

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

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a nuestra familia, por forjar nuestra identidad y siempre impulsarnos a seguir adelante y superarnos cada día, siendo cruciales para nuestro crecimiento personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos agradecer a Dios, quien es nuestra principal fuente de sabiduría y fortaleza, necesarias para la culminación del presente proyecto; a nuestra familia, por su apoyo incondicional, esfuerzo y confianza depositada en nosotras; a la Universidad Privada del Norte, por poner a nuestra disposición docentes de primer nivel durante estos 5 años y, finalmente, al Ing. Odar Roberto Florián Castillo, por guiarnos pacientemente durante todo el proceso de elaboración de la presente tesis.

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.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día, las empresas se enfrentan a un ambiente cada vez más competitivo y agresivo, el cual pone a prueba su capacidad de acción y reacción para satisfacer a mercados cambiantes y exigentes, por lo cual es necesario que adopten nuevas estrategias para asegurar sus operaciones (Arango et al., 2017, p.20). En el estudio realizado en Latinoamérica, se determinó que las empresas deben implementar estrategias comerciales para aumentar su competitividad dentro del sector; sin embargo, se les dificulta debido a la falta de innovación, poco interés en expandir sus operaciones y baja inversión en I+D y marketing (Molina & Sánchez, 2016); dentro del sector comercial hubo una caída de 23% debido al COVID-19, ya que es la región en desarrollo más afectada por dicha coyuntura (CEPAL, 2020).

En el Perú, son pocas las empresas que logran consolidarse, porque utilizan un modelo empresarial antiguo con estrategias tradicionales (Tello, 2014); el sector comercio representa el 10.2% del PBI peruano y se encuentra en proceso de recuperación por el COVID-19 (El Comercio, 2020).

Ludask Business S.A.C., es una MYPE trujillana dedicada a la comercialización e importación de productos químicos para la industria del cuero; se determinó que no cuenta con estrategias comerciales adecuadas, lo que no permite posicionarse ni crecer en el mercado debido a la falta de clientes fidelizados, para lo cual, se propone implementar estrategias comerciales enfocadas al ámbito tecnológico; asimismo, en diciembre del año 2019, solo el 35% del sector comercial estaba activo debido a la disminución del poder adquisitivo de los consumidores (Infante, 2020).

(Abrigo et al., 2017), en su artículo en la Universidad Internacional del Ecuador –

Ecuador, titulado “Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente”, con el objetivo de realizar una indagación sobre la aplicación de las estrategias de ventas en los sectores comerciales en estudio. Se empleó una metodología cualitativa mediante el análisis del concepto de estrategias de venta para determinar los objetivos comerciales más comunes e implementar las estrategias en las empresas de los centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja. Consideraron 6 pasos a seguir para la elaboración e implementación de una estrategia: analizar las oportunidades de mercado, generar estrategias, escoger la estrategia, programar la mezcla de marketing, revisar y corregir la estrategia y auditar la estrategia y ajustarla. Asimismo, se realizaron encuestas para conocer la opinión del sector comercial, resultando que un 42% están de acuerdo en que la implementación de productos de merchandising influyen en la compra, un 31% no conoce sobre el plan de fidelización del cliente, un 58% está de acuerdo que ofrecer promociones atrae a más clientes, un 69% piensa que los clientes esperan que los vendedores tengan buena presencia, un 62% piensa que la imagen corporativa y brindar información a los clientes al momento de ingresar a la tienda atrae a más clientes. Finalmente, se determinó que las estrategias de venta son una importante herramienta para mejorar la atención al cliente, permitiendo llegar a un público más amplio con el fin de mejorar las ventas.

(Madrigal et al., 2018), en su artículo de revisión en la Universidad de las Ciencias Informáticas – Ciudad de la Habana, titulada “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas”, con el objetivo de realizar un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para PYMES, utilizando como método de investigación la revisión sistemática de la literatura mediante bases de datos como Scholar Google. Dicha investigación está realizada en el sector empresarial mundial, con el fin de impulsar los modelos de negocio

en pequeñas y medianas empresas. Se obtuvo como resultado estrategias como la interacción constante con los clientes, el análisis del comportamiento de estos, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la correcta selección de los canales de comunicación con los clientes, el diseño adecuado del sitio y la seguridad en las transacciones financieras. Finalmente, se llegó a la conclusión que el tema es poco investigado, sin embargo, se pudieron rescatar ciertos aspectos que constituirían puntos de referencia para aquellas empresas y negocios que quieran expandirse en el mercado.

El artículo científico titulado: “Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes” de (Ulloa, 2018) publicado por la revista “Publicando” de la ciudad de Quito-Ecuador, tuvo como objetivo determinar las estrategias que están desarrollando los centros comerciales para fidelizar a sus clientes, a través de entrevistas a profundidad a los directores de marketing de los principales centros comerciales del sur de Quito. La metodología empleada fue experimental, para ello se realizó una muestra de tres de los centros comerciales más relevantes de la ciudad de Quito. Obteniendo dentro de sus resultados que el 90 % de los clientes buscan acceder a privilegios únicos del centro comercial, en segundo lugar, se encuentra la información y participación en los canales digitales cada uno representado con un 87% y 86% respectivamente, por último, un 75% se encuentra el recibir detalles en fechas especiales. Para finalizar, el autor concluyó que, se deben aplicar estrategias enfocadas en el desarrollo de sorteos, descuentos, la realización de eventos y la entrega de obsequios por las compras realizadas.

