempre han fomentado en mí el deseo de superación y triunfo, Hoy retribuyo parte de sus esfuerzos con este logro, que no solamente es mío, sino de ustedes también porque han sido un pilar fundamental en mi formación como niña y mujer. A mis hermanos Marlene, Frank, Julissa, Luis y Marco porque han sido también un apoyo incondicional y referentes enseñándome que los sueños y metas si se pueden lograr con esfuerzo y pasión, a mis sobrinos Jeyko, Benjamín, Rodrigo, Mathias, Adrián y Lucia como enseñanza que hay que luchar por los sueños, a María Paz, Facundo, Federico y Tobías porque han sido parte muy importante de mi crecimiento personal, brindándome tanto amor y enseñanzas que solo se aprende en la universidad de la vida, gracias por estar siempre en los momentos más difíciles con una palabra de aliento, como en los momentos más lindos aportando alegría.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por su bondad y amor que no tienen fin porque me ha permitido gozar de buena salud e inteligencia, para sonreír con humildad ante todos mis logros. Por cada desafío que ha puesto en mi vida, por haberme dado unos padres ejemplares y una familia maravillosa que han sembrado en mí el deseo de conocimiento y superación.

A mis padres, por darme la mejor educación, lecciones de vida “con esfuerzo y constancia todo se consigue”, y sus aportes invaluable que me han servido durante todo este camino “valorar lo que tengo a mi alrededor”. A todos aquellos maestros que compartieron sus conocimientos y experiencias y supieron guiarnos en todo este proceso de formación como profesionales.

A mi asesor el Ing. Edgar Huamán, al profesor Marino, al coordinador Cesar Verastegui, mi sincero y profundo agradecimiento porque con su paciencia, conocimiento y experiencia han sabido dirigirme en todo este proceso el cual constituye un aporte importante en mi crecimiento profesional. Gracias.

TABLA DE CONTENIDO

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Formulación del problema	15
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. Objetivo General	15
1.3.2. Objetivos Específicos	15
1.4. Marco Teórico	16
1.4.1. Antecedentes	16
1.4.1.1. Nacionales.....	16
1.4.1.2. Internacionales.....	20
1.4.2. Bases Teóricas	24
1.4.2.1. Definición del Marketing Relacional	24
1.4.2.2. Importancia del Marketing Relacional	25
1.4.2.3. Herramientas del marketing Relacional	28
1.4.2.3.1. Marketing B2B	28
1.4.2.3.2. Customer Relations Management (CRM).....	29
1.4.2.4. Servicio al cliente	31
1.4.2.5. Estrategias del Marketing Relacional.....	34

1.4.2.5.1. Fidelización de clientes	34
1.4.2.6. Definición de ventas	36
1.4.2.7. Estrategias de ventas.....	38
1.4.2.7.1. Las ventas profesionales.....	38
1.4.2.7.2. Post venta	41
1.4.2.8. Ventas por relaciones.....	42
1.4.2.8.1. Importancia de las ventas por relaciones.....	42
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	44
2.1. Tipo de Investigación	44
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos	44
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	45
2.4. Procedimiento.....	45
CAPÍTULO III. RESULTADOS	57
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	62
4.1. Discusión	62
4.2. Conclusiones	63
REFERENCIAS	66
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición de Marketing	25
Tabla 2: Diferencia en el Marketing Transaccional y Relacional.....	26
Tabla 3: Los 10 factores de éxito más importantes	40
Tabla 4: El Perfil del vendedor industrial.....	41
Tabla 5: Esquema Pre experimental.....	44
Tabla 6: Cuestionario para identificar necesidades de capacitación.....	48
Tabla 7: Componentes del plan de capacitación.....	49
Tabla 8: Protocolo de Capacitación.....	49
Tabla 9: Programación y temas de capacitación de la empresa.....	50
Tabla 10: SPEECH DE VENTAS – ALDA REFRIGERACIÓN S.R.L.	54
Tabla 11: Speech de ventas clientes para fidelización	54
Tabla 12: Cronograma de capacitación	54
Tabla 13: MÉTRICAS SEGUIMIENTO ÁREA DE VENTAS	55
Tabla 14: MÉTRICAS SEGUIMIENTO ÁREA TÉCNICA OPERACIONAL.....	56
Tabla 15: Ventas 2016-Alda Refrigeración	57
Tabla 16: Registro de ventas 2017 – Alda Refrigeración S.R.L.	58
Tabla 17: Registro de ventas 2018 – Alda Refrigeración S.R.L.: Registro de ventas	59
Tabla 18: Compras de clientes por año	60
Tabla 19: Tabla comparativa de compras por año de clientes.....	61
Tabla 20: Manual de funciones del área de post venta	70
Tabla 21: Matriz de consistencia	82

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 : La orientación del marketing relacional: Integradora del servicio al cliente, la calidad y el marketing	33
FIGURA N° 2: Características Actuales de las ventas	38
FIGURA N° 3:Matriz de preguntas y respuestas antes de la aplicación.....	51
FIGURA N° 4:Matriz de preguntas y repuestas después de la aplicación.....	52
FIGURA N° 5: Organigrama Alda Refrigeración 2016.....	68
FIGURA N° 6: Organigrama de Alda Refrigeración 2017	69
<i>FIGURA N° 7: Evidencia de capacitación del personal técnico</i>	<i>71</i>
FIGURA N° 8: Conferencia cámara de comercio de Limaima	72

RESUMEN

La competitividad de las empresas cada vez es mayor, en la actualidad es un factor determinante la relación que existe entre la empresa y el cliente, es uno de los factores más importantes en la gestión empresarial, debido a la complejidad en las negociaciones que nos permite medir la fidelización y los factores que definen la calidad de servicio que brinda la empresa al cliente y sobre todo que esta sea percibida.

Esta complejidad está ligada enormemente a las exigencias de los mercados, y a lo cambiante que puede llegar a ser los gustos y necesidades del cliente, principalmente en las empresa industriales donde se trabaja el marketing B2B, 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 base de fidelización, a fin de lograr nuevas ventas en lo posterior. El desconocimiento de un concepto claro sobre marketing relacional basada en fidelización de clientes y la falta de capacitación adecuada al personal técnico y administrativo para que se logre el objetivo; ocasiona para la empresa ALDA REFRIGERACIÓN S.R.L. Una descoordinación interna y externa en referencia a la atención del cliente y al poco conocimiento de sus necesidades, deseos y expectativas, imposibilitando una adecuada retención y su fidelización. En el presente estudio realizado, se propone la implementación del área de post venta y un plan de capacitación del personal para poder fidelizar a los clientes brindando una atención personalizada y creando una relación a través de esta implementación, para el desarrollo de estrategias y oportunidades de mejora logrando el incremento de las ventas y crecimiento considerable.

Se estructuró y desarrolló Marketing Relacional basado en su estrategia de fidelización de clientes que tiene por objetivo el sacar el máximo provecho de la relación con los clientes y

fidelizarlos con esto los resultados serán positivos ya que permitirá el incremento de las ventas debido a las compras repetitivas que realizaran los clientes y la retención de los mismos.

Palabras clave: Marketing Relacional, Fidelización, incremento de ventas.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El marketing relacional nace a partir de un cambio que se produjo en el marketing, para ser más exactos del cambio de orientación que va de la búsqueda por captar clientes a su satisfacción integral a largo plazo, el marketing relacional, en términos generales, es el proceso que integra el marketing y la calidad del servicio que se le da al cliente, con el fin de fortalecer y mantener relaciones rentables y duraderas con ellos y logremos fidelizarlos, produciendo recompra así contribuye al éxito de la empresa. (Isaza, 2015)

Las empresas industriales han empezado a tomar conciencia de la necesidad de implementar sistemas que les permitan diferenciarse de la competencia, diferenciación que tiene que basarse en el servicio al cliente y la atención más personalizada. El objetivo es conseguir clientes que estén satisfechos y de esta forma adquieran los productos y servicios de forma habitual y sobre todo sean leales. La lealtad, no se consigue únicamente ofreciéndole un producto bueno o mejor que el de la competencia, hay que diferenciarse brindando un valor agregado; la fidelización no es sólo ofrecer un producto o servicio adaptado a cada segmento y necesidad de los clientes, su objetivo es conseguir establecer una relación con el cliente y por supuesto, que sea percibido por éste. Actualmente, la estrategia de fidelización en empresas de productos y servicios es considerada como uno de los puntales del marketing para poder diferenciarse unas empresas de otras. (Prado & Pascual, 2018)

El consumidor de hoy es crítico, exigente y selectivo, exigen productos y servicios que atiendan a sus necesidades y deseos personales; que valora su tiempo libre, busca que el servicio sea inmediato. Es también más difícil de satisfacer y que puede cambiar de proveedor con un solo clic o una llamada, por lo que reclama de la empresa un valor añadido a cambio de su lealtad.

Es por esta razón y con el fin de sobrevivir en el entorno competitivo actual es necesario generar valor agregado en los servicios, que nos diferencie de la competencia; por lo que conocer a los clientes, entendiendo sus deseos y necesidades, es fundamental para establecer relaciones personalizadas con ellos mismos que sean beneficiosas para el cliente y la empresa, y su fidelización, permitiendo conocer si la calidad del servicio que se brinda es totalmente satisfactorio, superando sus expectativas. (Prado & Pascual, 2018)

Por otra parte, (Keller & Kotler, 2012), señalan que en la actualidad hay muchos consumidores que sienten que hay pocas diferencias entre los productos y servicios, por ello demuestran menor lealtad a la marca y se vuelven más exigentes al precio y a la calidad en su búsqueda de valor, es por esta razón que es fundamental ofrecer productos y servicios que esté acompañado de una buena comunicación y servicio pre y post venta, marcaran la diferencia en este entorno tan competitivo.

Muchos creen que no es lo mismo vender un servicio o un producto a un consumidor que a una empresa. Es por esta razón que muchas empresas industriales o de servicios se han puesto a pensar en su fortaleza de marca, ya que su cliente final actuará siempre de manera racional, eligiendo la mejor solución que se adapte a su presupuesto y requerimientos. Sin embargo, quien toma las decisiones de compra en las empresas, son clientes que gastan el dinero de otros, es decir no toma decisiones completamente racionales, sino que se basan en la relación y confianza que les da el proveedor como empresa, en la conexión con la persona que les está vendiendo y, por tanto, se dejan llevar por su percepción y emociones, aunque acaben vistiéndolas de racionalidad y fidelidad. (Llardia , 2014)

Las investigaciones en mercadeo que se han realizado han llegado a la conclusión que la mejor forma de fidelizar a sus clientes es conocerlos y de esta forma permitirá mejorar la productividad de la fuerza de ventas, influenciando en la competitividad de la empresa,

mejorando la comunicación que se tenía con el cliente, permitiendo usar más canales de comunicación y así generar recompra.

Alda Refrigeración es una empresa peruana dedicada al rubro de la climatización y refrigeración, en la elaboración y ejecución de proyectos de Aire Acondicionado doméstico, comercial e industrial, así como de ventilación, refrigeración y electromecánica realizando también el mantenimiento de las mismas. Se encuentra ubicada en el distrito de Santa Anita, en el departamento de Lima, es una empresa joven que inició su gestión el año 2012, la empresa ha estado creciendo rápidamente debido a la calidad de sus servicios y profesionalismo, pero también ha tenido pérdidas importantes de clientes líderes en el mercado, el desconocimiento de un concepto claro sobre marketing relacional, la falta de orientación y capacitación adecuada al personal, ocasiona un problema interno que se refleja en lo externo en referencia a la atención del cliente y al no conocer sus necesidades, expectativas y deseos, esto no permite una adecuada retención de clientes y su fidelización, generando disconformidades, segmentos no identificados y la poca comunicación hace que no se recomiende los servicios y esto se ve afectada en la venta dentro de la empresa.

Uno de los problemas que presenta la empresa en la actualidad es el decrecimiento en el volumen de ventas en comparación a años anteriores lo que ocasiona que la empresa pierda rentabilidad, en el mercado existe bastante competencia y si no se genera un cambio no se elevará el volumen de ventas. La falta de un área encargada de los clientes, que la estrategia este basado en la fidelización, la implementación de un área de post venta permitirá mayor retención de los mismos y el incremento de las ventas. Se busca que la empresa mejore los niveles de comunicación y un cambio en el proceso de antes y posterior a la venta para poder obtener la compra del servicio y/o productos, es por ello que el marketing relacional basado en fidelización de clientes en la empresa Alda Refrigeración S.R.L. Permitirá que la empresa siga en crecimiento constante y así lograr su objetivo que es incrementar sus ventas.

La empresa ha conseguido posicionarse en el mercado de la climatización en base a recomendaciones, pero por la falta de atención adecuada del personal, ha ocasionado pérdidas, es por ello que con la capacitación a todo el personal y la creación del área de post venta se logrará que la empresa siga un lineamiento y esto permita seguir creciendo y de esta forma pueda recuperar a sus clientes, captar nuevos y fidelizarlos.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el marketing relacional basado en fidelización de clientes incrementará las ventas en la empresa Alda Refrigeración S.R.L en el 2017?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Demostrar como el marketing relacional basado en fidelización de clientes incrementará las ventas de la empresa Alda Refrigeración S.R.L en el 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- **Objetivo Específico 1:** Analizar la situación actual de la gestión de clientes de la empresa para que nos permitan utilizar estrategias para elevar los niveles de fidelidad e incrementar las ventas en Alda Refrigeración S.R.L el 2017
- **Objetivo Específico 2:** Formular acciones post venta que permitan el incremento en las ventas de la empresa Alda Refrigeración S.R.L. el 2017
- **Objetivo Específico 3:** Realizar estrategias de retención de clientes basados en la relación que permitan fidelidad y compras repetitivas en Alda Refrigeración S.R.L el 2017

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Antecedentes

1.4.1.1. Nacionales.

La tesis titulada *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín*, publicada por la universidad Peruana Unión, cuyos autores son Cuyán y Katherine (2015), establecieron la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización del cliente. En ella nos dice que hay muchos competidores en los sectores empresariales y más aún en el ámbito comercial, por lo que se considera una buena oportunidad enfocarse en el cliente. La influencia de la publicidad en la decisión de compra es un hecho factible, aplicando esta herramienta se puede incrementar los resultados en las ventas propuestas por la empresa, con estas acciones se logró la captación de más clientes en un tiempo récord. Queda demostrado en el presente trabajo de investigación la prioridad que debe de tener toda organización al hacer seguimiento muy cercano a cada lead, ya que este se convertirá en un potencial cliente, además de ello cada cliente se convertirá en un arma poderosa en favor o en contra y esto depende de la calidad de servicio que cada entidad les brinde y cuan responsables son con su prospecto, la clave es hacer un seguimiento más profundo utilizando las herramientas para obtener fidelidad y por ende compras repetitivas, solo así se logrará alcanzar una conexión perdurable en el tiempo. Queda demostrado que para poder fidelizar a los clientes primero hay que hacer un estudio extensivo a sus necesidades, estilos de compra, gustos, prioridades, de esta forma nos permita crear y ofrecer productos a cada necesidad, así conseguir clientes satisfechos y felices con su compra y poder lograr compras repetitivas.

La presente investigación es de tipo Básica de carácter transversal, bajo un diseño no-experimental, se realizó la propuesta al establecimiento a implementar la tienda, su población son los compradores de la tienda de ropa juvenil de la empresa GQ, la muestra son las personas

mayores de 15 a 27 años de los estratos alto, bajo y medio, que acudieron a la tienda de ropa juvenil GQ de la ciudad de Tarapoto. (250 clientes) y su muestreo es no pro balístico.

