

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA MYPE DEL
SECTOR COMERCIAL”

Tesis para optar al título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autores:

Anghela Daleska Aguilar Rivas
Fiorella Geraldine Limo Cisterna

Asesor:

Ing. Mg. Odar Roberto Florián Castillo
<https://orcid.org/0000-0002-5938-8850>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Edward Alberto Vega Gavidia	42702476
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Elizabeth Kristina Bravo Huivin	71053874
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Rocio del Pilar Capuñay Puyen	42836141
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	18
1.3. Objetivos	18
1.4. Hipótesis	18
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III: RESULTADOS	22
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	37
REFERENCIAS	42
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Escala de medición de la encuesta</i>	20
Tabla 2. <i>Matriz FODA</i>	22
Tabla 3. <i>Matriz AMOFHIT</i>	23
Tabla 4. <i>Cuestionario a clientes</i>	26
Tabla 5. <i>Resumen de costos</i>	35
Tabla 6. <i>Matriz Leopold</i>	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Procedimiento de recolección de datos.</i>	21
Figura 2. <i>Macroproceso de Interacción con el cliente.</i>	28
Figura 3. <i>Macroproceso de ventas.</i>	30
Figura 4. <i>Marketing Mix.</i>	31
Figura 5. <i>Diagrama de flujo del proceso solicitud de soporte técnico To Be.</i>	31
Figura 6. <i>Diagrama de flujo solicitud de información To Be.</i>	32
Figura 7. <i>Mensaje de confirmación.</i>	33
Figura 8. <i>Interfaz del módulo de solicitud de soporte técnico.</i>	33
Figura 9. <i>catálogo digital</i>	34
Figura 10. <i>catálogo virtual ventana</i>	34

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo diseñar estrategias comerciales para la fidelización de clientes en la empresa Ludask Business S.A.C. en el año 2021. La metodología empleada es no experimental descriptiva, se aplicaron encuestas a una muestra por conveniencia de veinticinco personas y al personal de la empresa, validadas por juicio de expertos y alfa de Cronbach con un 0.87. De esta manera se dio a conocer que la organización cumple con lo necesario, sin embargo, no superan las expectativas de sus clientes, debido a la ausencia de una buena gestión y desarrollo de estrategias comerciales. En consecuencia, se desarrollaron dos estrategias comerciales enfocadas en la implementación de herramientas tecnológicas como el diseño de un módulo de solicitud de servicio técnico y la realización de un catálogo digital interactivo. Concluyendo que la implementación de dichas estrategias aportará beneficios a la organización, en especial dentro del proceso de atención al cliente, ya que lo agilizará, reduciendo el tiempo de espera para los clientes y aumentando su satisfacción. Asimismo, se estimaron los costos de implementación con un total de S/ 20,437. y se elaboró la matriz de impacto social y ambiental con el objetivo de lograr sostenibilidad y rentabilidad en el tiempo.

PALABRAS CLAVES: Estrategias comerciales, fidelización de clientes, herramientas digitales, atención al cliente, MYPE.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Abrigo, I., Salazar, M., & Celi, G. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *INNOVA research journal*, 88-100. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3746/3/document%20%286%29.pdf>
- Arango, B., Bedoya, M., & Toro, I. (2017). Emprendimiento Corporativo e Innovación: Una Revisión y Futuras Líneas de Investigación. *Revista Espacios*, 20. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n17/17381720.html>
- Arias, A., & Oviedo, H. (2008). Propiedades Psicométricas de una escala: la consistencia interna. *Revista de Salud Pública*, 831-839. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/422/42210515.pdf>
- Avellaneda, R., Cabrera, S., Donoso, C., & Martínez, P. (2017). Apoyo tecnológico para la fidelización y captación de nuevos clientes por medio de una aplicación móvil. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, V(1), 1-107. Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovacioning/article/view/2618/2662>
- Bocanegra, C. (2020). *Evaluación de estrategias comerciales de marketing para el desarrollo de proyectos inmobiliarios en Perú*. Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17682/BOCANEGRA_CIEZA_CES%c3%81R_EVALUACI%c3%93N ESTRATEGIAS_COMERCIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, F., & Martínez, T. (2019). Estudio de factibilidad para el uso de la herramienta tecnológica Beacon en la empresa comercial Sánchez Hermanos para la fidelización de clientes en la ciudad de Durán. *Tesis de pregrado*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de Estudio de factibilidad para el uso de la herramienta tecnológica Beacon en la empresa comercial Sánchez Hermanos para la fidelización de clientes en la ciudad de Durán.
- Centurión, S. (2017). *Estrategia de marketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de Bayomed Health Perúde Trujillo, 2017*. Trujillo. Obtenido de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8927/centurionrojas_socorro.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CEPAL, N. U. (2020). *cepal.org*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/comercio-internacional-america-latina-caribe-caera-23-2020-debido-efectos-la-pandemia>
- Cordero, M. M., & Peñaranda, D. (2018). Estrategias comerciales para evitar la fuga de clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA de la sucursal Ocaña. *Mundo Fesc*, 35-40. Obtenido de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/291/453>

- El comercio. (19 de Noviembre de 2020). *elcomercio.pe*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/sector-comercio-entraria-en-fase-de-crecimiento-en-el-segundo-trimestre-de-2021-venta-por-mayor-y-menor-autos-supermercados-prendas-de-vestir-tiendas-por-departamento-vacuna-contra-covid-19-ncze-noticia/?ref=ecr>
- Farroñan, L. (2020). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa de telecomunicaciones GO & CAR EIRL Chiclayo – 2018. Pimentel, Perú.
- Guzmán, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista Apuntes Universitarios*, 25-42.
- Herrera, F. E. (24 de Julio de 2018). Análisis de la estrategia de marketing mix, aplicada para la fidelización del cliente de la empresa Corporación Frutos del Mar S.A.C. en Lima, 2018. Lima, Perú.
- Infante, G. (7 de Diciembre de 2020). *Fedecámaras Radio*. Obtenido de <https://www.fedecamarasradio.com/solo-el-35-del-sector-comercial-esta-activo-en-trujillo/#>
- Loyola, M. S., & Villanueva, D. F. (2015). Aplicación de Marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Madrigal, I., Perdigón, R., & Viltres, H. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192-208. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=pt
- Molina, D., & Sánchez, A. (2016). Factores de competitividad orientados a la pequeña y mediana empresa (PYME) en Latinoamérica: revisión de la literatura. *San Gregorio*, 104-111. Obtenido de <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/275/9>
- Morone. (2014). *Ensayo de la Metodología de la investigación*. Barcelona: Ariel.
- Rivera, F., & Tafur, K. (2016). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la botica INTIFARMA, Pomalca-Chiclayo. *Tesis de pregrado*. Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipan.
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 306-322. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

- Tello, S. (2014). Importancia de la micro, pequeña y mediana empresa en el desarrollo del país. *Revista de la facultad de derecho y ciencia política*. Obtenido de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/view/623/852>
- Ulloa, Á. R. (2018). Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes. *Revista Publicando*, 67-80.
- Zurita, R. (2020). Estrategia Customer Relationship Management (CRM) para la fidelización de los clientes de la empresa indupac cía. Ltda. Ambato, Ecuador.