En la tesis titulada: “Estrategia Customer Relationship Management (CRM) para la fidelización de los clientes de la empresa INDUPAC cía. Ltda” del autor (Zurita, 2020) para optar el título profesional de magister en administración de empresas, publicada por la

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador. Tiene como objetivo principal la propuesta de una Estrategia Customer Relationship Management (CRM) para conseguir la fidelización de los clientes de la marca Escribe de la empresa INDUPAC Cía. Ltda, donde partieron por hacer un análisis para determinar las necesidades de los clientes y qué tan satisfechos se encuentran con el manejo actual de la organización. Es un estudio cuantitativo-cualitativo donde se aplicaron métodos como el inductivo, deductivo, analítico y sintético, compuesta su muestra por 44 clientes externos, a quienes se les aplicó cuestionarios. Los resultados obtenidos concluyeron que se debe poner mayor énfasis en la atención de reclamos y quejas para cumplir expectativas sobre la calidad de la atención y el servicio postventa. Por último, el estudio refleja la necesidad de la estrategia CRM para el área de comercialización y ventas.

(Castro & Martínez, 2019), en su tesis de la Universidad de Guayaquil titulada “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.”, tuvieron como objetivo realizar un estudio de factibilidad para el uso de la herramienta tecnológica Beacon mediante el diseño de un modelo de aplicación de control para medir las preferencias del cliente. Para el desarrollo de la investigación utilizó el método observacional y la investigación aplicada y cualitativa; logrando obtener una perspectiva de los procesos con la finalidad de gestionar la fidelización y conocer los aspectos que se pueden mejorar. Dentro de los resultados se diseñó un modelo con la herramienta Beacon; asimismo, con el estudio de factibilidad se pudo conocer la disponibilidad de los recursos a utilizar y poder guiar la toma de decisiones si en caso resulta factible. Se concluyó que, con el uso de la herramienta tecnológica, la empresa tendrá información precisa al monitorear el comportamiento de compra de sus clientes y se logrará aumentar las ventas.

(Bocanegra, 2020), en su tesis para optar por el título profesional de Ingeniero Civil en la Pontificia Universidad Católica del Perú en Lima, titulada “Evaluación de estrategias comerciales y de marketing para el desarrollo de proyectos inmobiliarios en Perú”, tiene como objetivo evaluar las estrategias de marketing y comercialización que se vienen implementando en los proyectos más relevantes de México, Colombia y Chile, con aquellas que se vienen ejecutando en Perú. El tipo de investigación utilizado fue mixto, una combinación entre enfoque cualitativo y cuantitativo. Dentro de los resultados, se pudo reconocer las etapas de las metodologías implementadas para la venta de inmuebles, así como el contexto en que se desenvuelven con la finalidad de comprobar las similitudes que comparten todos los países mencionados; asimismo, se analizaron distintos proyectos tomando en cuenta la forma de comercialización, características de conceptualización y atributos de las mismas empresas. Se llegó a la conclusión que la presencia en redes sociales es una obligación como medio de promoción para una empresa.

En la investigación titulada: “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes” de (Guzmán, 2014) publicado por la revista Apuntes Universitarios de la ciudad de Lima. El objetivo del presente estudio fue determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. La investigación empleó un diseño preexperimental. Para la recolección de información se aplicó la encuesta, en una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, en dos momentos: antes y después de la implementación de la estrategia de marketing relacional. La encuesta estuvo orientada en medir las tres dimensiones de la fidelización de los clientes: compra, servicios y lealtad. Los resultados mostraron que la fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional, teniendo como media del pretest

= 59.82 y el posttest = 93.25. Del mismo modo, se incrementaron las medias en las dimensiones compra (pretest = 29.14; posttest = 47.70), servicios (pretest = 25.96; posttest = 31.53), y lealtad (pretest = 3.78; posttest = 9.49). La prueba muestra que hubo un incremento significativo en la fidelización de los clientes, compra, servicios y lealtad a un nivel de confianza de 95%. Concluyendo que, la estrategia de marketing relacional mejora significativamente la fidelización de los clientes.

En la tesis titulada “Estrategias de marketing para la fidelización de clientes de la botica INTIFARMA, Pomalca-Chiclayo” publicada por el repositorio de la Universidad Señor de Sipan, en Chiclayo-Perú, por (Rivera & Tafur, 2016), tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas, tiene como objetivo principal determinar estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes de la Botica “Intifarma”. Se desarrolló bajo la metodología descriptiva-propositiva, para la cual se realizó una encuesta a trabajadores y clientes donde se tomó como prueba de estudio a la población del distrito de Pomalca con un máximo de 25 323 habitantes, tomando como muestra un total de 378 personas. Además, se realizó un diagnóstico situacional interno para poder proponer estrategias enfocadas en potenciar sus fortalezas y mitigar las amenazas latentes. Como resultado diseñaron estrategias enfocadas en establecer relaciones a largo plazo mediante la creación de redes sociales y la selección de una base de datos para poder gestionar de manera eficiente los datos de los clientes. Concluyendo que, lo desarrollado fortalece a la fidelización de los clientes, puesto que estas estrategias están enfocadas en mejorar la relación de diferentes formas, de tal manera que se pueda retenerlos y mantenerlos leales a la botica Intifarma estableciendo relaciones a largo plazo.

En la tesis titulada “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”,

publicada en el repositorio de la Universidad Peruana Unión, en Lima-Perú, por (Herrera, 2018), tesis para obtener el título de licenciado en administrador de empresas, que tiene como objetivo analizar la estrategia de marketing mix implementada para la fidelización de los clientes de la empresa “Corporación Frutos del Mar S.A.C.”. Se desarrolló bajo la metodología descriptiva, teniendo como población los clientes de la empresa en cuestión. Asimismo, se realizó un análisis externo e interno de la empresa en estudio para identificar las deficiencias y lograr proponer estrategias enfocadas en las 4p del marketing mix. Como resultados diseñaron estrategias enfocadas en el concepto visual de la marca, precio más competitivo, alianzas estratégicas y publicidad. Finalmente se concluyó, que lo desarrollado ha sido eficiente, debido a que, a través de la implementación de las estrategias de marketing mix, los niveles de fidelización de los clientes a la marca fueron mayores reflejándose en el incremento de ventas en un 233% respecto al mes previo de la implementación.