López (2014), en su tesis titulada *el marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros*, publicada por la universidad Tecnológica de Lima Sur (UNTELS), busca mostrar como el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la empresa JF Corredores de Seguros, busca fortalecer las actividades que se daban en un inicio entre las empresas y sus clientes, el Perú actual y el entorno competitivo, nos ofrece mercados saturados, alta competencia y clientes con diferentes estilos de consumo, se llegó a la conclusión que la influencia del Marketing relacional es directa, en base a la encuesta realizada, el 91% de los clientes demuestran que influye las comunicaciones y las relaciones que tenga la empresa para poder cerrar algún contrato, indica también que al aplicar el marketing relacional en sus clientes le genera beneficios a largo plazo. El efecto que produce la influencia del Marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de fidelización, es fundamental ya que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes. De esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y ellos los recomendaran, siendo favorable porque permitirá el incremento de la cartera de clientes. La aplicación del modelo de fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de Seguros ayudaría a mejorar las relaciones con los clientes para poder satisfacer sus requerimientos y necesidades. Permite monitorear a los principales clientes, sus expectativas, necesidades para una mejor atención. La tesis es de tipo aplicada de diseño experimental y alcance correlacional, teniendo como población su cartera de 450 clientes, siendo su muestra 35 clientes, utilizo el tipo de muestreo probabilístico. La investigación nos demuestra lo importante que es conocer los motivos auténticos del porqué de la fidelidad de los clientes. Se debe determinar el motivo o los motivos más importantes para que de forma continuada y focalizada se pueda proveer al cliente de ese valor y superar sus expectativas día a día, este conocimiento, nos ayuda a elegir

el modelo que mejor se ajuste a nuestros objetivos, seleccionar el modelo más eficaz de fidelización para retener a los mejores clientes es fundamental.

En el (2007) Andrade en la tesis titulada *Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa Salubridad, saneamiento Ambiental y servicios S.A.C. (SSAYS)*, publicada por la Universidad Mayor de San Marcos, en Lima, Perú, nos indica que su población es el total de clientes que usaron los servicios de la empresa. (1,090 clientes), para la muestra utilizaron la formula la cual les da (285 clientes), el tipo de muestreo es probabilístico, el tipo de investigación es experimental de tipo descriptivo y con alcance correlacional. La presente investigación nos demuestra que el desconocimiento sobre marketing relacional y la falta de capacitación adecuada al personal técnico, de limpieza y administrativo; ocasiona para Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS) una descoordinación interna y externa en referencia a la atención del cliente y al poco conocimiento de sus necesidades, deseos y expectativas, imposibilitando una adecuada retención y su fidelización. A través de esta investigación demostró que el empleo del instrumento en base al modelo propuesto permitió determinar la importancia relativa de las cinco dimensiones: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Garantía y Empatía, las cuales permitieron identificar las áreas a las que debe enfocarse, medir la calidad del servicio y obtener una visión clara de la situación de la empresa con respecto a la satisfacción de los clientes. Es necesario que entre la empresa y los clientes existan una excelente relación, por lo que la creación de un área de atención al cliente permitirá definir correctamente los procedimientos, responsabilidades, autoridades y los canales pertinentes dentro del proceso de atención al cliente de los servicios. El antecedente demuestra la importancia del marketing relacional dentro de una empresa industrial y la influencia que tiene la fidelización para el incremento de las ventas, es por ello que es necesario llevar a cabo estrategias para mantener a los clientes felices y así permitirá aumentar la cartera de clientes y eleva el nivel de fidelización.

En el 2017 Cisneros en la tesis titulada *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*, publicada por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, nos indica que el Plan de Marketing incrementará las ventas de la empresa Premium Cotton SAC, basada en reforzar el posicionamiento de la marca y la fidelización de cliente, además de la promoción y el incremento de publicidad que permitirá cumplir con el objetivo. La inversión en el Plan de marketing es un proyecto viable, con una tasa interna de retorno del 25%, con crecimiento constante de las ventas, un promedio del 10% al año.

Los resultados obtenidos en la encuesta indican que la marca está posicionada con los atributos de calidad y diseño, los clientes confían en la marca, la estrategia es atraer clientes y cerrar ventas, atraerlos con la exposición de los productos y promociones, para el éxito del negocio, se debe cuidar a los clientes como el bien más valorado, la base de datos de clientes se debe actualizar e incrementarse.

La tesis nos indica que para incrementar las ventas es fundamental tener una estrategia de fidelización, un plan de marketing, seguir un proceso, para atraer clientes y fidelizarlos, venderles más productos o servicios, basándonos en la calidad de nuestros productos y servicios que nos permitan generar ventas repetitivas y así cumplir con el objetivo de toda empresa que es incrementar las ventas.

La tesis titulada *La Calidad del Servicio y la mejora de la fidelización del cliente de la empresa Zincogrados Altiplano E.I.R.L, Comas en el 2017*, publicada por la Universidad Peruana de las Américas, cuyos autores son Cerna y Tuesta nos dice que existen varios tipos de estrategias, pero cabe resaltar la estrategia de CRM, pues con su implementación podremos lograr tener un mejor vínculo con el cliente, y así una mayor rapidez de respuesta, sin olvidar los compromisos que se tiene con el cliente. La Empresa no tiene un claro concepto, acerca del

marketing interno, el cual es sumamente importante, ya que al ser implementado mejorara la visión con respecto a los colaboradores.

La presente investigación tiene como conclusión que el personal es pieza fundamental en la organización, ya que son ellos los que tienen trato directo con el cliente, es muy importante contar con colaboradores comprometidos de esta forma podremos fidelizar a los clientes. Los problemas detectados en esta investigación se relacionan con la falta de capacitación y motivación del personal, siendo fundamental la atención personalizada hacia el cliente y que esta sea percibida obteniendo así su fidelidad.

La Empresa ZINCOGRABOS ALTIPLANO E.I.R.L. no se encuentra preparado para afrontar los cambios en el mercado, existe una carencia en cuanto a la calidad del servicio y sobre todo la fidelización, es por ello que es importante la aplicación de las estrategias de CMR para poder conocer a los clientes.

El presente antecedente nos demuestra la importancia de tener al personal capacitado y así poder trabajar con un equipo comprometido, manteniendo una adecuada comunicación de esta forma pueden intercambiar ideas, realizar feedback y alinearse con las expectativas de desempeño de la compañía y que este se refleje en la atención que se le tiene que dar al cliente para obtener la tan ansiada fidelidad.

1.4.1.2. Internacionales.

La tesis titulada *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. En el Canton Duran* publicada por Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador (2017), cuya autora es Pacheco, luego de un estudio de mercado nos demuestra que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se le brinda, para ello presentaron un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y de esta forma se cumpliría la hipótesis establecida. Se justifica cada estrategia como parte del

plan de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de ellas para establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa.

El aporte que le da la tesis a la presente investigación es fundamental porque nos demuestra la importancia que es la atención del cliente, existe mucha competencia en el mercado en donde la diferenciación es un factor muy importante y centrarse en el cliente es fundamental para contar con clientes fidelizados implica tener que invertir un porcentaje en conseguir clientes y potenciar el área de ventas para brindar un mejor asesoramiento a quienes ya forman parte de tu cartera de clientes.

Elasri (2018), en su tesis titulada *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo, aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España*, publicada por la Universidad de Barcelona, nos indica que el concepto fidelidad del consumidor ha sido un tema de estudio generalizado, que ha llevado a la construcción de múltiples modelos estructurales, cuyo principal objetivo es conocer la percepción que tienen los usuarios de centros deportivos municipales sobre la calidad del servicio y el valor ofrecido, así como la relación de la satisfacción con el centro y la fidelidad al mismo.

La búsqueda de estrategias que mejoren la retención de clientes se ha convertido en el foco de atención e investigación en empresas de servicios. La presente tesis nos da una visión de la atención del cliente, su satisfacción y así pueden convertirse en clientes frecuentes en caso de construir un vínculo de lealtad con la empresa. Por lo tanto, es muy importante mantener una buena relación con cada uno de los clientes.

Silvestre (2013), en su tesis titulada *Fidelización estratégica de clientes Caso: BPAP - Banco Privado Argentino del Progreso S.A.* publicado por la Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias económicas, llegó a la conclusión que en un contexto en el que la desaparición de la diferencia de los productos financieros ha desgastado cualquier esperanza de

diferenciación, pensar en reducir los programas de fidelización al ofrecimiento de descuentos y promociones, no es más que rubricar de antemano un pacto suicida. La ardua competencia entre bancos privados y públicos, financieras, supermercados y tiendas de retail ha obligado a estos actores a bombardear al cliente con beneficios que no sólo no contribuyen a la fidelidad de la marca, sino que han generado una “fidelidad al descuento” que difícilmente podrá ser desplazada de la mente de los clientes. Hechos como que el 82.8% de las personas encuestadas en el presente trabajo consideren que el aspecto más importante para decidir la compra sea el mayor porcentaje de descuento, no hace más que demostrar que este tipo de programas se ha agotado y no genera lealtad alguna hacia la compañía.

Entendiendo entonces que la fidelidad implicará la repetición de la compra o consumo de los productos, se comprueba así la necesidad de construir un vínculo, una relación duradera empresa-cliente que exceda los límites de los programas tradicionales.

Dicho vínculo, enmarcado en una estrategia de marketing será el motor generador de la relación de largo plazo y la diferenciación en un contexto de globalización, alta competencia y comunicación para cualquier empresa, siendo este concepto el aporte principal en la presente investigación, donde se busca incrementar las ventas fidelizando a los clientes y así lograr generar relaciones duraderas y obtener compras repetitivas.

Agüero (2014), en su tesis publicada por la universidad de Cantabria, España titulada *Estrategia de fidelización de clientes*, con la presente investigación pretenden llevar a la práctica una estrategia de captación y fidelización de clientes para una Clínica de Podología que acaba de abrir sus puertas, tras el estudio del Marketing Relacional y su vinculación con la fidelización de clientes, determinaron que son conceptos que caminan en la misma dirección. Su principal objetivo es mantener relaciones estables y duraderas entre las empresas y sus clientes y de esta forma seguir creciendo y alcanzar el objetivo.

En la apertura de un negocio, la captación es el paso inicial, pero la fidelización es fundamental, dado que sin compras repetitivas y satisfacción del cliente el negocio no sería rentable. La tesis nos demuestra como un programa de fidelización para acercarse al negocio con los potenciales clientes, nos diferencia del resto de las empresas actuales, ya que no todos ofrecen este tipo de fórmulas, incluyendo el acercamiento a los clientes a través de las nuevas tecnologías y las redes sociales, es una manera de diferenciarse de la competencia siendo cercanos y rápidos en las solicitudes de los clientes y estando cerca de ellos, creando un vínculo de necesidad mutua.

En el 2014 con la tesis *titulada Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista* publicada por la Universidad Rey Juan Carlos, Facultad de ciencias jurídicas y sociales departamento de Economía de la empresa, cuyo autor es Londoño (2014) en Madrid, nos dice que con el estudio realizado se ha comprobado la validez y fiabilidad de las escalas de medida de satisfacción, confianza, compromiso y lealtad, con respecto al establecimiento minorista, así como las de beneficios de ahorro de tiempo, beneficios económicos, beneficios sociales, riesgos de privacidad, riesgos de esfuerzo, valor percibido y actitud, con respecto al programa de fidelización, lo cual corrobora la pertinencia de las escalas para su uso en futuras investigaciones que analicen relaciones entre estos y otros constructos.

Se puede confirmar que la calidad de la relación y los programas de fidelización tienen un impacto significativo en la lealtad al establecimiento minorista. De esta manera se concluye que la lealtad del cliente está determinada por la fortaleza de la relación entre éste y la empresa, pero también está influenciada por las percepciones acerca de los programas de fidelización.

1.4.2. Bases Teóricas

1.4.2.1. Definición del Marketing Relacional

Para Isaza, (2015), crear relaciones duraderas con los clientes es fundamental, ya que el cliente como también la empresa puedan obtener mejores beneficios de esta relación que se genere, permitiendo de esta manera fidelizar y por ende aumentar la rentabilidad, usando distintas alternativas y acciones con lo que pretende generar lazos de confianza y brindar valor a las personas y las empresas.

El marketing Relacional busca extender la relación con los clientes lo más posible para poder lograr el objetivo de la empresa que es incrementar su rentabilidad basado en la fidelidad y preferencia de los clientes satisfechos hacia la empresa, para (KOTLER & ARMSTRONG, 2013), el Marketing Relacional es la administración de las relaciones que existe entre los clientes y la empresa, ya que se convierten en socios estratégicos para de esta forma crear un valor para el cliente, las empresas deben centrarse en el cliente para tener éxito en el mercado actual.

Nos dice (Reinares & Ponzoa, 2006) que los consumidores no son todos iguales, quieren diferentes cosas más personalizadas, diferentes cantidades, y con frecuencias de compra distintas, con precio distintos para el mismo producto y servicios, manejar toda esta complejidad en los mercados globales actuales no son fáciles, los mercados globales no son para las personas, son para las empresas. El Marketing Relacional surge como una revisión teórica del concepto tradicional del marketing transformando toda la información de los mercados actuales, a pesar que los procesos relacionales son comúnmente aplicados en acciones guiadas, el concepto de Marketing Relacional es relativamente nuevo nacido con la literatura del marketing transaccional y se está aplicando con mayor fuerza en la actualidad.

Tabla N° 01

Definición del Marketing relacional según varios autores.

DEFINICIÓN DE MARKETING DE RELACIONES	
AUTOR	DEFINICIÓN
(Parvatiyar & Sheth, 1994)	Es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y los clientes.
(Payne & Clark, 1995)	Es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes
(Arnold & Price , 1999)	Está basado en interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia.

Fuente: Adaptado y ampliado de Martin, Payne y Ballntyne (1994), recuperado por Reinares & Ponzoa, (2006) *Marketing Relacional, un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente.*

1.4.2.2. Importancia del Marketing Relacional

Es muy importante realizar acciones de marketing relacional para captar clientes mejorar las relaciones y así aumentar las ventas, es fundamental aplicar esta herramienta en toda empresa. Estamos en la era de las relaciones, donde no es suficiente vender, es preciso mantener una relación con los clientes, sólo captando al cliente y conquistándolo en todo el proceso de venta y se podrá crear una relación basada en la confianza, donde el cliente sabrá que puede contar con tu empresa en todo momento que lo necesite brindando soluciones se logrará la fidelización (Alcaide, 2013). Es por esto que (Reinares & Ponzoa 2006), nos explica la importancia del Marketing Relacional en las empresas que no es suficiente con tener un buen producto y/o servicio, ni mayor publicidad, para diferenciarse de la competencia, es necesario utilizar estrategias de Marketing Relacional, ya que se enfoca en las relaciones con los clientes y la valoración de la marca que permite fidelización (Alcaide, 2013). Es importante conocer las diferencias que hay entre el marketing relacional y marketing transaccional y su orientación con el cliente, en la tabla de (Reinares & Ponzoa, 2006) nos muestra las claras diferencias considerando variables importantes.

Tabla N° 02

Diferencia entre marketing transaccional y marketing relacional.