En la tesis titulada: “Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa de telecomunicaciones GO & CAR EIRL Chiclayo – 2018” del autor (Farroñan, 2020), publicada por la Universidad Señor de Sipán. Tiene como objetivo, proponer estrategias de marketing relacional, para mejorar el nivel de fidelización de los clientes. Además, está sujeto bajo un estudio deductivo-descriptivo de carácter no experimental transversal, ya que los estudios de las variables, marketing relacional y fidelización, no son manipuladas. La población estuvo compuesta por todos los clientes con una muestra de 257 clientes, a los cuales se les realizó cuestionarios, obteniendo como resultados que el marketing relacional en la empresa es valorado como regular con una frecuencia del 53.2% por los clientes, mientras que el 25.3% lo señala como malo mostrando el nivel de competitividad que posee la empresa con sus potenciales

competidores y que no están planteando un marketing adecuado para mantener una relación duradera con sus usuarios. Concluyendo que, es necesario establecer un programa de inducción a los colaboradores y establecer una identidad con el cliente a través de presentes y generar un compromiso de identificación con el colaborador, todo esto a través de una estrategia de marketing relacional.

(Centurión, 2017), en su tesis para obtener el título de Licenciado en administración de la Universidad Nacional de Trujillo, titulada “Estrategia de marketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de BAYOMED HEALTH PERÚ de Trujillo, 2017”, tiene como objetivo determinar la incidencia que tienen las estrategias de marketing en la satisfacción de clientes de BAYOMED HEALTH PERÚ y a la vez determinar la relación existente entre las variables. Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el diseño explicativo, el método inductivo y el estadístico. Se obtuvo una muestra de 117 clientes y se entrevistó a 2 trabajadores de la empresa. En los resultados, se realizó una encuesta a los clientes externos con el fin de conocer su opinión sobre la estrategia de marketing utilizada hasta el momento, si genera satisfacción al cliente, si está satisfecho con la variedad de productos ofrecidos, si encuentra buenos precios en la empresa, entre otros. Se concluyó que existe una relación positiva entre la estrategia de marketing y la satisfacción al cliente, para lo cual se debe enfocar en resaltar promociones y el producto.

En la investigación titulada “Estrategias comerciales para evitar la fuga de clientes del Banco Bilbao Vizcaya Aregntaria BBVA de la sucursal Ocaña” de los autores (Cordero & Peñaranda, 2018), se tuvo como objetivo diseñar estrategias comerciales para evitar que los clientes vinculados al banco BBVA se asocien a otras entidades bancarias. El enfoque de su investigación de cualitativa de tipo descriptiva, la cual se realizó con datos e información proporcionada por la entidad bancaria; se pudo identificar una serie de

aspectos que deberían optimizar y minimizar para poder realizar mejoras del proceso y evaluar las actividades realizadas con el fin de verificar el cumplimiento de los objetivos de la organización. Se llegó a la conclusión que la fuga de clientes afecta a la calificación de los funcionarios y de la empresa, por lo cual es necesario realizar un seguimiento y control de los mismos; asimismo, se determinó que gran parte del éxito de las organizaciones es gracias a las relaciones entre trabajadores y clientes.

En la tesis titulada: “Aplicación de Marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015” de los autores (Loyola & Villanueva, 2015) para optar el título de profesional licenciado en marketing fue publicada por la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Su objetivo principal fue aplicar el marketing experiencial para la fidelización de clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo para el año 2015. La metodología implementada fue preexperimental por medio de entrevistas y análisis de registros históricos y actuales, lo cual les permitió determinar y proyectar cuantitativamente los resultados obtenidos. El tamaño de muestra fue de un total de 146 clientes. Las estrategias empleadas estuvieron enfocadas en ciertos pilares para lo cual se realizaron capacitaciones de motivación personal, charlas de identificación y compromiso con MAIA Salón Spa & Boutique, de tal manera que los colaboradores transmitan confianza, bienestar, seguridad y profesionalismo, de tal modo que las personas que se atienden en MAIA Salón Spa & Boutique salgan contentos y felices con el servicio. Los resultados mostraron que la evolución de atenciones de los clientes en el Spa se incrementó después de la implementación de las estrategias de marketing experimental, teniendo como evolución del pretest en tres meses = 104 - 112 - 102 teniendo una tendencia decreciente y el postest = 119 – 124 – 131, logrando una tendencia acreciente. Del mismo modo, se incrementaron los clientes fidelizados (pretest =

139; posttest = 170). Finalmente, concluyeron el impacto que genera la aplicación del marketing experiencial en la fidelización de los clientes del MAIA Salón Spa & Boutique en la ciudad de Trujillo, es positivo, reflejando una tasa de crecimiento de clientes fidelizados con el marketing experiencial, de 0.7%.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias comerciales determinan la fidelización de clientes en la empresa Ludask Business S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021?

1.3. Objetivos

Objetivo general:

Diseñar estrategias comerciales para la fidelización de clientes en la empresa Ludask Business S.A.C. en el año 2021.

Objetivos específicos:

- I) Analizar la situación actual de la empresa Ludask Business S.A.C.
- II) Definir los procesos donde se tenga interacción con el cliente con el fin de identificar problemas.
- III) Consolidar estrategias que se adecúen a los requerimientos de la empresa para lograr la fidelización de clientes.
- IV) Estimar los costos del diseño de estrategias comerciales para la empresa.
- V) Describir el impacto social y ambiental de la investigación.

1.4. Hipótesis

El modelo de estrategias comerciales determina la fidelización de clientes en la empresa Ludask Business S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Población y muestra: La población, estuvo conformada por todos los procesos que la empresa realiza, los cuales son solicitud de información, venta presencial, venta no presencial, pago del pedido, solicitud de soporte técnico, despacho presencial, despacho vía delivery, recepción de quejas, soporte técnico y seguimiento al cliente; los 10 colaboradores que trabajan en la organización y los clientes del segundo semestre del 2021. La muestra estuvo conformada por el proceso de solicitud de soporte técnico y solicitud de información, además por los colaboradores que lideran dichos procesos y por 25 clientes de la empresa, los cuales fueron obtenidos por un muestreo por conveniencia.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos: Para la elaboración del presente estudio se utilizaron dos técnicas de investigación, las cuales fueron entrevistas y encuestas. La primera técnica a utilizar fue la entrevista, la cual fue realizada al gerente general para conocer a mayor detalle la situación actual de la empresa, a la asistente administrativa y cajera, quien tiene mayor contacto con el público, con el fin de conocer desde su perspectiva cómo funciona el proceso y la interacción con los clientes; dichas entrevistas se realizaron de manera virtual mediante el uso de un cuestionario no estructurado con 12 preguntas. (Ver anexo 1 y 2). Asimismo, la segunda técnica, la cual fue una encuesta, se considera una de las más apropiadas al momento de buscar obtener información específica sobre un tema en particular, ya que se desarrolla en función de interrogantes cerradas, determinadas por alternativas ya fijadas por el investigador (Morone, 2014), es por eso que como instrumento se elaboró un cuestionario estructurado, el cual contó con 10 preguntas las cuales fueron respondidas mediante el uso de la escala de Likert, planteada en la tabla 1, y fue realizado por 25 clientes que asistieron a la empresa a realizar sus compras con el fin de conocer su opinión sobre la calidad de

servicio y el nivel de fidelización y satisfacción que tienen con la empresa. (Ver anexo 3)

Tabla 1

Escala de medición de la encuesta

Escala	Respuesta
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Fuente: Elaboración propia.

Los dos instrumentos señalados anteriormente fueron creados por las autoras de la investigación con el fin de recolectar la información necesaria para continuar con el análisis de los procesos en estudio. Para la validación de la encuesta, se hizo uso de una plantilla la cual fue entregada a un docente experto en el tema con el fin de que otorgue su visto bueno y continuar con la investigación; asimismo, para determinar la confiabilidad de la misma, se utilizó el Alfa de Cronbach, el cual es un método que analiza la consistencia interna de la escala como una dimensión de su fiabilidad mediante el cálculo de la correlación entre los ítems de la escala (Arias & Oviedo, 2008); el cual está representado por la siguiente fórmula:

Ecuación 1

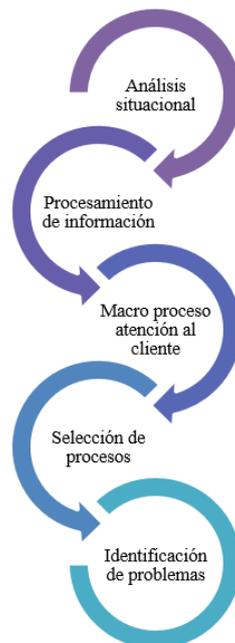
Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Donde K será el número de ítems que tuvo la encuesta; V_i la varianza de cada ítem y V_t , la varianza total, de igual forma, se sabe que la encuesta será aceptable siempre y cuando el resultado sea mayor a 0.72

Procedimiento: Se realizó una entrevista al gerente general y colaboradores de la organización para obtener información relevante sobre la situación actual de la empresa y su desempeño en la gestión comercial, mediante una serie de preguntas se recolectó información crucial para el análisis de la satisfacción del cliente externo y su nivel de fidelización, haciendo uso de cuestionarios estructurados validados por juicio de expertos y justificado su nivel de confiabilidad, mediante el alfa de Cronbach con un valor de 0.87. Se realizó el macroproceso de interacción con el cliente con la herramienta Bizagi, donde se identificaron los procesos, diagramando las actividades y actores con el fin de analizarlos e identificar deficiencias para buscar soluciones y brindarle una mejor atención al cliente. En la Fig. 1, se muestra el proceso de recolección de datos del presente estudio.

Figura 1. *Procedimiento de recolección de datos.*



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

A. *Etapa 1: Análisis situacional de la organización*

A.1 *Análisis Interno y externo de la empresa*

El presente estudio tuvo como resultado la estructura de estrategias comerciales teniendo como pilar fundamental el uso de las TICs. Dichas estrategias están destinadas a brindar soporte a la gestión comercial y a sus respectivos procesos.

Las tecnologías de la información y comunicación fueron un aspecto fundamental para el desarrollo de las estrategias propuestas para poder solucionar los problemas comerciales de Ludask Business S.A.C., donde a través de entrevistas, se dieron a conocer las deficiencias que existen en los procesos en estudio y aspectos fundamentales de la organización. Dentro de las entrevistas realizadas se determinó:

El análisis del contexto mediante la herramienta FODA, para determinar los factores internos y externos, con el objetivo de plantear estrategias que logren maximizar sus fortalezas, aprovechar las oportunidades, resarcir sus debilidades y mitigar las amenazas latentes.

Tabla 2

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Productos certificados internacionalmente	Avances tecnológicos para la gestión de fórmulas y optimización de procesos
Servicio Postventa	Alianzas estratégicas
Experiencia en el sector por más de 15 años	Debilidad del servicio Postventa de la competencia
Variedad de productos	Falta de certificaciones internacionales de la competencia

Almacenes propios cerca de las principales curtiembres	Expansión del reconocimiento de la empresa
Debilidades	Amenazas
Falta de publicidad y marketing	Entrada de nuevos competidores
No cuentan con página web	Crisis económica del país
Falta de un área de marketing, comercial y recursos humanos.	Anulación del TCL

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2, se muestran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas con el fin de proponer estrategias que se adecúen a las necesidades de la organización.

Posteriormente, se efectuó la matriz de evaluación de factores internos AMOFHIT donde se pudo evaluar las fortalezas y debilidades dentro del ciclo operativo de la industria, tales como: (a) administración y gerencia, (b) marketing y ventas, (c) operaciones y logística, (d) finanzas y contabilidad, (e) recursos humanos, (f) sistemas de información y comunicaciones, y (f) tecnología, desarrollo e innovación (Ver Tabla II).