**DIFERENCIA ENTRE MARKETING DE TRANSACCIONES Y MARKETING DE
RELACIONES**

MARKETING DE TRANSACCIONES	MARKETING DE RELACIONES
Perspectiva temporal corta.	Perspectiva temporal larga.
Meta: conseguir clientes. Obtener beneficios.	Meta: mantener y fidelizar clientes por encima de conseguir otros nuevos. Generar beneficios a largo plazo.
Búsqueda de transacciones puntuales.	Desarrollo y mantenimiento de una relación continuada con valor para las partes.
Escaso o nulo contacto con el cliente.	Contacto directo con el cliente.
Orientado al producto. Escasa diferenciación.	Verdadera orientación al mercado.
Su marco de actuación es la empresa.	Su marco de actuación es la red (es más una consecuencia).
Dirigido a las masas.	Personalizado. <i>Más customization.</i>
Relaciones distantes entre comprador / vendedor.	Relaciones interactivas (amplitud de públicos).
Escasa presencia e importancia del compromiso hacia los clientes.	Alto nivel de compromiso hacia la relación con los clientes.
Filosofía de rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y distribuidores.	Filosofía de relaciones y cooperación mutua entre organizaciones.
Papeles claramente establecidos del comprador (parte pasiva) y vendedor (parte activa).	Papeles del comprador y vendedor borrosos. Colaboración.
Necesidad de intermediarios	Comprador y vendedor acometen funciones tradicionalmente desarrolladas por intermediarios.
Busca el resultado en la transacción del intercambio económico.	Recursos y capacidades estratégicos orientado a la creación de valor y satisfacción.
La función de marketing se desarrolla dentro de un departamento.	La función del marketing se desarrolla por toda la organización.
Escasa importancia estratégica de la interconexión entre funciones.	La interconexión entre funciones de la empresa tiene una importancia estratégica para el éxito.
Necesidad del marketing interno ilimitado.	Necesidad de un marketing interno completo y continuo.
Búsqueda de clientes satisfechos con una transacción.	Búsqueda de cada cliente satisfecho con una relación.
Poco énfasis en el servicio al cliente.	Gran énfasis en el servicio al cliente.

Fuente: Adaptado y ampliado de Martin, Payne y Ballntyne (1994), recuperado por Reinares & Ponzoa,

(2006)

A la hora de atraer clientes es fundamental generar confianza, utilizando estrategias de Marketing Relacional, nos dice (Isaza 2015) que es algo que se puede realizar a través de contenidos de valor generados en blog, artículos, entre otros en diferentes formatos, que permitan a las personas encontrar información importante y respondan de forma positiva a sus dudas.

Es importante utilizar herramientas de social media como redes sociales, e-mailing para invitar y captar a los clientes potenciales que ya mostraron interés a seguir siendo participe de este dialogo y mantener una relación perdurable en el tiempo, por esta razón (Reinares & Ponzoa, 2006) nos dice que los mercado son cíclicos que se ha generado un cambio en la conducta del cliente el comportamiento a la hora de generar las compra es distinto, la diferenciación se generará a través de un conocimiento de las necesidades, el cual solo se puede obtener mediante relaciones continuadas, es por ello que la relación por distintos medios es fundamental.

Las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas (B2B) se ven enfrentados con compradores profesionales que se encuentran informados, clientes que tienen habilidades para evaluar, analizar ofertas competitivas y comparar tanto el precio como el servicio ofrecido, es por esto (keller & kotler, 2012) nos dicen que los encargados de hacer las compras en las empresas industriales trabajan comprando bienes para poder producir o revender, ya sea un producto y/o servicios a otras empresas y con esto obtener un beneficio/ ganancia.

Los especialistas encargados del marketing en las empresas deben demostrar cómo con la adquisición de sus productos ayudarán a mejorar los ingresos y permitirá disminuir costos para impulsar las ventas, el precio y el incremento de la reputación de la empresa, esto es fundamental la percepción que tiene el cliente con respecto a la imagen de la empresa y obtener la tan ansiada fidelidad y lealtad de los mismos.

(Prado Román & Pascual Nebreda, 2018), nos dice que hay pocas industrias donde existan relaciones personales estrechas entre el comprador y vendedor, el marketing entre empresas se adapta a todas las situaciones, la forma de comprar entre empresas es radicalmente distinta los consumidores compran productos y servicios motivados por estrategias de marketing diferenciales, es por esta razón que generar lazos con los clientes asegura el incremento en las ventas ya que de brindar el servicio esperado ellos te dan fidelidad, pero sin descuidar los tiempos de respuestas ya que también cambian con facilidad de proveedor sino llenan sus expectativas.

1.4.2.3. Herramientas del marketing Relacional

1.4.2.3.1. Marketing B2B

En el 2018 (Prado Román & Pascual Nebreda), nos dicen que el marketing B2B (marketing entre empresas), es comercializar productos y/o servicios entre empresas, instituciones y otras organizaciones, incluye la comercialización de productos o servicios que faciliten sus operaciones, los canales de distribución son más cortos y más directos, hay mayor énfasis en la venta y la negociación personal, de acuerdo con los procesos de compra se arman las estrategias.

¿Qué es lo primero que el cliente hace cuando la empresa necesita algo? Es más probable que la respuesta sea buscar la información en Internet. Este comportamiento cada día más ha generado un nuevo modelo de negocio, nuevas metodologías de marketing y, como no, un nuevo proceso de compra.

La relación del comprador vendedor es distinta debido a que las relaciones son muy importantes y estrechas. En el marketing B2B las situaciones donde se forman relaciones personales y de negocio sólidas entre comprador vendedor no es algo nuevo, es estratégicamente muy importante. Los canales de distribución más cortos contribuyen a una

relación más cercana, por esta razón (Jantsch, 2016), no dice que el cliente B2B tiene una tendencia más racional a la hora de realizar las compras de sus productos y/o servicios, pueden ser parte de un proceso de producción o ser claves para potenciar su funcionamiento y aumentar su productividad.

Las relaciones más sólidas y canales más cortos son dos razones por la que hay más énfasis en las ventas, en el marketing entre empresas (B2B), también hay mayor integración de la web ya que se vuelve la columna vertebral de una red de comunicación de empresa a empresa, permite dar seguimiento a información, pedidos, órdenes de compra, etc.

1.4.2.3.2. Customer Relations Management (CRM)

Lo más importante para las empresas son los clientes, siendo una prioridad la satisfacción y su gestión, (Alcaide, 2013) nos dice que los clientes son el activo más valioso, ellos son los que le dan sentido a la organización el objetivo principal de un CRM (tanto del punto de vista de software como de modelo de gestión) es conseguir que los sistemas de relaciones con clientes sean eficientes, aporten beneficios e incrementen los resultados de ventas de una empresa.

Podemos definir el CRM como el proceso por el que la empresa establece los mecanismos necesarios para ofrecer una atención al cliente más cercana y accesible, a la vez que recoge y analiza las impresiones y los datos que los propios clientes le ofrecen (Perez & Perez Martinez, 2006) también nos dice lo siguiente:

El llamado Customer Relationship Management, el CRM, puede traducirse como la Gestión de las Relaciones con los Clientes. El origen de esta técnica no es muy claro, algunos autores consideran que se relaciona con el uso de los llamados Sistemas de Automatización de Ventas (Sales Force Automation –SFA–)

que poco a poco fueron añadiendo sistemas y acciones de acercamiento al cliente,
p.23

El nacimiento evolución del CRM ha estado ligado, indiscutiblemente, a la mejora de las Nuevas Tecnologías. Las mejoras en las posibilidades de atención telefónica y el acceso a internet han hecho posible que las técnicas de atención al cliente mejoren día a día.

El objetivo principal del CRM es la utilización de la tecnología y los recursos humanos para conocer más del comportamiento de los clientes y con esto dar una sólida relación, a la vez que ofrece un mejor servicio al utilizando nuevas tecnologías.

Nos dice (Perez & Perez Martinez, 2006) que los sistemas y todas las herramientas de personalización, tienen que ser utilizados como parte de la estrategia global de la empresa para poder cumplir con los objetivos propuestos. el CRM no se queda fuera de esta idea pues se trata de una herramienta estratégica que tiene por objetivo lograr una ventaja diferencial sobre la competencia.

La implementación de un sistema de CRM afecta, de forma directa, a cuatro áreas fundamentales de toda empresa que la utiliza estas son:

1. **Dirección:** se apoya de la dirección para tener solidez desde el principio e involucre a todas las áreas de la empresa.
2. **Financiera:** El CRM es una estrategia basada en la utilización de nuevas tecnologías, lo que implica, una inversión en herramientas informáticas adecuadas.
3. **Personal:** La estrategia debe ser conocida por todo el personal de la empresa porque se trata de dar una nueva orientación a las relaciones con los clientes. Cualquier error o falta de comunicación en la cadena de la relación con el cliente puede conseguir que el cliente no compre o no vuelva a comprar. La empresa va

a tener que destinar personal especializado a la utilización de las nuevas herramientas de CRM.

4. **Producción:** La empresa ya no está orientada al producto, sino a las necesidades que tienen sus clientes y darles un buen servicio, por ello los procesos de producción también tienen que cambiar su orientación

1.4.2.4. Servicio al cliente

La empresa y su orientación al cliente es sumamente importante para poder lograr cumplir con los objetivos propuestos, es importante que la organización y el servicio que se brinda sea lo que el cliente desea, ofreciendo múltiples opciones para cada cliente o grupos de clientes, la diferenciación y el posicionamiento dependen del trabajo de la empresa y su desarrollo para lograr una buena percepción del consumidor es importante añadir y establecer un nuevo enfoque mediante una estrategia de marketing relacional basado en la fidelización que está enfocada en el servicio al cliente que se brinda y que este percibe brindándonos diferenciación. (Reinares & Ponzosa, 2006).

Cuando hablamos de la orientación de la empresa en el cliente estamos hablando del posicionamiento que marca nuestra situación en el mercado frente a nuestra competencia, una posición positiva que ocupa en la mente del cliente, también es importante mencionar el ideal del servicio y/o producto que el cliente desea y la integración del servicio con la calidad y la mezcla de marketing que se percibe. Es por ello que los servicios post venta, las garantías que se ofrece, las devoluciones, entre otros pueden otorgar una ventaja diferencial con respecto a la competencia. (Jantsch, 2016)

El cliente no siempre es el soporte físico lo único que satisface su necesidad, es más en muchos casos la utilidad de lo material del producto no es realmente importante, debido a que el cliente satisface varias necesidades y no una sola al efectuar una compra. Puede ser satisfecha

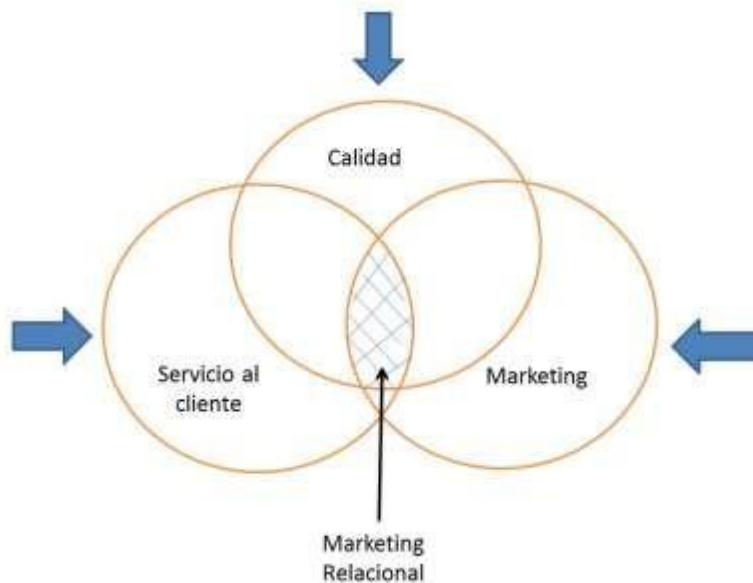
por el producto en físico, pero en la mayoría de las veces serán por otras características más emocionales, motivacionales, es por esto que frente a ello las empresas que cumplen sus objetivos a corto plazo son las empresas que toman en cuenta la atención, la motivación, entusiasmo, creatividad y sobre todo percepción del cliente.

Si hablamos de servicio al cliente no podemos dejar de mencionar los bienes industriales que son productos y/o servicios adquiridos por clientes que no tratan de satisfacer necesidades propias, sino necesidades de una organización, dichos bienes pueden adaptarse a la siguiente sub clasificación: instalación, accesorios, materias primas, suministros y servicios. (Jabal, 2007)

El comprador industrial no compra por motivaciones personales, aunque puede identificarse el acto de compra administrativa en una sola persona. La compra de bienes industriales obedece a solicitudes previas de diversos departamentos y ya le imponen un estándar determinado de calidad, plazo, garantía, etc. En la compra también pueden influir otros integrante de la empresa a través de sus comentario personales, de sus opiniones o mucho casos de sus contratos extra empresariales, la compra es un acto altamente institucionalizado e informado, estructurado y planificado, llevado en todo sus periodos de modo profesional, el orden en la que se hacen la compras es depende de la necesidad y la demanda y la atención al cliente que se utiliza tiene que ser personalizado solo así habrá diferencias que inclinen al postor.

Figura N° 01

La orientación del marketing relacional: Integradora del servicio al cliente, la calidad y el marketing.



Fuente: Christopher, Payne y Ballntyne (1994). *Recuperado por Reinares & Ponzoa, (2006)*

En todos los rubros hay mayor competencia en estos tiempos y hay mayor variedad de productos en el mercado, los clientes son más exigentes cada vez, exigen no solo calidad y buenos precios, sino un excelente servicio que sea más personalizado que los haga sentir bien. El cliente al encontrar el producto que requiere y además de ello percibe el buen servicio que se le está brindando queda más que satisfecho y de seguro volverá a comprar y esto hará que recomiende el negocio con familia y amigos, esa es la mejor publicidad para una empresa y así se logra la fidelidad. (Alcaide, 2013).

Es fundamental tener presente que, para una buena atención, la amabilidad, atención personalizada, rapidez en la atención, ambiente agradable, comodidad, seguridad e higiene son muy importantes.

Si bien los consumidores quieren que los productos funcionen bien a un precio razonable, también esperan mantenerse en contacto con las marcas por medio de las redes sociales, el propósito siempre es crear valor para el cliente, (Kotler & Armstrong, 2008), nos dice que es fundamental no solo crear valor sino percibir el valor de los clientes también para ello es fundamental diseñar estrategias de marketing enfocadas en el cliente para entender sus necesidades y brindarle la atención especializada que buscan.

1.4.2.5. Estrategias del Marketing Relacional

1.4.2.5.1. Fidelización de clientes

A veces se le ha dado más prioridad a la relación personal y se ha olvidado el objetivo final que es su satisfacción es la forma de fidelizar al cliente, las empresas para prosperar y aumentar rentabilidad se deben a sus clientes, la base de todo negocio son las ventas.

(Schnarch Kirberg, 2016) nos señala que la satisfacción del cliente nos ha llevado a un cambio de enfoque gerencial, ya que existe una preocupación mayor por la atención y servicio que recibe un cliente, reconociendo que el cliente no depende de nosotros, sino que nosotros dependemos de él. Asimismo, nos dice (Reinares & Ponzoa, 2006), que la satisfacción del cliente y la fidelización van unidas, el primer contacto que se tiene con el cliente y la interacción que se tiene con ellos tanto ofreciendo un producto como servicio, esto incidirá en el éxito de la empresa, no hacerlo supondrá una pérdida de oportunidad que un competidor sabrá aprovechar, obligándonos a utilizar estrategias para mantener lo que antes era nuestro.

Es fundamental hacer entender al cliente desde el primer contacto que pretendemos entablar una relación a largo plazo. La confianza es un valor principal en la retención y fidelización de los clientes, el marketing transaccional reside en la confianza en las cosas mientras que el relacional lo hace en las personas, unir los dos mundos comprende el fenómeno de la globalidad.

(Reinares & Ponzoa, 2006), no dice que:

La acción y efecto de fidelizar o de hacer fieles es un invento reciente, enmarcado en la actividad industrial que nace junto a la necesidad de estructurar la cartera de clientes por grado de afinidad de la empresa. Se decide así en un principio denominar como fiel o leal al cliente con el que la empresa entabla un grado de relaciones o transacciones o bien, aquellos considerados como exclusivos o no compartidos con otros consumidores. (p. 192).