Tabla 3

Matriz AMOFHIT

FACTOR	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Administración y gerencia	La Gerencia de la empresa desarrolla un liderazgo participativo y estilo “coaching”	Carencia de planeamiento estratégico formal.
	Políticas bien estructuradas y claras.	No se realiza análisis ni seguimiento a las acciones de la competencia de manera demasiado frecuente.

Marketing y ventas	Brinda diferentes métodos de pago.	No se realizan ni adquieren investigaciones de mercado del rubro.
	Alto nivel de abastecimiento a clientes minoristas y mayoristas.	Bajo posicionamiento de la marca. No cuenta con un área fija para esta gestión.
	Experiencia de más de 17 años en el sector.	Carencia de publicidad y presencia digital (ni página web ni redes sociales).
	Servicio Postventa	Carencia de herramientas tecnológicas que apoyen a la gestión comercial.
	Fuerte relación con proveedores.	Manejo de clientes de forma tradicional.
Operaciones y Logística	Cuentan únicamente con proveedores certificados manejando catálogos internacionales de productos de calidad.	Falta de normativas documentadas que deben cumplirse dentro de las áreas de la empresa. No cuentan con un sistema integrado de gestión que avale la calidad de sus operaciones en cuanto a los sistemas formales existentes y la aplicación de mejores prácticas.
	Renovación constante de stock de insumos. (Stock de seguridad)	Bajo nivel de aprovechamiento de residuos
	Proceso de verificación de inventarios.	Falta de capacitaciones en el área.
Finanzas y	Uso de ratios financieros para el	Cuentan con escasos indicadores que

Contabilidad	análisis del estado actual y/o pasado de la organización, en función a los niveles óptimos definidos.	den soporte a la toma de decisiones financieras.
	Facilidad de financiación con proveedores para la compra de insumos químicos y materiales. No mantiene deudas pendientes con proveedores ni trabajadores.	Documentación contable solo por medio de hojas de cálculo y falta de control dentro del mismo.
Recursos Humanos	Incentivos y remuneraciones a los colaboradores que hayan cumplido sus objetivos laborales.	Falta de un área específica destinada a la gestión humana.
	Capital Humano con alto nivel de motivación.	
	Bajo nivel de rotación.	
	Experiencia y conocimiento del personal en el rubro y en sus áreas laborales.	Escasa capacitación para todos los puestos de trabajo.
Sistemas de información y comunicaciones	Base de datos con información completa, fácil de procesar.	Caídas del sistema y pérdida de información.
	Sistema de información.	Sistema de información plano, cuentan únicamente con módulos para la gestión de almacén, compra y venta. La información de otros procesos se registra en hojas de Excel o en documentación física ocasionando muchas veces pérdidas.
	Manejo de confidencialidad en los sistemas informáticos y de	El soporte de información actual para la toma de decisiones no es

	comunicación.	óptimo.
		El sistema no es flexible de manera interna. Cualquier problema se debe resolver con el proveedor del software.
Tecnología, Desarrollo e Innovación	Soporte inmediato a incidencias tecnológicas.	No cuentan con sistemas de información gerenciales estratégicos.
	Desarrollo y actualización de fórmulas químicas.	Desconocimiento de herramientas tecnológicas por parte del personal.
	La empresa incentiva el pensamiento crítico a fin de generar cambios eficientes para mejorar el desempeño. Toda sugerencia es valorada y, si es beneficiosa, aplicada.	No se cuenta con recursos para implementar un área específica de I + D.

Fuente: Elaboración propia.

Mediante la matriz AMOFHIT se pudo reunir y asimilar información relevante de cada área funcional en cuanto a sus fortalezas y debilidades de cada una de ellas, mostrando un panorama claro de los puntos fuertes y débiles que se deben suplir mediante acciones y estrategias directas para mitigar los aspectos que influyen negativamente en los procesos en estudio.

A.2 Análisis de encuestas

Dentro de esta etapa se aplicaron encuestas a los clientes de la organización para analizar su nivel de satisfacción y fidelización.

Tabla 4

Cuestionario a clientes

Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
----------	---------	--------------	---------	------------	-------

1	20%	52%	20%	8%	0%
2	85%	15%	0%	0%	0%
3	16%	64%	16%	0%	4%
4	40%	36%	20%	0%	4%
5	8%	32%	20%	36%	4%
6	0%	24%	52%	12%	12%
7	16%	48%	28%	8%	0%
8	12%	52%	28%	4%	4%
9	52%	28%	20%	0%	0%
10	64%	32%	4%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.