(Alcaide, 2013), nos dice que la fidelización consiste en lograr que el cliente que nos compró nos vuelva a comprar que se convierta en un cliente habitual, que sea leal, fiel a nuestros productos y/o servicios y que repita sus compras de manera continua. Además que estén contentos con nuestra marca se busca que el cliente nos recomiende con su red de contactos y así conseguir nuevos clientes, en conclusión, la fidelización nos permite atraer nuevos clientes y aumentar la frecuencia de compra, brindando mayores ingresos a la empresa.

1.4.2.5.2. Valor Agregado

El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el fin de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Éste término a la hora de la elección del cliente puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, así mismo esto hace la diferencia de la competencia. (Merca2.0, 2015)

Éste plus que las empresas tienen se da en todos los ámbitos, es decir, tanto en servicios de consumo como en equipos electrónicos. La gerente general de Altos Ejecutivos CPI (Communications & Power Industries) Internacional, Inés Pardo, declaró en la Revista de Investigación de la Universidad La Salle que valor agregado es “hacer algo más de lo que a uno le piden o por lo que a uno le pagan”.

Nos dice (Hernández, 2016) que el valor agregado es llevar a la empresa a pasos por delante de la competencia para generar ventas y obtener más clientes, muchas de los valores se dan por

medio de la palabra regalar lo que ha generado que el público se interese más. Todos han escuchado el termino Valor Agregado por parte de clientes, socios de negocio o proveedores, es un término común.

Hoy día es más común que antes debido a que hay bastante competencia en todas las prácticas publicitarias y aquellas empresas que no generan valor no se diferencian de la competencia, por ende, es menos valorada, el producto o servicio debe cambiar comportamientos y mejorar situaciones o experiencias para los consumidores, si no es así cae en la categoría de “commodity” y con ello en el tiempo muere

Para las empresas *“ofrecer un valor agregado en términos de marketing se enfoca en incrementar el valor de dicho producto o servicio hacia el consumidor. Valor que debe generar un “plus” vs la competencia y a su vez podría transformarse en un diferenciador comercial”*. (Hernández, 2016)

El valor agregado de Alda Refrigeracion está basado en las atenciones de emergencia en tiempo oportuno, el seguimiento a cada accion ofrecida y la personalizacion en la atencion que genera confianza, asimismo se entregan certificados de operatividad firmados por un ingeniero experto y las respectivas cartas de garantía y protocolos de pruebas.

1.4.2.6. Definición de ventas

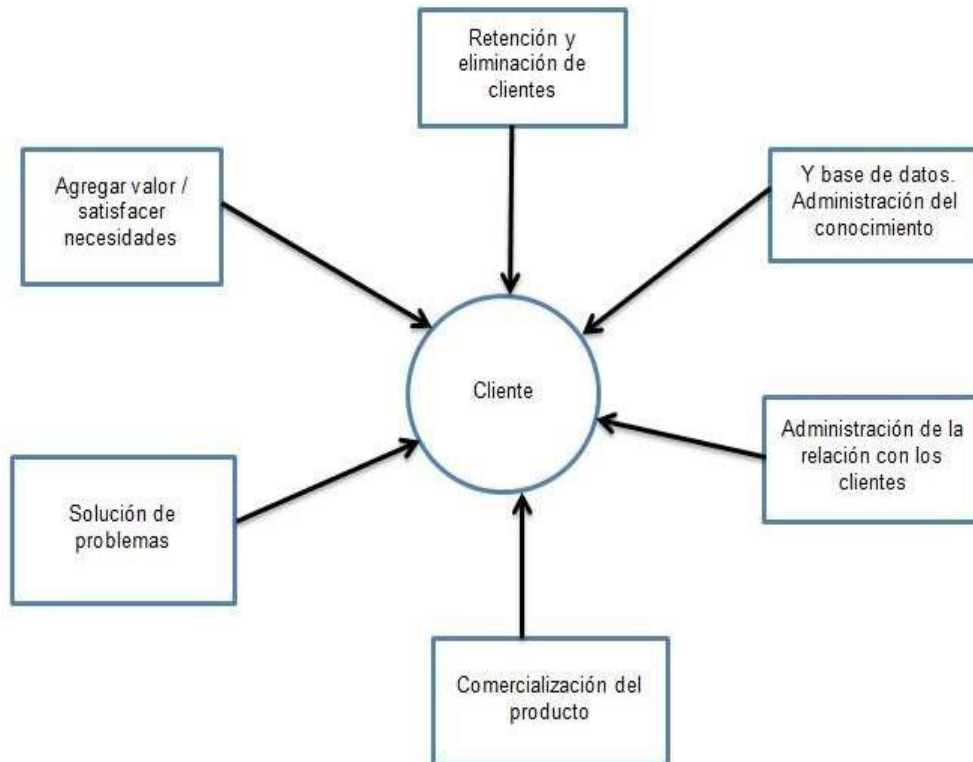
Dentro de las empresas ya sea de consumo o industrial, es de suma importancia en su target, el éxito de cada empresa depende de las ventas, de la buena gestión que se está realizando, que se realice esta actividad y de cuan rentable resulte. (American Marketing Asociation, 2017), define la venta como *“el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos”*.

La venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador y recibir un producto y/o servicio después de la transacción.

(JOBBER & LANCASTER, 2012) nos dice que el área de ventas de todas las empresas debe contar con múltiples habilidades para poder competir, ya que en el pasado que el vendedor solamente tenía que tener presencia, el vendedor tiene que saber retener al cliente y también eliminar clientes que no suman, debe tener conocimiento del manejo de base de datos, saber administrar las relaciones con los clientes, tener la capacidad de solución de problemas, ya que en la mayoría de las ventas (B2B) el vendedor actúa como un consultor, tiene que saber identificar necesidades, terminar con los problemas y proponer mejoras.

La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia, (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011) la definen como: *"toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio"* (P. 26). Las ventas han ido tomando mayor impulso y desarrollado mayores estrategias en los últimos años, por ello ahora las empresas crean estrategias para diferenciarse de sus competidores y generar más ventas por ende mayores ingresos.

Figura N° 02
Características Actuales de las ventas



Fuente: Adaptado de Moncrief, W.C. y Marshall, G.W., (2005), *Industrial marketing management*, 34, pp. 13-22

1.4.2.7. Estrategias de ventas

1.4.2.7.1. Las ventas profesionales

El marketing industrial o marketing de negocios busca generar valor, busca que la percepción de su público sea su mayor diferenciación ya que en las empresa industriales por lo general no se ofrece dicho valor, salen a buscar la venta independientemente que el producto o servicio sea bueno o no, hay una idea equivocada con respecto a los vendedores, por lo general piensan que no son éticos, pero si el vendedor está basado en una buena atención y brindar un servicio y/o producto de calidad estos generaran valor siendo su convicción y verdadero interés por el cliente (Prado Román & Pascual Nebreda, 2018).

El valor agregado que debe brindar la empresa se da cuando las necesidades del cliente son identificadas y crean una solución personalizada para ellos. Los vendedores tienen la capacidad de transformar o cambiar la forma como se presenta un producto, incluso adaptar el producto o servicio de acuerdo a la necesidad de los clientes, es algo que otros tipos de comunicación de marketing no pueden hacer, esta transformación da fuerza a las ventas, ya que por lo general hay muchos clientes que no tienen claro realmente lo que necesitan ni cómo solucionar sus necesidades.

La naturaleza de las ventas a nivel profesional en el ambiente de negocios en empresas (B2B), apoya y fomenta el comportamiento ético.

Hay numerosas diferencias entre las compras hechas por una organización y las realizadas por los consumidores ellos compran para su uso personal, mientras que los compradores de una organización no lo hacen, ellos siempre realizan las compras para cubrir las necesidades que tiene la empresa, organización, hay diversos factores que hay que tener en cuenta en el comportamiento de compra que tiene una empresa, estos factores son el tipo de cliente, el producto, el tamaño y ubicación de las empresas proveedoras, por esta razón los desafíos son distintos, los mercadólogos industriales tienen que poner principal atención a dichos factores, (Prado R. & Pascual N. 2018)

Manene (2013), nos dice que este tipo de ventas tiene características importantes para analizar, sus aspectos son muy diferentes, el proceso y decisión de compra es muy distinto al comprador B2C, el comprador industrial consulta la decisión, ya que muchas veces no depende de él, depende de un área específica la cual antes de gestionar toda una compra tiene que analizar, tienen que evaluar toda la información impuesta por sus términos de referencia y la adquisición depende de dicha evaluación, luego pasa al área de compras y ya se determina la mejor opción, es en este momento donde influye la relación con el comprador, empresa y la buena reputación que se tiene.

En las ventas industriales la calidad, el servicio y la puntualidad son determinantes a la hora de elegir al proveedor, es por esta razón que todo el proceso de venta hay que priorizar la atención que se le da, la rapidez en las respuestas y cotizaciones, para lograr la preferencia.

Tabla N° 03

Los 10 factores de éxito más importantes.

-
1. Habilidad para escuchar.
 2. Habilidad de seguimiento.
 3. Habilidad para adaptar el estilo de ventas de una situación a otra.
 4. Tenacidad para no abandonar la tarea.
 5. Habilidades organizacionales.
 6. Habilidad de comunicación verbal.
 7. Capacidad de interacción con personas en todos los niveles de una organización.
 8. Habilidad demostrada para vencer objeciones.
 9. Habilidad para cerrar un trato.
 10. Habilidades para planeación personal y administración del tiempo.
-

Fuente: Reimpreso de Marshall, G.W. Goebel D.J. Moncrief W.C., (2003).

Tabla N° 04

El perfil del vendedor industrial.

-
1. Buen bagaje de formación técnica o universitaria, aparte de las cualidades de personalidad propias del buen vendedor.
 2. Extrovertido, gran comunicador, rapidez mental, creativo, constante y capacidad de escucha.
 3. Tecnológico. Conocimiento en profundidad de la tecnología del producto, sus capacidades y limitaciones.
 4. Industrial. Amplios conocimientos de los procesos productivos de sus empresas clientes.
 5. Formación en técnicas de ventas
 6. Persuasión: Convencer, influir, orientar, mover a otra persona a tomar una decisión.
 7. Superación: Ser mejor cada día, ser más completo, esforzarse más, luchar, perseverar.
 8. Iniciativa: Emprender, imaginar, crear, probar, ensayar, sin que sea necesario que alguien le marque las tareas a realizar
 9. Empatía: Saber cómo piensan y qué sienten las otras personas, saber cómo reaccionan a los mensajes que el Vendedor les da.
 10. Orientación al servicio: Disfrutar de la satisfacción que el Vendedor proporciona a los demás con su propio esfuerzo.
 11. Autoconfianza: Saber que se puede conseguir lo que se pretende.
 12. Organización: Saber dar prioridades, actuar con precisión, saber cambiar los planes para aprovechar las oportunidades.
-

Fuente: Alda Refrigeración (2017), *perfil del vendedor de la empresa Alda Refrigeración.*

1.4.2.7.2. Post venta

Para Rivas (2015), el servicio de post venta es el esfuerzo que se hace posterior a la venta, para medir el estado de satisfacción que tiene ante nuestro servicio, atendiendo sus dudas, disconformidades y dando una atención diferencial de esta forma los fidelizamos y aseguramos su recompra. Una venta nunca termina ya que la meta de toda empresa es tener al cliente satisfecho, contento para que continúe realizando compras de manera repetida todas las veces que lo estime necesario.

La diferenciación con competencia radica ahí, en poder implementar bien dicha área, un servicio post venta es el último proceso de la calidad y garantiza un paso otro nivel, esto permite

conocer lo que piensan los clientes y saber si estamos cumpliendo sus expectativas, permite mejorar, para poder evaluar los productos y/o servicios y trabajar para que el cliente este conforme y genere compras repetitivas, garantizando su lealtad.

Hay que tener en cuenta que, si el servicio post venta no es lo esperado por el cliente, puede afectar de manera negativa la opinión y percepción del cliente y con ello disminuir las ventas. Es importante valorar el sistema post venta para poder analizar y valorar si la compra es regular o compra repetida para obtener la lealtad de marca y así su posterior fidelización.

El servicio significa seguir ofreciendo al cliente una atención especializada, hacerle sentir lo importante que es su satisfacción para nosotros, llevar a cabo el servicio de post venta de manera exitosa requiere mucha dedicación, es por ello que debe de haber un área específica encargada de dicha área, este servicio es una importante fuente de ingreso y nos ayuda a fidelizar, ya que nos permite vender más a nuestros clientes antiguos como mantener a los nuevos clientes (Tschohl, 2009)

1.4.2.8. Ventas por relaciones

1.4.2.8.1. Importancia de las ventas por relaciones.

Tiene un papel muy importante en la actualidad, las empresas han notado lo beneficiosos que es utilizar un enfoque de relaciones en lugar de uno transaccional para vender. (Jobber & Lancaster, 2012), nos dice que los mercados son volátiles o cíclicos, esto hace que la venta por relaciones sea todo un reto, la venta por relaciones tiene dos funciones básicas que hay que tener en cuenta:

- Marketing (orientación al cliente)
- Innovación.

La relación con el cliente es el objetivo primordial de la venta por relaciones, esto se logra en un entorno de venta organizacional, cuando hay un completo respeto por las necesidades del

cliente, y se trabaja en base a reforzar la relación que se tiene con el cliente fortaleciendo cada vez más, esto permite fidelidad y venta repetitivas.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

- **H_i**: El Marketing Relacional basado en fidelización de clientes incrementará las ventas en la empresa Alda Refrigeración SRL. En el 2017.
- **H₀**: El Marketing Relacional basado en fidelización de clientes no incrementará las ventas en la empresa Alda Refrigeración SRL. En el 2017

1.2.1. Hipótesis Especificas

➤ Hipótesis Específica 1:

- **H_i**: El análisis situacional actual de la gestión de clientes de la empresa nos permitirán utilizar estrategias para elevar los niveles de fidelidad e incrementará las ventas en Alda Refrigeración S.R.L el 2017

➤ Hipótesis Especifica 2:

- **H_i**: La implementación del área de post venta permitirá el incremento en las ventas de la empresa Alda Refrigeración S.R.L. en el 2017

➤ Hipótesis Específica 3:

- **H_i**: Las estrategias de retención de clientes basados en la relación permitirá fidelidad y compras repetitivas.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Investigación

La Investigación se desarrollará bajo un diseño Experimental ya que se manipulará la variable independiente de manera intencionada. (Carrasco, 2007). Pre experimental. Porque se recolectará datos antes y después del tratamiento. (Fernández C., Hernandez S., & Baptista L., 2014)

Tabla N°05
Esquema Pre-experimental.

Grupo	Asignación	Pre Prueba	Tratamiento	Post Prueba
GE		O1	X	O2

Fuente: Elaboración propia.

Dónde:

- GE: Grupo estudio
- O1: Pre test
- O2: Post test

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Tipo: Finita porque se conoce el número determinado de integrantes al que se aplicará la estrategia.

El muestreo utilizado es no probabilístico porque solo depende de la voluntad del investigador, no todos los elementos de la población tienen la probabilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra, el tipo a utilizar es intencionado; porque el investigador selecciona según su propio criterio y de manera intencionada eligiendo a los más representativos. (Carrasco, 2007)

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se recolectará la información mediante los reportes de ventas de la empresa del año anterior (2016) y se usará la observación mediante la lista de cotejo, posteriormente a la aplicación del estudio para ver el incremento o disminución de ventas.