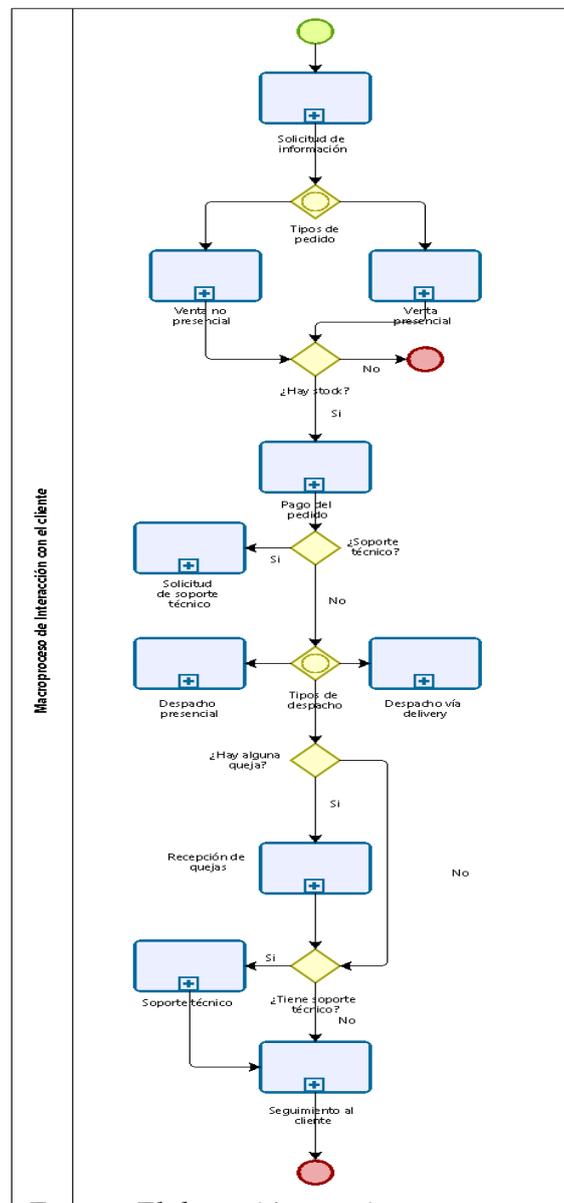
En la Tabla 4, se muestra los resultados de los clientes encuestados, siendo las preguntas planteadas: Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia realiza compras en la empresa?, Pregunta 2: ¿Los productos ofrecidos son de buena calidad y marca?, Pregunta 3: ¿Las promociones o descuentos lo incentivan a comprar?, Pregunta 4: ¿Los trabajadores le proporcionan información cuando llega a la empresa?, Pregunta 5: ¿Considera que el tiempo de espera es el adecuado?, Pregunta 6: ¿Ha tenido problemas por algún error de digitación por parte de los trabajadores?, Pregunta 7: ¿Denota interés por parte de los trabajadores cuando se tiene algún problema con el servicio?, Pregunta 8: ¿Le toma mucho tiempo acercarse a la empresa para solicitar información?, Pregunta 9: ¿Solicitaría información de los productos de manera virtual?. Pregunta 10: ¿Considera que la empresa debería tener un sistema para registrar información?

B. Etapa 2: Definición de procesos con mayor interacción con el cliente.

B.1 Diagrama del macroproceso de Interacción con el cliente

Se definió el macroproceso de interacción con el cliente, el cual presenta de manera gráfica los procesos que se tiene mayor contacto e interacción entre el personal de la empresa y el cliente. A partir de ello, se analizaron con mayor detenimiento los procesos de solicitud de soporte técnico y solicitud de información con el fin de detectar deficiencias con ayuda de la información obtenida en las entrevistas, cuestionarios y diagramas para finalmente proponer estrategias que estén alineadas a sus necesidades comerciales.

Figura 2. Macroproceso de Interacción con el cliente.



Fuente: Elaboración propia.

En la Fig. 2, se muestra el macroproceso de interacción con el cliente, el cual está conformado por diez procesos: Solicitud de información, venta presencial, venta no presencial, pago del pedido, solicitud de soporte técnico, despacho presencial, despacho vía delivery, recepción de quejas, soporte técnico y seguimiento al cliente. A partir de este diagrama se pudo identificar los recursos necesarios los cuales son:

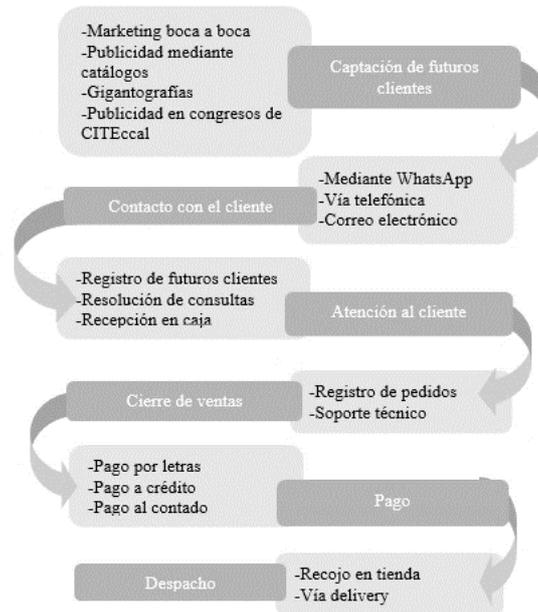
- Número telefónico y WhatsApp para que los clientes puedan comunicarse con la empresa.
- Información de contacto de los clientes, productos y cantidad de unidades disponibles.
- Recepcionista/Cajera.
- Asistente administrativa.
- Sistema para registrar el pedido.
- Diferentes modalidades de pago.
- Número de cuenta bancaria e interbancaria.
- Encargado de soporte técnico disponible y capacitado.
- Transporte para poder realizar el envío del pedido al cliente.
- Encargados de almacén para alistar los pedidos

Dichos recursos son fundamentales para el correcto funcionamiento de los procesos que tienen mayor interacción con el cliente.

B.2 Diagrama del macroproceso de ventas

Se realizó el diagrama del macroproceso de ventas para identificar los puntos fuertes y débiles de su gestión comercial y proponer estrategias de acuerdo con sus deficiencias.

Figura 3. Macroproceso de ventas.



Fuente: Elaboración propia.

En la Fig. 3, se puede apreciar los detalles de cada etapa del macroproceso de ventas de la organización, evidenciando que la empresa. no cuenta con una gestión comercial automatizada, siendo la captación de clientes únicamente por medio del “boca a boca” y de recursos físicos tradicionales.

B.3 Marketing Mix

Se analizaron los aspectos del marketing mix, con el objetivo de analizar la situación de la empresa y sea más sencillo definir las herramientas que se necesitan para satisfacer a los consumidores.

En la Fig. 4, se muestran los cuatro aspectos del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. A partir de este diagrama se pudo conocer la situación actual de la empresa en términos de mercadotecnia, identificando cómo se consume y/o aprovecha el servicio, además de comprobar si lo que se brinda al consumidor se adapta a la empresa y a lo que esta quiere lograr.

Figura 4. Marketing Mix.