2.4. Procedimiento

La aplicación que se está implementando en la empresa ALDA REFRIGERACIÓN S.R.L. es un cambio en la forma de atender y así poder fidelizar a los clientes de la empresa, para ello se ha implementado un área de post venta, que nos permite utilizar la estrategia de fidelización de clientes y lograr incrementar las ventas en la empresa, dicha implementación está basada en fidelizar a los clientes brindándoles un servicio personalizado, atendiendo las dudas y/o consultas que puedan haber en la realización de los servicios contratados.

Esta se da inicio desde la recepción del requerimiento, envío de propuesta económica, realización de servicio, post venta y la subsanación de observaciones que se pudieran presentar, pasa el proceso por distintas áreas la cuales se encuentran alineadas de esta forma se tiene una comunicación sólida, ello se obtendrá implementando capacitaciones constantes con el fin de trabajar todos con el mismo lineamiento y cumplir los objetivos de la empresa, dichas capacitaciones se realizara al personal del área comercial, marketing, administrativo, ingeniería y el personal técnico, ya que es un punto débil en las empresas industriales, obteniendo así una ventaja competitiva, además de implementar métricas para evaluar a los trabajadores y así poder medir la efectividad de cada uno y la influencia de las capacitaciones, dicha evaluación estará a cargo del área de post venta que es el área encargada de realizar las evaluaciones.

El costo total de las capacitaciones:

- S/. 1,400.00 Inversión anual en la cámara de comercio de Lima (CCL)

- El costo por ser asociados para las capacitaciones son S/100.00 por persona (10), dichas capacitaciones serán trimestrales, siendo un total en el año de S/6,000.00
- Se desarrollará un curso de capacitación para 10 personas en Neurocoaching Lima, sobre atención personalizada el cual cuesta 200.00 para cada integrante siendo un total S/. 2,000.00.

Siendo la inversión total solo en capacitación S/. 9,000.00 soles y el costo de combustible, pasajes es un total S/. 1000.00 siendo una inversión total S/. 10,400.00. todos estos cursos lo brindan coaching especializados, donde se tocaran temas específicos de marketing relacional, fidelización de clientes, ventas, estrategias de ventas, psicología del consumidor, servicio al cliente para el incremento de ventas, post venta, comunicación afectiva, se realizara 5 en el año 2017 en la cámara de comercio e Lima y 1 curso de 04 días dada por Neurocoaching Lima, Los gastos serán una inversión para la empresa ya que lograra tener a sus colaboradores preparados para atender a sus clientes de la mejor forma permitiendo a todos estar alineado con el mismo objetivo y brindando valor agregado.

Se implementará un protocolo de capacitación para el personal nuevo que ingresa a la empresa y medirá con indicadores, asimismo al personal de área de venta y post venta. Esta capacitación será realizada por el área de post venta que son los participantes en las capacitaciones dadas por la cámara de comercio de lima y otras instituciones mencionadas.

Posterior a la capacitación se evaluará al personal de ventas los resultados, mediante un informe en Excel con los seguimientos de clientes y nuevos clientes.

2.4.1. Capacitación del personal

Por ello se tuvo en cuenta el siguiente protocolo de capacitación:

1. **Introducción:** Actualmente el término capacitación es entendido como “El conjunto de acciones de preparación, continuas y planificadas, que desarrollan las organizaciones

dirigidas a mejorar las competencias y calificaciones de los trabajadores para cumplir con calidad las funciones del cargo, asegurar su desempeño exitoso y alcanzar los máximos resultados productivos o de servicio”. Morales (2006)

Los programas de capacitación se realizan como respuesta a problemas encontrados en el diagnóstico de necesidades realizado inicialmente permitiendo orientar la capacitación hacia el incremento de la eficiencia, efectividad y productividad, contribuyendo al progreso personal y laboral de los trabajadores dentro de la organización.

El plan de capacitación que se incluirá será de gran impacto para la organización debido a que aportará al fortalecimiento de necesidades básicas que contribuyen a la potencialización de habilidades y competencias de los colaboradores.

2. Objetivo: El objetivo principal de la capacitación es:

- Preparar al personal para utilizar estrategias de fidelización y atención de los clientes para poder Incrementar el nivel de ventas.

3. Justificación: La empresa ALDA RFRIGERACION S.R.L tiene 8 años en el mercado industrial si bien ha crecido también ha tenido pérdidas importantes, por ello se consideró fundamental aumentar las ventas a partir de implementación del área de post venta para la utilización de estrategias de marketing relacional basado en fidelización de clientes, para ello es fundamental la capacitación, no solo al área comercial sino al personal administrativo y técnico, dicha capacitación se realizará a lo largo de todo el año y se pretende incrementar las ventas en un 10% para el primer año, cabe resaltar que el perfil de la persona encargada del área ya ha sido previamente evaluada.

- a) Brindar beneficios, a través de post venta, los clientes siempre esperan que se le retribuya su preferencia y esto es una forma de fidelizarlos.

- b) Complementar la capacitación con atributos digitales, interacción en redes sociales, para afianzar la comunicación con los clientes

- **Etapas de la capacitación**

La primera etapa de la capacitación es levantar un inventario de las necesidades de capacitación que presenta la organización.

Tabla N°06

Cuestionario para identificar necesidades de capacitación

Cuestionario para identificar necesidades de capacitación
<p>Objetivo: Identificar necesidades de capacitación a través de un cuestionario que permita recolectar información verídica acerca del personal que será capacitado.</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Puesto de trabajo: _____ Área: _____</p> <p>Marque con una X su respuesta</p> <p>1. ¿Considera que la inducción recibida fue acorde al objetivo indicado? a. Si b. No c. ¿Por qué? _____</p> <p>2. ¿Cree que la capacitación ayuda al fortalecimiento de competencias necesarias para el puesto de trabajo? a. Si b. No c. ¿Por qué? _____</p> <p>2. ¿En cuál de los siguientes temas le gustaría ser capacitado? a. Motivación b. Trabajo en equipo c. Comunicación asertiva d. Atención al cliente e. Post venta</p> <p>4. ¿Cómo es la relación con sus compañeros de trabajo? a. Excelente b. Buena c. Regular d. Malo</p> <p>5. ¿Cómo considera su ambiente laboral? a. Excelente b. Buena c. Regular d. Malo</p> <p>6. ¿Se siente a gusto trabajando en este lugar de trabajo? a. Si b. No c. ¿Por qué? _____</p> <p>7. ¿Cómo es la relación con sus compañeros de trabajo? a. Excelente b. Buena c. Regular d. Malo</p> <p>8. ¿El proceso de capacitación deja claro el cronograma de trabajo de la empresa y funciones a realizar? a. Si b. No c. ¿Por qué? _____</p>

Fuente: Alda Refrigeración S.R.L. 2017

- **Componentes del plan de capacitación**

A continuación, se presentan los componentes principales a tener en cuenta para llevar a cabo el plan de capacitación en la compañía, como se describe en la tabla 6:

Tabla N° 07.

Componentes del plan de capacitación

✓ Evaluación de necesidades de capacitación
✓ Planteamiento de objetivos del plan de capacitación
✓ Diseño del plan de capacitación
✓ Implementación del plan de capacitación
✓ Evaluación de la capacitación
✓ Evaluación de necesidades

Fuente: Alda Refrigeración 2017, *componentes del plan de capacitación*.

Descripción: A continuación, se va a presentar un cronograma de capacitación básico, donde se tiene en cuenta, el nivel de capacitación, a quién va dirigido, los recursos a utilizar, los tiempos establecidos, las herramientas delimitadas, los tipos de capacitación y los facilitadores, componentes a tener en cuenta en el diseño de capacitación.

Alcance: Poder establecer por medio de un cronograma base, el diseño de un plan de capacitación que deben tener en cuenta las pequeñas empresas.

Tabla 08

Protocolo de Capacitación

TIPO DE CAPACITACIÓN	OBJETIVO	DIRIGIDO A	RESPONSABLE	TIEMPO
TÉCNICA	Inducción para el puesto de trabajo	Personal nuevo y existente de la empresa	Jefe del área de ventas	El primer día
PRÁCTICA	Inducción a la empresa.	Personal nuevo y existente de la empresa	Recursos humanos	Desde el primer día que ingresa
PREVENTIVA	Inducción del procedimiento	Líder de cada proceso	Recursos humanos	Una vez que inicia
TEORICO PRÁCTICO	Capacitación de clima laboral.	Dirigido a toda la empresa	Recursos humanos	Trimestral
PRÁCTICO	Competencias laborales	Todos los colaboradores	Gerentes y talento humano	semestral

Fuente: Alda Refrigeración S.R.L. (2017), *Protocolo de capacitación*.

Tabla N° 09

Programación y temas de capacitación empresa "Alda Refrigeración"

ENTIDAD	FECHA	TEMAS	COUCH
CCL	03 de abril de 2017	Marketing aplicado a las ventas.	OSCAR FLORES CASTRO
	05 de septiembre de 2017	"Comunicación 360°: Alineando la comunicación interna y externa".	JEUS ALVAREZ
	25 de octubre de 2017	"Liderazgo y Estrategias de Negocios"	ERNESTO ABELLO
	08 de noviembre de 2017	Conferencia ESAN "La atención al cliente OFF y ON, ¿esta su empresa preparada para responder a las nuevas necesidades del cliente (Customer Advocacy)"	PILAR SANCHEZ GONZÁLEZ.
	27 de noviembre de 2017	Innovación para empresas de servicios.	FABIAN BUENO
NEUROCOACHING LIMA	10 de Julio de 2017	Inteligencia emocional	JORGE ECHEANDIA
	12 de Julio de 2017	Trabajo en equipo	FATIMA VALENZUELA
	14 de Julio de 2017	Atención al cliente	JUAN CARLOS VALLE
	17 de Julio de 2017	Liderazgo y comunicación afectiva.	FATIMA VALENZUELA

Fuente: *Elaboración propia*

2.4.2. Análisis situacional de la gestión de clientes de Alda Refrigeración S.R.L

Se realizó una matriz de preguntas y respuestas al personal responsable de ventas antes de la aplicación para saber el estado situacional actual de la forma en que se capta al cliente.

Posteriormente a la aplicación se realizó otra matriz de preguntas y respuestas para analizar el estado actual y los cambios que se realizaron.

FIGURA N° 03

Matriz de preguntas y respuestas antes de la aplicación

MATRIZ DE PREGUNTAS

1. ¿Cómo es la captación de clientes en ALDA REFRIGERACION?

Se utilizan bases de datos de empresas, se hacen llamados por teléfonos y envío de cartas de presentación. La mayoría de los clientes es por contacto y recomendación.

2. ¿Existe un área de post venta?

No, solo el personal de ventas hace algunos seguimientos.

3. ¿Se hace seguimiento a las cotizaciones enviadas?

Si se realiza pero no con la frecuencia que debería ser.

4. ¿Qué canales de comunicación utilizan con los clientes?

Correos electrónicos
Llamadas por teléfono.

5. ¿Cuál es el proceso de ventas?

- ✓ Envío de carta de carta de presentación
- ✓ Solicita la cotización el cliente, dependiendo del servicio se evalua si es necesario realizar la visita técnica.
- ✓ Se envía la cotización
- ✓ Se espera la orden de compra para la ejecución.

Fuente: *Elaboración propia.*

FIGURA N° 04

Matriz de preguntas y repuestas después de la aplicación

MATRIZ DE PREGUNTAS / DESPUÉS DE LA CAPACITACIÓN	
1.- ¿Cómo es la captación de clientes en ALDA REFRIGERACIÓN luego de la aplicación	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se utilizan bases de datos elaboradas, a través del personal de ventas en distintas plataformas digitales (Facebook, LinkedIn, google maps) ✓ Bases de datos proporcionadas por la cámara de comercio de Lima ✓ Recomendaciones 	
2.- ¿De qué se encarga el área de post venta?	
Se implementó para brindar al cliente una mejor atención, de esta forma asegurar su satisfacción con los servicios; el área de post venta es la encargada de dar el soporte necesario para apoyar al cliente con el servicio y/o productos brindados y todo imprevisto que pueda suceder de la venta, siendo fundamental para la fidelización de los clientes.	
3.- ¿Cómo se hace el seguimiento a las cotizaciones enviadas?	
Se conversa directamente con el cliente ya sea por teléfono, WhatsApp, correo o LinkedIn, de esta forma aclarar las dudas o consultas que pudieran tener y dar solución a cualquier observación.	
4.- ¿Qué canales de comunicación utilizan con los clientes?	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Correo electrónico. ✓ Llamadas por teléfono ✓ WhatsApp ✓ Facebook ✓ LinkedIn ✓ Google business 	
5.- ¿Cuál es el proceso de ventas?	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Búsqueda de clientes ✓ Solicitud de información ✓ Envío de carta de presentación ✓ Seguimiento de carta de presentación ✓ Solicita la cotización el cliente, dependiendo del requerimiento se evalúa si es necesario una visita técnica o la venta directa. ✓ Se envía la cotización ✓ se hace el seguimiento a la cotización enviada. ✓ Se espera la orden de compra para programar la ejecución. 	

Fuente: ALDA REFRIGERACIÓN

Luego de la aplicación, la forma de captar a los clientes ha cambiado, utilizando más herramientas digitales, esto ha permitido tener mayor acercamiento e interacción con ellos, entre los utilizados está LinkedIn que es una plataforma profesional donde se tiene mayor alcance a

contactos de áreas específicas, que permiten la captación e interacción de clientes, Se han generado bases de datos con seguimientos constantes que han permitido el crecimiento de los clientes y futuros clientes.

2.4.3. ESTRATEGIA DE RETENCIÓN DE CLIENTES

La retención de clientes es vital para hacer crecer cualquier negocio y en esta oportunidad no es la excepción. No sólo porque vender a un cliente que ya tienes es más fácil que vender a uno nuevo, sino porque los clientes satisfechos con tu empresa también es probable que se conviertan en embajadores de la marca, recomendando tus productos y/o servicios a sus familiares y amigos, de esta forma poder incrementar la cartera de clientes y por ende las ventas.

En la empresa Alda Refrigeración se puso énfasis

- ✓ Personalizamos los mensajes (speech de ventas)
- ✓ Proactividad en el servicio de atención al cliente.
- ✓ Preguntamos lo que realmente necesitan nuestros clientes y prospectos. (matriz de preguntas para cotizar)
- ✓ Utilizamos los medios de comunicación para tener más cercanía (correo electrónico, LinkedIn, WhatsApp bussiness, Facebook y chatbots)

TABLA N° 10
SPEECH DE VENTAS – ALDA REFRIGERACIÓN S.R.L.

SPEECH DE VENTAS CLIENTES NUEVOS
<p>Buenos días, tardes.... ¿Mi nombre es Nancy Damas ejecutiva comercial de la empresa Alda Refrigeración, con quien tengo el gusto? gracias Sr., Srta....</p> <p>¿Se encuentra el encargado del área de logística o mantenimiento?</p> <p>El motivo de mi llamada es para dar a conocer a la empresa, estamos dedicados al rubro de la climatización en general, aire acondicionado, ventilación, extracción y refrigeración, brindando servicios de venta, instalación, reparación, mantenimiento y elaboración de proyectos.</p> <p>Por favor bríndeme su correo electrónico para hacerle llegar mi carta de presentación y brochure donde podrá encontrar nuestra experiencia, principales clientes y el detalle de todos mis servicios y productos que ofrecemos.</p> <p>Anotación de datos.</p> <p>¿Ud. cuenta con equipos de aire acondicionado? ¿Hace cuánto le ha realizado el mantenimiento? ¿Podría aprovechar nuestros precios para instalar sus equipos y así poder aumentar la productividad de sus trabajadores...</p> <p>Aplicar cierres y mandar a validación</p>

Fuente: *Manual de funciones, Alda Refrigeración S.R.L*

Tabla N° 11
Speech de ventas clientes para fidelización.