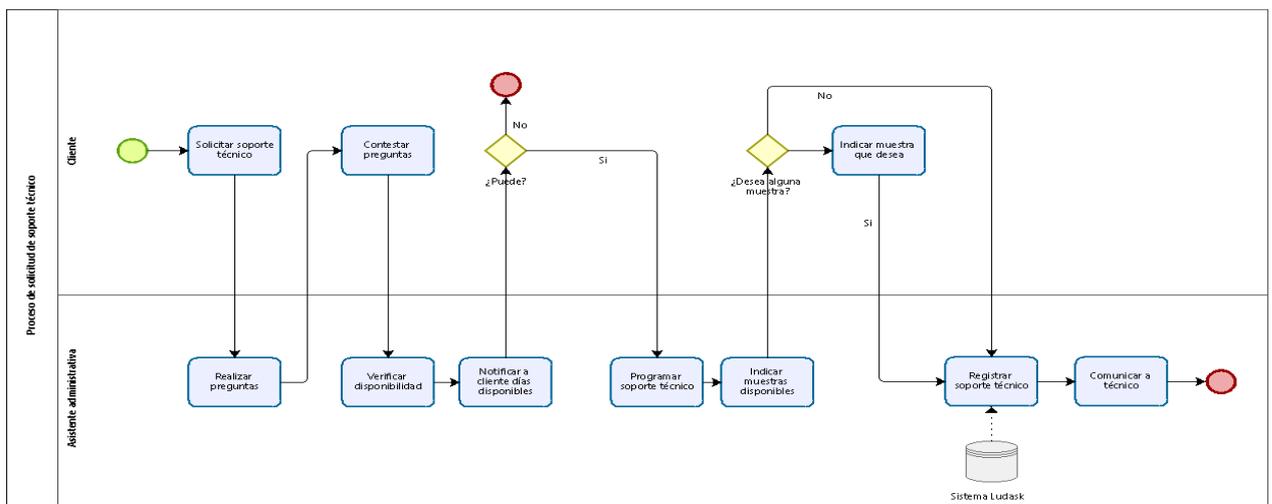
Fuente: Elaboración propia.

C. Etapa 3: Propuesta de estrategias comerciales para los procesos en estudio

A partir del análisis de la situación AS-IS de los procesos en estudio se propusieron las siguientes soluciones tecnológicas en un contexto TO-BE.

C.1 Soporte técnico y Solicitud de información

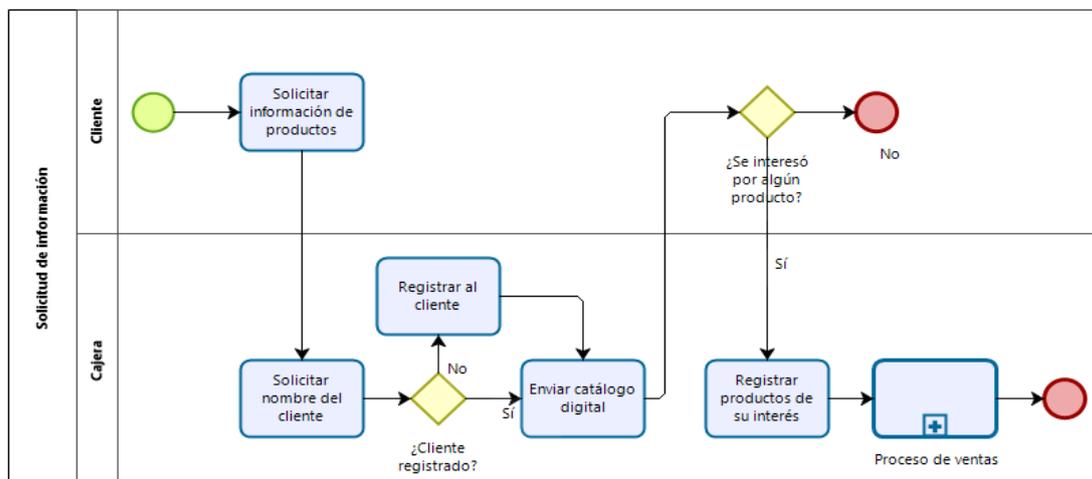
Figura 5. Diagrama de flujo del proceso solicitud de soporte técnico To Be.



Fuente: Elaboración propia.

En la Fig. 5, se observa el diagrama de flujo To Be, de solicitud de soporte técnico de la empresa en estudio. Este servicio se realiza vía página web, llamada telefónica y/o visita presencial. Para verificar la disponibilidad de días en el que se pueda ejecutar el soporte técnico y la responsable del proceso pueda registrar la solicitud del cliente. En dicha propuesta se podrá registrar en el sistema la solicitud y previamente el software se hará cargo de la notificación de la cita al cliente, gestionando este proceso de manera eficiente y con menor margen de error, de tal manera que se genere una mejor relación con el cliente y a la misma vez reducir la sobre acumulación de muestras.

Figura 6. Diagrama de flujo solicitud de información To Be.



Fuente: Elaboración propia.

En la Fig. 6, se muestra el proceso de solicitud de información To Be, donde se tiene como autores a la cajera y un cliente. Este servicio se ejecuta vía virtual a través de los medios de comunicación de la empresa para conocer la funcionalidad, stock y/o composición de los productos de su interés; empieza cuando el cliente desea solicitar información; posteriormente, la cajera solicita sus datos para saber si el cliente está registrado, si no lo está, realiza el registro, de lo contrario envía el catálogo digital. El cliente tiene la opción de buscar por sí solo el producto que está buscando y sus

funcionalidades a su propio ritmo; cuando esté listo, la cajera registrará los productos de su interés y es direccionado a completar la venta. La propuesta es automatizar el proceso de solicitud de información de manera virtual de forma interactiva, donde se puedan suplir todas sus dudas y no tenga la necesidad de ir a la empresa.