SPEECH DE VENTAS CLIENTES ANTIGUOS
<p>Buenos días, tardes Sr..... le saluda Nancy Damas ejecutiva comercial de la empresa Alda Refrigeración, un gusto poder hablar con ud., ¿cómo se encuentra?</p> <p>El motivo de mi llamada es para saludarlo y a su vez saber cómo se encuentran sus equipos de aire acondicionado instalado el día.... Esta todo conforme, está conforme con el servicio..... también indicarle que le enviare a su correo un cronograma de mantenimientos que son fundamentales para la cobertura de la garantía. Asimismo, le estaré comunicando vía WhatsApp y correo electrónico una semana antes para realizar el servicio.</p> <p>Por favor no dude en comunicarse con nosotros ante cualquier inconveniente que se pueda presentar a sus equipos y estaremos enviando las promociones y costos especiales para los clientes como Ud.</p> <p>Anotación de datos, WhatsApp, y validación en ficha para realizar cronogramas de mantenimiento anual.</p>

Fuente: Alda Refrigeración S,R,L

VENDEDORA	ATENCIÓN PERSONALIZADA		ESCUCHA ACTIVA		SOLUCIÓN A NECESIDAD		CALIFICACIÓN CLIENTE / ALDA		FIDELIZACIÓN		PUNTAJE FINAL
	OBS	NOTA	OBS	NOTA	OBS	NOTA	OBS	NOTA	OBS	NOTA	
NANCY DAMAS		9.6		9.0		8.9		9.0		9.0	9.1
DIANA HUAYRE		9.1		8.6		8.9		9.0		8.9	8.9
YOJANIS AMARIS		9.5		9.3		9.4		8.9		9.5	9.3

Fuente: Alda Refrigeración S.R.L.

Tabla 14:
MÉTRICAS SEGUIMIENTO ÁREA TÉCNICA OPERACIONAL

SEGUIMIENTO DE ATENCIÓN OPERACIONAL

RAZÓN SOCIAL	CONTACTO	E-MAIL	TELÉFONO	TÉCNICO A CARGO	Nº COTIZACIÓN	ASUNTO DE TRABAJO. MANI. REP. INST.	CALIFICACIÓN	OBSERVACIONES
BSH ELECTRODOMESTICOS S.A.C CENTRO INTERNACIONAL DE LA PAPA	FAVIO ALARCON			EDWIN CUYCAPUZA	0170980	instalación	9.5	
CONTINENTAL S.A.C. CORPORACION SYZARD S.A.C GLOBAL ALIMENTOS S.A.C	DANIEL JARA			EDWIN CUYCAPUZA ROMARIO ESPINOZA	0161056	reparación	9.0	
GRUPO BONNETT S.A HAPAG-LLOYD (PERU) S.A.C.	MARIO PAZ			JORGE ANCHAYHUA	0159800	mantenimiento	8.9	
MASTERCOL S.A	EMILIO ALVA			ROMARIO ESPINOZA	0180459	mantenimiento	8.9	
UNIFICARQ S.A.C PRODUCTOS NATURALES DE EXPOR	LUIS SAENZ			JUNIOR FLORES	0170987	Instalación	9.3	
PURATOS PERU S.A	JESUS ORMEÑO			JUNIOR FLORES	0185629	Instalación	8.5	
UNILENE S.A.C AGROINDUSTRIAS NOBEX S.A	JOSE SOLANO			JUNIOR FLORES	0172457	mantenimiento	8.0	
	DANY ALVA			RANIN RAMOS EDWIN CUYCAPUZA	0169831	Reparación	8.3	
	JHON PEREZ			RANIN RAMOS ROMARIO ESPINOZA	0179893	instalación	9.0	
	LUIS TUCTA			RANIN RAMOS ROMARIO ESPINOZA	0189823	instalación	7.9	COMUNICACIÓN
	MARIO PERALES			JUNIOR FLORES	0189563	mantenimiento	7.8	PUNTUALIDAD
	ENRIQUE NIETO			JUNIOR FLORES	0184510	Reparación	8.1	
	MARLON SHUAN			JORGE ANCHAYHUA	0189341	Instalación	9.0	

TÉCNICOS	ATENCIÓN PERSONALIZADA		ESCUCHA Y RECIBE SUGERENCIAS		SOLUCIÓN A PROBLEMA		CALIFICACIÓN CLIENTE / ALDA		FIDELIZACIÓN		PUNTAJE FINAL
	OBS	NOTA	OBS	NOTA	OBS	NOTA	OBS	NOTA	OBS	NOTA	
EDWIN CUYCAPUZA		9.0		9.5		9.8		9.17		9.5	9.39
ROMARIO ESPINOZA		8.5		9.0		8.9		8.67		9.0	8.14
JUNIOR FLORES		8.4		8.9		9.0		8.20		8.4	8.58
JORGE ANCHAYHUA		8.0		8.3		9.1		8.95		8.5	8.57
RANIN RAMOS		8.5		8.9		9.0		8.1		8.1	8.52

Fuente: Empresa Alda Refrigeración SRL

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla N° 15

Ventas 2016-Alda Refrigeración

CUADRO DE VENTAS MENSUALES DEL 2016														
* SOLES *														
NRO	CLIENTE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
1	QROMA S.A	S/ 38,082.00	S/ 7,595.00	S/ 23,109.00	S/ 1,787.00	S/15,369.00	S/ 5,800.00	S/ 64,700.00						S/ 156,442.00
2	BSH ELECTRODOMESTICOS S.A.C		S/ 5,314.00	S/ 10,023.00	S/ 7,952.00	S/ 2,340.00	S/ 5,040.00		S/ 2,600.00	S/ 25,057.00	S/ 1,180.00	S/ 5,036.00	S/ 73,075.00	S/ 137,617.00
3	UNIFICARQ S.A.C				S/ 25,571.00	S/ 1,340.00	S/ 15,500.00				S/ 10,300.00	S/ 10,300.00	S/ 16,651.00	S/ 79,662.00
4	GLOBAL ALIMENTOS S.A.C	S/ 764.00	S/ 6,201.00	S/ 5,485.00	S/ 7,671.00	S/ 3,597.00	S/1,350.00	S/ 2,147.00		S/ 1,200.00	S/ 1,565.00	S/ 3,344.00		S/ 33,324.00
5	CONTINENTAL S.A.C.			S/ 500.00		S/ 680.00		S/3,243.00	S/ 595.00	S/ 5,241.00	S/ 1,400.00	S/ 15,152.00	S/ 4,557.00	S/ 31,368.00
6	MASTERCOL S.A		S/ 1,925.00	S/ 4,127.00	S/ 4,362.00	S/ 790.00		S/ 7,755.00						S/ 18,959.00
7	RED ELECTRICA DEL SUR S.A	S/ 2,240.00	S/ 470.00			S/ 6,770.00			S/ 2,240.00		S/ 1,070.00	S/ 2,608.00		S/ 15,398.00
8	PRODUCTOS NATURALES DE EXPORTACIÓN												S/ 14,568.00	S/ 14,568.00
9	PURATOS PERU S.A	S/ 2,670.00	S/ 650.00	S/ 780.00	S/1,228.00	S/640.00	S/ 1,592.00	S/ 3,058.00	S/ 390.00		S/ 1,300.00	S/ 780.00		S/ 13,088.00
10	GRUPO BONNETT S.A	S/ 2,423.00		S/ 3,879.00	S/ 489.00	S/ 1,228.00		S/2,736.00					S/ 680.00	S/ 11,435.00
11	UNILENE S.A.C	S/ 3,370.00	S/ 1,340.00	S/ 440.00		S/ 460.00		S/ 1,729.00						S/ 7,339.00
12	FLINT GROUP PERU S.A.	S/ 873.00			S/ 1,230.00	S/ 320.00		S/ 260.00		S/ 260.00	S/ 440.00		S/ 2,409.00	S/ 5,792.00
13	HAPAG-LLOYD (PERU) S.A.C.	S/ 1,120.00	S/ 4,185.00											S/ 5,305.00
14	CENTRO INTERNACIONAL DE LA PAPA						S/ 2,682.00							S/ 2,682.00
15	ALIANZA FRANCESA DE LIMA									S/ 425.00				S/ 425.00
16	CORPORACION SYZARD S.A.C												S/ 260.00	S/ 260.00
17	STUDIO MODA S.A.C.		S/ 140.00											S/ 140.00
	T O T A L	S/ 51,542.00	S/ 27,680.00	S/ 48,343.00	S/ 50,290.00	S/ 33,534.00	S/ 31,964.00	S/ 85,628.00	S/ 5,825.00	S/ 32,183.00	S/ 17,255.00	S/ 37,220.00	S/ 112,200.00	S/ 533,804.00

Fuente: Alda Refrigeración, *Registro de ventas (2016)*

Tabla N^a 16

Registro de ventas 2017 – Alda Refrigeración S.R.L.

CUADRO DE VENTAS MENSUALES 2017														
* SOLES*														
N	CLIENTE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
1	UNIFICARQ S.A.C				S/ 11,517.00	S/ 9,214.00	S/ 58,129.00	S/ 26,237.00	S/ 30,508.00	S/ 12,183.00	S/ 5,812.00	S/ 9,100.00	S/ 6,892.00	S/ 169,592.00
2	AUTORIDAD AUTONOMA DEL SISTEMA ELEC			S/ 12,158.00	S/ 9,551.00				S/ 4,126.00		S/ 58,570.00			S/ 84,405.00
3	CENTRO INTERNACIONAL DE LA PAPA		S/58,345.00			S/12,348.00		S/3,405.00			S/98,560.00		S/3,200.00	S/ 175,858.00
4	BSH ELECTRODOMESTICOS S.A.C		S/ 7,382.00	S/ 5,001.00	S/ 7,911.00	S/ 5,579.00	S/ 3,367.00		S/ 9,675.00		S/ 3,606.00	S/ 2,881.00		S/ 45,402.00
5	CONTINENTAL S.A.C.	S/ 5,168.00	S/ 3,615.00	S/ 10,404.00	S/ 3,909.00	S/ 4,430.00	S/ 1,258.00		S/ 748.00	S/ 4,070.00			S/ 5,851.00	S/ 39,453.00
6	GLOBAL ALIMENTOS S.A.C	S/ 2,560.00		S/ 7,155.00	S/ 2,040.00	S/ 1,056.00	S/ 7,199.00	S/ 1,680.00	S/ 1,320.00	S/ 720.00	S/ 2,440.00		S/ 1,680.00	S/ 27,850.00
7	PRODUCTOS NATURALES DE EXPORTACION		S/ 2,428.00	S/ 9,035.00		S/ 1,980.00	S/ 886.00		S/ 3,262.00	S/ 1,680.00		S/ 635.00	S/ 2,545.00	S/ 22,451.00
8	MASTERCOL S.A	S/ 8,006.00		S/ 10,258.00										S/ 18,264.00
9	GRUPO BONNETT S.A		S/ 792.00	S/ 2,720.00		S/ 11,685.00		S/ 1,041.00						S/ 16,238.00
10	SECURITY INTERNATIONAL MOVING S.A.A	S/ 1,995.00	S/ 494.00	S/ 5,732.00		S/ 2,354.00	S/ 1,239.00	S/ 560.00				S/ 696.00		S/ 13,070.00
11	UNILENE S.A.C			S/ 1,400.00	S/ 1,195.00	S/ 920.00			S/ 740.00			S/ 8,064.00		S/ 12,319.00
12	PURATOS PERU S.A	S/ 2,058.00	S/ 4,378.00	S/ 977.00	S/ 1,018.00			S/ 650.00	S/ 260.00		S/ 1,330.00			S/ 10,671.00
13	CORPORACION SYZARD S.A.C	S/ 9,376.00	S/ 869.00											S/ 10,245.00
14	HAPAG-LLOYD (PERU) S.A.C.					S/ 4,322.00			S/ 803.00	S/ 4,370.00			S/ 380.00	S/ 9,875.00
15	FLINT GROUP PERU S.A.		S/ 2,080.00	S/ 4,982.00	S/ 570.00	S/ 520.00								S/ 8,152.00
16	AGROINDUSTRIAS NOBEX S.A			S/ 1,730.00	S/ 968.00		S/ 1,219.00	S/ 140.00		S/ 918.00			S/ 165.00	S/ 5,140.00
17	STUDIO MODA S.A.C.		S/1,200.00		S/1,090.00		S/980.00				S/640.00		S/930.00	S/ 4,840.00
	TOTAL	S/ 29,163.00	S/ 81,583.00	S/ 71,552.00	S/ 39,769.00	S/ 54,408.00	S/ 74,277.00	S/ 33,713.00	S/ 50,694.00	S/ 20,619.00	S/ 175,028.00	S/ 21,376.00	S/ 21,643.00	S/ 673,825.00

Fuente: Alda Refrigeración S.R.L, registro de ventas (2017)

Tabla N^a 17

Registro de ventas 2018 – Alda Refrigeración S.R.L.: Registro de ventas

CUADRO DE VENTAS MENSUALES 2018														
* SOLES *														
NRO	CLIENTE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
1	CENTRO INTERNACIONAL DE LA PAPA					S/ 131,133.00				S/ 56,935.00	S/ 4,644.00			S/ 192,712.00
2	UNIFICARQ S.A.C		S/32,834.00	S/ 8,271.00	S/ 36,454.00	S/ 46,449.00		S/ 32,000.00	S/ 8,000.00		S/ 2,880.00	S/ 5,030.00	S/ 1,677.00	S/ 173,595.00
3	CONTINENTAL S.A.C.	S/ 30,904.00	S/ 3,621.00	S/ 4,002.00		S/ 1,080.00	S/720.00					S/ 2,780.00		S/ 43,107.00
4	MASTERCOL S.A	S/18,350.00	S/5,980.00			S/5,980.00				S/5,980.00			S/5,980.00	S/ 42,270.00
5	PRODUCTOS NATURALES DE EXPORTACION	S/ 2,469.00	S/ 7,765.00	S/ 2,876.00	S/ 9,569.00	S/ 670.00	S/ 2,500.00	S/ 2,791.00		S/ 2,607.00	S/ 2,120.00	S/ 5,594.00	S/ 1,615.00	S/ 40,576.00
6	GRUPO BONNETT S.A		S/ 3,333.00	S/30,041.00	S/ 29,866.00	S/ 34,948.00		S/ 460.00				S/ 1,293.00		S/ 99,941.00
7	PURATOS PERU S.A		S/ 6,496.00	S/ 5,940.00		S/ 7,695.00					S/ 7,465.00		S/ 8,373.00	S/ 35,969.00
8	UNILENE S.A.C	S/ 8,274.00	S/ 5,775.00	S/ 4,120.00										S/ 18,169.00
9	AGROINDUSTRIAS NOBEX S.A	S/ 1,350.00	S/ 2,209.00			S/ 839.00				S/ 6,000.00		S/ 2,025.00	S/ 378.00	S/ 12,801.00
10	BSH ELECTRODOMESTICOS S.A.C	S/ 3,072.00	S/ 502.00	S/ 5,934.00		S/ 1,273.00		S/ 1,939.00	S/ 180.00					S/ 12,900.00
11	GLOBAL ALIMENTOS S.A.C	S/ 1,680.00	S/ 718.00	S/3,742.00	S/ 2,324.00	S/ 3,748.00	S/ 120.00			S/120.00		S/ 120.00		S/ 12,572.00
12	HAPAG-LLOYD (PERU) S.A.C.	S/ 4,370.00	S/ 1,059.00			S/ 4,900.00								S/ 10,329.00
13	SECURITY INTERNATIONAL MOVING S.A.A	S/ 942.00	S/ 736.00			S/ 703.00			S/ 2,714.00			S/ 581.00		S/ 5,676.00
14	FLINT GROUP PERU S.A.			S/ 550.00			S/550.00			S/1,980.00			S/ 2,340.00	S/ 2,890.00
15	NOBEX AGROINDUSTRIAL S.A.								S/ 1,514.00		S/ 839.00	S/ 675.00		S/ 3,028.00
16	CORPORACION SYZARD S.A.C		S/10,834.00			S/3,458.00			S/4,176.00			S/3,450.00		S/ 21,918.00
17	STUDIO MODA S.A.C.	S/1,850.00	S/5,345.00	S/1,930.00		S/2,345.00			S/3,459.00			S/5,980.00		S/ 20,909.00
	TOTAL	S/ 73,261.00	S/ 87,207.00	S/ 67,406.00	S/ 78,213.00	S/ 245,221.00	S/ 3,340.00	S/ 37,190.00	S/ 20,043.00	S/ 71,642.00	S/ 17,948.00	S/ 27,528.00	S/ 20,363.00	S/ 749,362.00

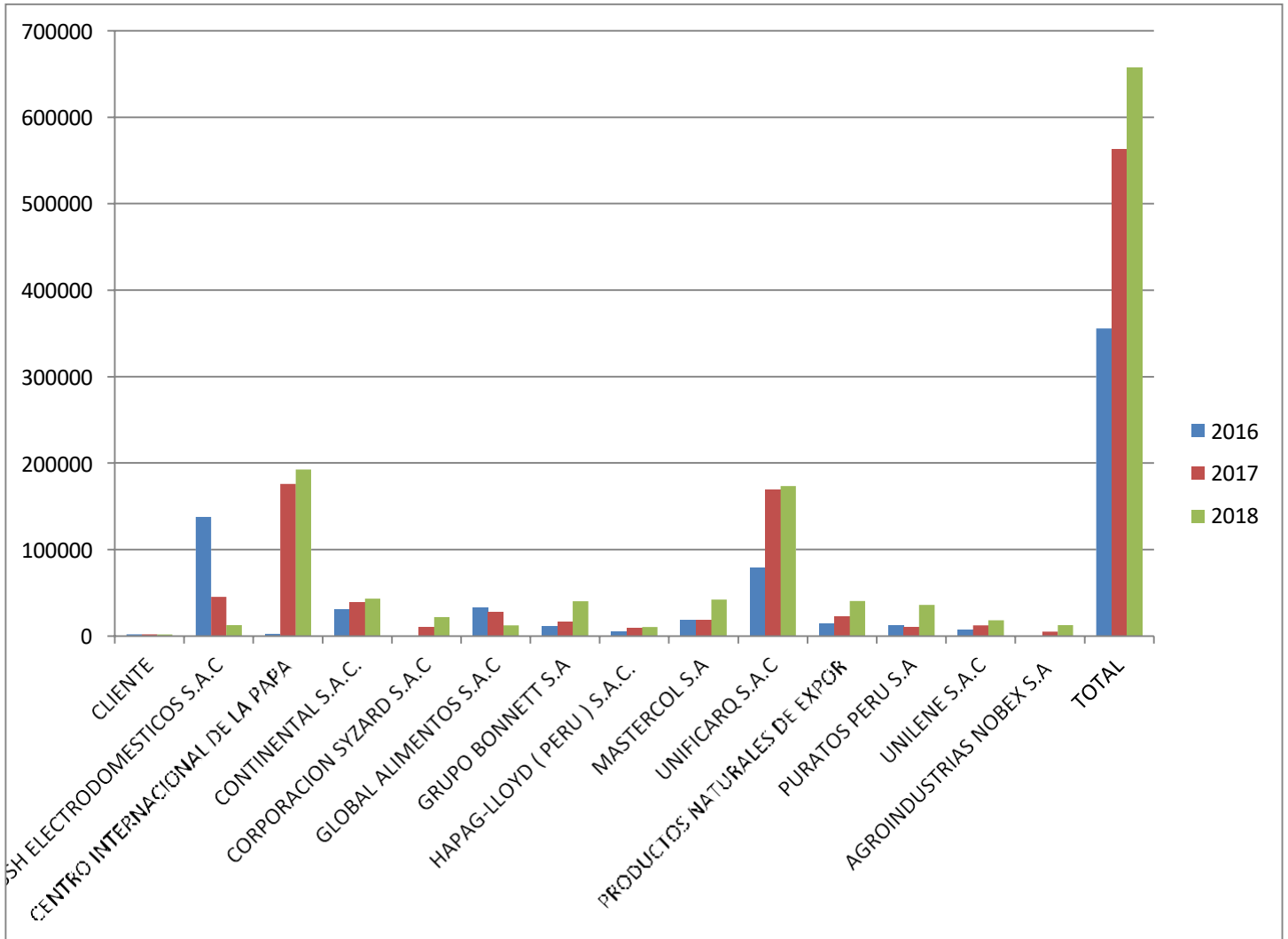
Fuente: Alda Refrigeración, Registro de ventas 2018.

Tabla N°18
Compras de clientes por año

N°	CLIENTE	2016	2017	2018
1	BSH ELECTRODOMÉSTICOS S.A.C	S/ 137,617.00	S/ 45,401.00	S/ 12,899.00
2	CENTRO INTERNACIONAL DE LA PAPA	S/ 2,682.00	S/ 175,858.00	S/ 192,712.00
3	CONTINENTAL S.A.C.	S/ 31,368.00	S/ 39,453.00	S/ 43,107.00
4	CORPORACIÓN SYZARD S.A.C	S/ 260.00	S/ 10,245.00	S/ 21,918.00
5	GLOBAL ALIMENTOS S.A.C	S/ 33,324.00	S/ 27,850.00	S/ 12,572.00
6	GRUPO BONNETT S.A	S/ 11,435.00	S/ 16,238.00	S/ 40,209.00
7	HAPAG-LLOYD (PERU) S.A.C.	S/ 5,305.00	S/ 9,875.00	S/ 10,329.00
8	MASTERCOL S.A	S/ 18,959.00	S/ 18,263.00	S/ 42,270.00
9	UNIFICARQ S.A.C	S/ 79,661.00	S/ 169,595.00	S/ 173,595.00
10	PRODUCTOS NATURALES DE EXPOR	S/ 14,568.00	S/ 22,451.00	S/ 40,575.00
11	PURATOS PERU S.A	S/ 13,088.00	S/ 10,671.00	S/ 35,969.00
12	UNILENE S.A.C	S/ 7,339.00	S/ 12,319.00	S/ 18,169.00
13	AGROINDUSTRIAS NOBEX S.A		0 S/ 5,140.00	S/ 12,801.00
TOTAL		S/ 355,606.00	S/ 563,359.00	S/ 657,125.00

Fuente: Alda Refrigeración (2017), registro de ventas de 2016 a 2018.

Tabla N°19:
 Tabla comparativa de compras por año de clientes.



Fuente: Alda Refrigeración S.R.L.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En el presente trabajo de investigación titulada, marketing relacional basada en fidelización de clientes en la empresa Alda Refrigeración S.R.L., Lima 2017. El objetivo de la investigación es demostrar como el marketing relacional basado en su estrategia de fidelización de clientes incrementará las ventas de la empresa, para ello se buscó analizar la situación actual de la gestión de clientes de la empresa para que nos permitan utilizar estrategias para elevar los niveles de fidelidad e incrementar las ventas, se formularon acciones post venta que permitan el incremento en las ventas de la empresa, realizando estrategias de retención de clientes basados en la relación que permitan fidelidad y de esta forma compras repetitivas.

Los principales hallazgos se centran en la atención personalizada y enfocado en las necesidades del cliente, que se ha implementado a través del área de post venta ha sido percibido y ha tenido un mayor impacto en su satisfacción, los resultados han sido positivos, ya que los clientes han hecho compras más grandes y han designado todos los requerimientos de climatización a la empresa, teniéndoles como primera opción a la hora de contratar el servicio.

Es importante destacar también el efecto positivo de la relación entre satisfacción del cliente y fidelidad permitiendo el incremento de las ventas en la empresa, se ha logrado que los principales 13 clientes de la empresa que en el 2016 (antes de la aplicación) nos compraron S/ 355,606.00, el 2017 S/ 563,359.00 incrementando S/207,753 más que el año anterior y el 2018 los mismos nos compraron un total de S/ 657,125.00, es decir cada año se

ha logrado captar más servicios y nos pongan en la primera posición a la hora de la decisión de compra de los productos y contratación de los servicios.

La fidelización de clientes establece una relación a largo plazo entre la empresa y el cliente, lo que se buscó es que la relación siga aun después de haber finalizado la compra. Para ejecutar la fidelización de un cliente, primero la empresa buscó conocer en profundidad a través de una investigación para luego analizar y ofrecer servicios y productos que se adapten a sus necesidades, para ello se puso en práctica todos los conocimientos adquiridos en el plan de capacitación brindado para todo el personal que labora en la empresa, con ello se buscó tener un lineamiento basado en la atención y de esta manera la fidelización de todos los antiguos y nuevos clientes de la empresa.

Se ha buscado verificar que las estrategias de marketing relacional en una empresa de servicios se relacionan de forma positiva y significativa con la fidelización de clientes y que todas las empresas deben buscar esa relación y aplicarlos para lograr incrementar las ventas. Tener presente que las estrategias de Marketing relacional basado en la estrategia de fidelización de clientes en empresas de servicios es una herramienta esencial para la buena gestión y el logro de objetivos de las empresas.

4.2. Conclusiones

La evolución del marketing hacia el enfoque relacional responde a condiciones de los mercados donde los consumidores buscan un contacto puntual con las empresas actuales como la menor diferenciación de las marcas, la evolución en las relaciones de poder de los canales de distribución, los cambios en los patrones de comportamiento de los consumidores o los nuevos modelos de gestión empresarial, entre otros el cliente busca llevar a cabo

interacciones repetitivas o que impliquen un compromiso duradero, tiene mayor afinidad y relaciones duraderas que permite se genere las ventas constantes.

En la empresa Alda Refrigeración se implementó un programa de capacitación para todo el personal del área de ventas, administrativo, operacional y técnica, la cual permitió ir logrando cumplir con los objetivos y metas propuestas, la capacitación fue sumamente importante para que al crear el área de post venta el personal pueda fidelizar al cliente y de esta forma incrementar las ventas, retener clientes e ir recuperando a clientes que ya se habían perdido.

Con la estrategia de fidelización se buscó mejorar los lazos con los clientes y que estos sean a largo plazo asegurando un crecimiento sostenible para la empresa, se diseñó estrategias como la elaboración de una base datos, ya que la empresa no contaba con una base adecuada de datos de los clientes.

La atención personalizada se logró gracias a la implementación del área de post venta dando resultados positivos a la hora de solucionar inconvenientes con los clientes debido a los servicios con observación, acortando el tiempo de respuesta para la atención oportuna y subsanación de observaciones de los servicios realizados.

Es posible afirmar, luego de haber investigado, aplicado y analizado que Alda Refrigeración está catalogado como una empresa de servicios donde su prioridad es la buena atención de sus clientes, ya que reúne las principales características que se debe brindar. La empresa entiende bien el concepto de fidelizar para lograr beneficios a corto y largo plazo, teniendo en cuenta el contexto mundial y la baja aplicación de estrategias de fidelización que ocupan las compañías, se llega a la conclusión que se deberían ampliar aún más sus beneficios, cuidar más al cliente y hacerlo sentir parte de la empresa.

La continuidad de la búsqueda de fidelización de los clientes logrará a mediano y largo plazo una respuesta efectiva, aumentar su ocupación, abrirán nuevas oportunidades de afianzar lazos y fortalecerán sus cimientos para convertirse en una empresa prestigiosa y confiable.

REFERENCIAS

- Fernández C., C., Hernandez S., R., & Baptista L., M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana editores S.A. de C.V.
- Gutiérrez Arranz, A. M., & García Gómez, B. (2013). *Marketing de Fidelización*. Valladolid, España.
- Jantsch, J. (2016). *Ventas y Marketing, un solo corazón*. Barcelona: Portfolio/Penguin .
- Prado Román, A., & Pascual Nebreda, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Schnarch Kirberg, A. (2016). *Marketing de fidelización, cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. Santiago de Chile: ECOE ediciones.
- Alcaide, J. C. (2013). *Fidelización de clientes 2ª*. Madrid: Esic editorial.
- American Marketing Association, A. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arnold, & Price. (1999). *Marketing Relacional*.
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico D.F.: MacGraw-Hill Educación México.
- Hernández, J. ". (08 de Julio de 2016). *Soy.Marketing* . Recuperado el 01 de Abril de 2020, de <https://soy.marketing/valor-agregado/>
- Isaza, J. (09 de Julio de 2015). *Conceptos de Marketing Relacional*. Lima, Perú.
- Jabal, J. (2007). *Mercadotecnia*. España: Cultura.A. de ediciones.
- Jobber , D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. Mexico : Pearson educación.
- Keller, k., & Kotler, p. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed., Vol. decimocuarta edición). Mexico, Mexico: Addison-Wesley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson .
- Llardia , N. (2014). *Lealtad de Marca*. Buenos Aires, Argentina.

Merca2.0, M. e. (15 de Abril de 2015). *Merca 2.0*. Recuperado el 01 de Abril de 2020, de

<https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>

Parvatiyar , & Sheth. (1994). *Marketing de Relaciones*.

Payne, M., & Clark. (1995). *Marketing de relaciones*.

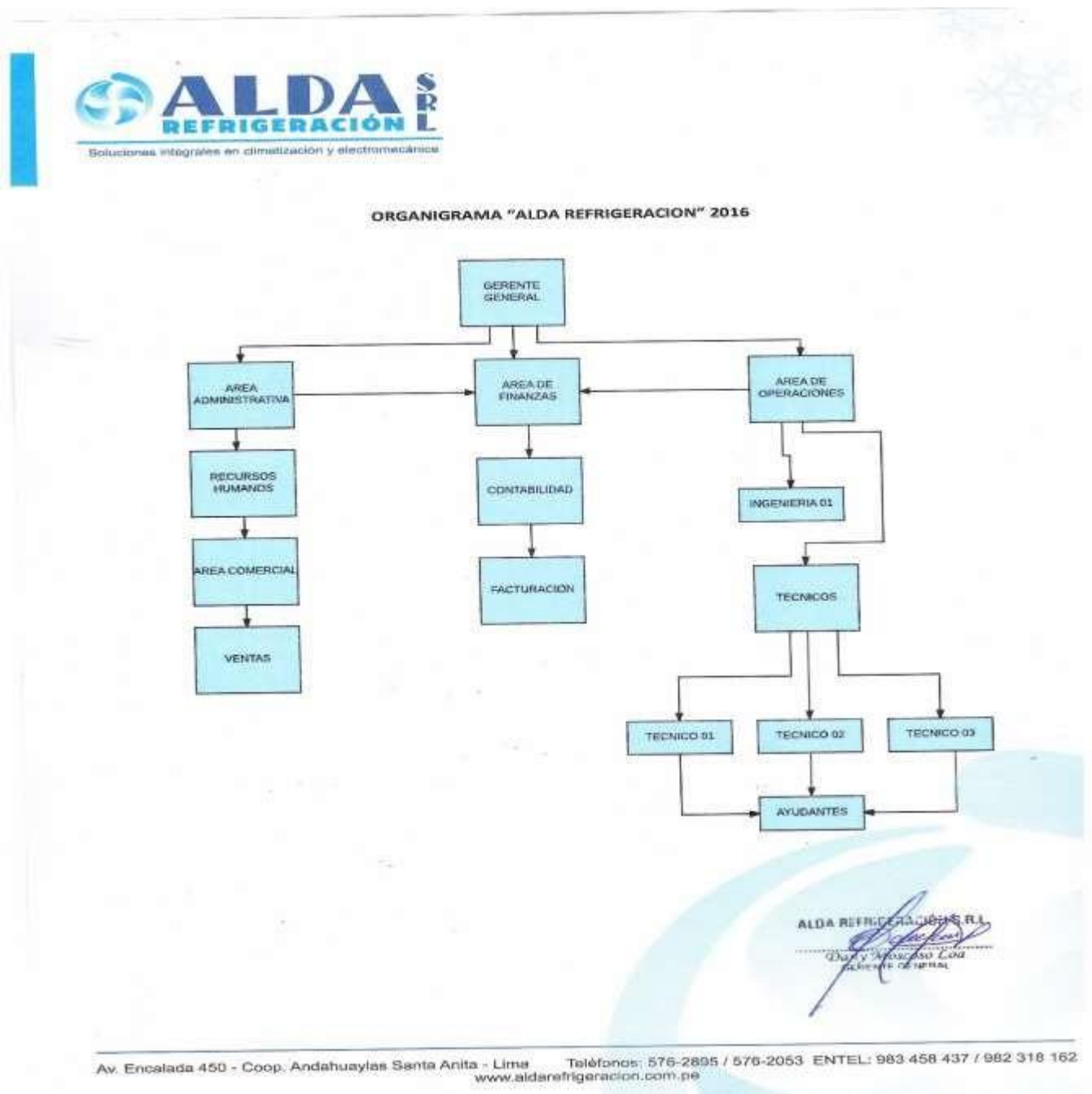
Perez, D., & Perez Martinez, I. (2006). Fidelización de clientes, Tecnicas de CRM La nueva aplicacion del marketing moderno. Obtenido de Escuela de Negocios (EOI).

Reinares, P., & Ponzoa, J. (2006). *Marketing Relacional un nuevo enfoque para la seducción y fidelizacion de clientes*. Madrid: Pearson educacion S.A.

Tschohl, J. (2009). *Servicio al cliente*. USA: Service quality Institute.

ANEXOS

Ilustración N° 05
Organigrama Alda Refrigeración 2016



Fuente: Alda Refrigeración (2016)

Figura N° 06
Organigrama Alda Refrigeración 2017



Av. Encalada 450 - Coop. Andahuaylas Santa Anita - Lima Teléfonos: 576-2895 / 576-2053 ENTEL: 983 458 437 / 982 318 162
www.aldarefrigeracion.com.pe

Tabla N° 20

Manual de Funciones del área de post venta.

DEPARTAMENTO DE VENTA Y POST VENTA

Funciones, Responsabilidades y Atribuciones:

1. Desarrollar, ejecutar y controlar el Plan de Ventas de la Empresa.
 2. Generar informes y reportes al Gerente, de acuerdo a los requerimientos de la empresa.
 3. Mantener actualizados periódicamente los indicadores de gestión, necesarios para una oportuna toma de decisiones relacionadas con:
 - a. Plan de Ventas.
 - b. Cotizaciones emitidas.
 - c. Garantías.
 4. Mantener constante presencia con los Clientes, con el propósito de adelantarse a sus necesidades, efectuar seguimiento a los trabajos en ejecución, dando pronta solución a sus solicitudes.
 5. Coordinar con las Gerencias de Operaciones y Gerencia de Garantía de Calidad, los hitos contractuales, y velar por el cumplimiento de los compromisos contraídos.
 6. Informar al Departamento de Contratos en forma previa a la emisión de una cotización, para citar al Comité de Cotizaciones si procede.
 7. Velar por la mantención y actualización de la Base de Datos Comercial.
 8. Desarrollar las actividades necesarias, para atender oportuna y eficazmente los Reclamos de Clientes.
 9. Mantener un control permanente sobre las acciones correctivas y soluciones que se brinden a los clientes por sus reclamos.
 10. Desarrollar un programa permanente de contacto con los Clientes para atender sus reclamos, dar solución en forma oportuna, realizando un seguimiento a los trabajos entregados. Será responsabilidad de este Departamento, efectuar las actividades relacionadas con el proceso de Venta y Post Venta, y que se señalan a continuación.
 - a) Recepcionar el Requerimiento del Cliente.
 - b) Solicitar al organismo productivo, la factibilidad correspondiente.
 - c) Emitir la cotización y remitirla al Cliente, previa firma del Gerente Comercial.
 - d) Recepcionar la autorización del cliente (O/C, Contrato), para iniciar el proceso interno de ventas.
 - e) Generar el Pedido de Venta correspondiente.
 - f) Generar la Solicitud de Trabajo al organismo correspondiente, para la ejecución del trabajo solicitado.
 - g) Solicitar el cierre de las Órdenes de Producción, a objeto de elaborar el finiquito correspondiente.
 - h) Emitir la Solicitud de Despacho.
 - i) Emitir el Requerimiento de Factura.
-

Fuente: Alda Refrigeración (2017). Manual de funciones de la empresa.

FIGURA N° 07

Evidencia capacitación del personal técnico.



Fuente: Neurocoaching (2017). Capacitación grupal empresarial.

Figura N° 08
Conferencia Cámara de comercio de Lima.



Fuente: Alda Refrigeración S.R.L (2017), conferencia atención clientes on y off.

Ilustración N° 12
Conferencia servicio al cliente



Fuente: Alda Refrigeración (2017), conferencia atención al cliente.

Ilustración N° 13

Taller marketing orientado a las ventas.

CCL
ESCUELA DE VENTAS

TALLER

♦ **MARKETING APLICADO A LAS VENTAS** ♦

DIRIGIDO A: ■ ————— ○
Brindar a los asistentes herramientas de marketing. Las cuales promueven una eficiente venta de productos o servicios acorde a las exigencias del consumidor de hoy. Generando con esto productos o servicios atractivos en el comercio lo que traerá consigo una mayor participación dentro de nuestro competitivo mercado

PROFESOR: OSCAR FLORES CASTRO
Con estudios de administración de empresas en la Universidad de Lima, Graduado en el Programa de especialización para ejecutivos en Administración, Organización y Dirección de ventas en Esan, Estudios especializados en el Instituto Honda Miami sobre procesos de venta. Con experiencia de mas 30 años en ventas y 22 años como conferencista nacional e internacional en Ecuador, Bolivia, Chile y Panama.

TEMARIO: ■ ————— ○

- ▶ Diferencia entre Ventas y Marketing
- ▶ Que hacen las empresas exitosas
- ▶ A la conquista del cliente mediante el marketing relacional
- ▶ Las lecciones y el desafío del nuevo marketing
- ▶ Elementos del sistema comercial
- ▶ El ciclo de la comercialización
- ▶ La importancia y la utilización de la PNL en las ventas exitosas
- ▶ Tips exitosos de Neuroventas y Neuromarketing

03 DE ABRIL
6.00 PM A 10.00 PM

Inversión

ASOCIADOS: S/ 150.00
NO ASOCIADOS: S/ 200.00

INCLUYE: IGV

VISA **MASREVCARD**
ACEPTAMOS TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO

Ficha de Inscripción **Más Información**

Informes e Inscripciones:
Av. Giuseppe Garibaldi 396 - Jesús María
Teléfonos: 219-1796 / 219-1792
E-mail: ymartinez@camaralima.org.pe

CCL | CÁMARA DE COMERCIO LIMA
La Fuerza de los Empresarios

Fuente: cámara de comercio de Lima (2017), taller dirigido a las ventas y la influencia del marketing en las mismas.

Ilustración 14:
Taller de calidad en la atención al cliente



CCL
ESCUELA DE VENTAS

TALLER

• CALIDAD EN LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

DIRIGIDO A: ■ □
El participante analiza la calidad y gestión de su servicio y su implementación en cualquier tipo de empresa, sea ésta de servicios o de producción alcanzando altos niveles de satisfacción en el cliente logrando su retención y fidelización al negocio.

METODOLOGÍA: ■ □
El intercambio de experiencias como factor de interacción, el proceso de transferencia de conocimiento, la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos a la realidad de sus propios labores, análisis y diagnóstico.

EXPOSITOR:
JESÚS MANUEL CASTRO MAURY

TEMARIO: ■ □

1. La Comunicación eficaz escucha activa
2. La importancia en la Calidad del Servicio
3. Marketing dentro de la Empresa
4. Participación del cliente / usuario
5. ¿Cómo fidelizar al cliente

10, 11 y 12 DE ABRIL
9:00 AM A 1:00 PM

Inversión

ASOCIADOS: S/. 300.00
NO ASOCIADOS: S/. 360.00

INCLUYE IGV

VISA 
ACEPTAMOS TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO

Ficha de inscripción **Más información**

Informes e inscripciones:
Av. Giuseppe Garibaldi 316 - Jesús María
Teléfono: 219-1796 / 219-1792
E-mail: ventas@cam.comilima.org.pe

ESCUELA DE VENTAS
LA ESCUELA DE LOS EMPRESARIOS

CCL CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA
LA ESCUELA DE LOS EMPRESARIOS

Fuente: Cámara de comercio de Lima, taller para el personal administrativo.

Ilustración N° 17
 Formato ficha validación de expertos

APellidos y Nombres	CARGO DE LA INSTITUCION DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
		REPORTE DE VENTAS	JOANNA FIGUEROA ORTIZ
TITULO DE ESTUDIO	Marketing Relacional basado en su estrategia de fidelizacion de clientes para el incremento de las ventas en la empresa Alda Refrigeración S.R.L en el 2017		CARRERA PROFESIONAL

LUGAR Y FECHA	N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELEFONO

OBSERVACIONES

1.- _____

2.- _____

3.- _____


4.- _____

5.- _____

Fuente: Alda Refrigeración S.R.L.

Ilustración N° 18
Validación de experto 01

APellidos y Nombres	CARGO DE LA INSTITUCION DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
CIEZA HERREROZA J-JF	Docente de MARKETING	REPORTE DE VENTAS	JOANNA FIGUEROA ORTIZ
TITULO DE ESTUDIO	Marketing Relacional basado en su estrategia de fidelizacion de clientes para el incremento de las ventas en la empresa Alda Refrigeracion S.R.L en el 2017		Carrera: INGENIERO ECONOMICO

Los Olivos, 15 de Septiembre de 2017	10632314		987 219 230
LUGAR Y FECHA	N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELEFONO

OBSERVACIONES

- 1- Incluye la creación de nuevos indicadores CAI
- 2-
- 3-
- 4-
- 5-

Fuente: Elaboración propia, experto N° 1 José Cieza, Ingeniero Económico y docente de la Universidad Privada del Norte.

Ilustración N° 19
Validación de experto 02

APellidos y Nombres	CARGO DE LA INSTITUCION DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
LE LA TORRE COLLADO LUIS	PROFESOR INVESTIGADOR D.H.D. PRIVADA	REPORTE DE VENTAS	JOANNA FIGUEROA ORTIZ
TITULO DE ESTUDIO	Marketing Relacional basado en su estrategia de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa Alda Refrigeración S.R.L en el 2017		CARRERA : ADMINISTRADOR PROFESIONAL

16-03-17	06181710		991274328
LUGAR Y FECHA	N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELEFONO

OBSERVACIONES

- 1- _____

- 2- _____

- 3- _____

- 4- _____

- 5- _____

Fuente: Elaboración propia, experto 02, Luis Collado, Administrador y docente en la Universidad Privada del Norte.

Ilustración N° 20
Validación de experto 03

APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO DE LA INSTITUCION DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
López Cochón, Pether David	Analista Finanzas	REPORTE DE VENTAS	JOANNA FIGUEROA ORTIZ
TITULO DE ESTUDIO	Marketing Relacional basado en su estrategia de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa Alda Refrigeración S.R.L en el 2017		CARRERA : Contabilidad Profesional

Lima, 19 Septiembre 2017
LUGAR Y FECHA

46608536
Nº DNI


FIRMA DEL EXPERTO

991502917
TELEFONO

OBSERVACIONES

1.-	_____

2.-	_____

3.-	_____


4.-	_____

5.-	_____

Fuente: Elaboración propia, experto 03, Pether López, contador, actualmente trabajando como analista financiero en una empresa transnacional.

Ilustración N° 21
Validación de Experto 04

APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO DE LA INSTITUCION DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
<i>Estrada Espinoza Roberto</i>	<i>Docente Tiempo Parcial</i>	REPORTE DE VENTAS	JOANNA FIGUEROA ORTIZ
TITULO DE ESTUDIO	Marketing Relacional basado en su estrategia de fidelizacion de clientes para el incremento de las ventas en la empresa Alda Refrigeracion S.R.L en el 2017		Carrera: Administración y Gestión

<i>10 Alvaro</i> <i>16/09/2017</i>	<i>25829299</i>		<i>959516235</i>
LUGAR Y FECHA	N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	TELEFONO

OBSERVACIONES

1. *Milagros*
2. *AA*
- 3.
- 4.
- 5.

Fuente: elaboración propia, experto Roberto Estrada, administración y gestión, docente de la Universidad Privada del Norte de tiempo parcial.

Tabla N° 21
Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO								
<p>Pregunta General: ¿De qué manera el marketing relacional basado en fidelización de clientes incrementará las ventas en la empresa Alda Refrigeración S.R.L en el 2017?</p>	<p>Objetivo general: Determinar como el marketing relacional basado en fidelización de clientes incrementará las ventas de la empresa Alda Refrigeración S.R.L en el 2017.</p>	<p>Hipótesis general: El Marketing Relacional basado en fidelización de clientes incrementará las ventas en la empresa Alda Refrigeración SRL. En el 2017.</p>	<p>Variable 1: Marketing relacional basado en fidelización de clientes</p>	<p>Población: La empresa Alda Refrigeración S.R.L.</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño: Experimental-PRE EXPERIMENTAL Correlacional</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>grupo</th> <th>Pre prueba</th> <th>tratamiento</th> <th>Post prueba</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>GE</td> <td>01</td> <td>X</td> <td>02</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> • GE: Grupo estudio • O1: Pre test • O2: Post test 	grupo	Pre prueba	tratamiento	Post prueba	GE	01	X	02	<p>Reporte de ventas</p> <p>Ficha de observación</p>
grupo	Pre prueba	tratamiento	Post prueba											
GE	01	X	02											
<p>Preguntas específicas:</p> <p>1) ¿De qué manera los análisis situacionales de la gestión de clientes permitirán utilizar estrategias e incrementar las ventas en la empresa Alda Refrigeración en el 2017?</p> <p>1) ¿De qué manera formular acciones post venta permitirán el incremento de las ventas en la empresa Alda Refrigeración S.R.L. en el 2017?</p> <p>2) ¿Cómo las utilizaciones de estrategias de retención de clientes basadas en la relación permitirán fidelidad y compras repetitivas?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>2) Analizar la situación de la gestión de clientes que permitan utilizar estrategias e incrementar las ventas en la empresa Alda Refrigeración en el 2017</p> <p>3) Formular acciones post venta que permitan el incremento en las ventas de la empresa Alda Refrigeración S.R.L. en el 2017</p> <p>4) Utilizar estrategias de retención de clientes basados en la relación que permitan fidelidad y compras repetitivas.</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>1) El análisis situacional de la gestión de clientes incrementará las ventas de Alda Refrigeración en el 2017</p> <p>2) La estrategia del área de post venta permitirá el incremento en las ventas de la empresa Alda Refrigeración S.R.L. en el 2017</p> <p>3) La estrategia de retención de clientes basados en la relación permitirá fidelidad y compras repetitivas.</p>	<p>Variable 2: Incremento de ventas</p>	<p>Muestra: Alda refrigeración</p> <p>Muestreo: No probabilístico</p>										

Fuente: Elaboración propia.