C.2 Modulo de solicitud de soporte técnico

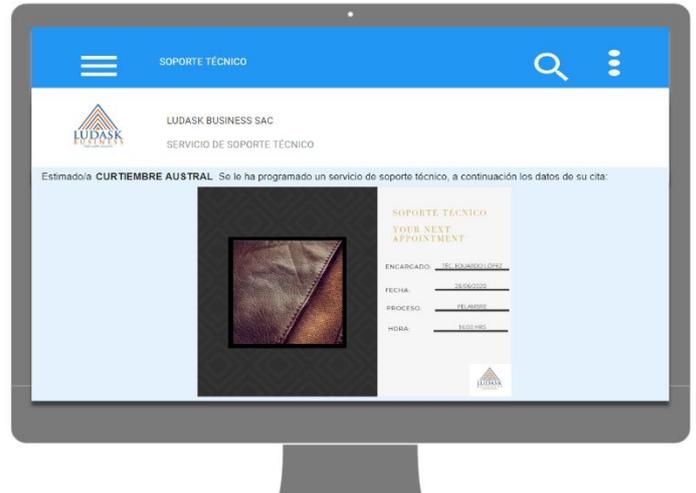
Como propuesta se plantea la creación e integración de un módulo de soporte técnico al sistema de la empresa con el fin de gestionar mejor esta labor. En este módulo se podrá registrar la solicitud con todos los datos requeridos para lograr que el técnico tenga mayor visibilidad del problema que deberá suplir en dicho proceso. Por otra parte, el módulo permitirá tener la opción de mandar un mensaje de confirmación y datos del servicio al correo electrónico del cliente.

Figura 8. *Interfaz del módulo de solicitud de soporte técnico.*



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. *Mensaje de confirmación.*



Fuente: Elaboración propia.

En la Fig. 7, se aprecia el prototipo de interfaz del módulo de solicitud de soporte técnico donde se muestran los botones, opciones y ventanas de este de manera gráfica.

C.3 Catálogo digital para el proceso de solicitud de información

Como estrategia, se plantea la creación de un catálogo digital, con el fin de agilizar el proceso de solicitud de información y brindar un mejor servicio al cliente.

Figura 9. *catálogo digital*



Fuente: Elaboración propia.

En la Fig. 8, se muestra la pantalla principal del catálogo digital interactivo donde se podrán visualizar todos los productos ofrecidos. En esta sección se podrá realizar una búsqueda por nombre y contactar a la empresa si en caso la información brindada por este medio no fue suficiente.

Figura 10. *catálogo virtual ventana*



Fuente: Elaboración propia.

En la Fig. 9, se observa la pestaña producto, en esta se visualizará la descripción del insumo químico seleccionado, análisis, propiedades, videos explicativos y aplicaciones; todo esto con el fin de facilitar al cliente la obtención de datos del producto de su interés. De igual forma, si no se siente contento con la información brindada en el catálogo o siente que necesita más información, el cliente tiene la opción de visualizar los medios de comunicación y contactarse con un asesor para que este resuelva todas sus dudas directamente.

D. Etapa 4: Estimación de costos de implementación

Se estimó el costo total de la propuesta, teniendo en cuenta las estrategias planteadas (Ver Tabla 5).

Tabla 5

Resumen de costos

Resumen de costos	Sub Total
Materiales, equipos y servicios	S/ 3,532
Módulo de soporte técnico	S/ 13,825
Catálogo digital	S/ 280
Costo del personal	S/ 2,800
TOTAL	S/ 20,437

Fuente: Elaboración propia.

E. Etapa 5: Impacto social y ambiental de la propuesta

Se realizó la evaluación del impacto que generará la implementación de las estrategias propuestas tanto como para los clientes como para los trabajadores de la empresa mediante el uso de la matriz Leopold.

Tabla 6

Matriz Leopold

Impacto	Módulo de soporte técnico		Catálogo digital	Promedio	
	M	I			
Trabajadores	Social	M	2	3	2.5
		I	3	3	3.0
	Ambiental	M	1	2	1.5
		I	2	2	2.0
Clientes	Social	M	3	3	3.0
		I	3	3	3.0
	Ambiental	M	1	2	1.5
		I	2	2	2.0

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 6, se muestra la matriz Leopold en el cual se ha resumido y jerarquizado el grado de impacto tanto ambiental como social de las propuestas del presente estudio.

E.1 Impacto en trabajadores

Dentro del factor social, se consideró que la magnitud del impacto de la elaboración del presente proyecto para los trabajadores es positiva y tiene una importancia alta, ya que las estrategias comerciales servirán de apoyo para el proceso de atención al cliente, agilizando y haciéndolo más eficaz. El factor ambiental es de una magnitud ligeramente positiva y de importancia media, ya que, para la culminación del proyecto, fue necesario hacer uso de materiales de escritorio.

E.2 Impacto en clientes

Dentro del factor social, el desarrollo del proyecto sería de gran utilidad para los clientes, ya que con las estrategias propuestas se aceleraría el proceso de solicitud de soporte técnico y solicitud de información, reduciendo el tiempo de espera. En cuanto al factor ambiental, se considera que tiene una magnitud ligeramente positiva y una importancia media, debido a que ya no sería necesario que los clientes acudan directamente al establecimiento.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Una de las limitaciones de la investigación fue que se realizó un muestreo por conveniencia de 25 clientes para realizar las encuestas; sin embargo, fue posible concluir con el desarrollo del presente estudio y del diseño de las estrategias comerciales, esto debido a la situación actual ocasionada por el COVID-19, impidiendo poder encuestar a una mayor cantidad de clientes.

Con la elaboración del presente estudio, se planteó mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ludask Business S.A.C., mediante la propuesta de estrategias comerciales enfocadas en las tecnologías de la información para mejorar la gestión comercial que tienen en la actualidad y con esto fomentar mejores prácticas en la interacción con el cliente.

Después de haber realizado el análisis de los resultados de las encuestas, se pudo resaltar que, del total de clientes encuestados, el 30% de ellos siempre son incentivados a comprar debido a las promociones o descuentos ofrecidos, 40% casi siempre y 30% a veces; esto contradice a mediana medida con la investigación de (Abrigo et al., 2017), en donde los comerciantes respondieron a las encuestas obteniendo que el 58% de los clientes siempre se sienten estimulados a realizar la compra por las promociones ofrecidas, 38%

casi siempre y 4% a veces; sin embargo, los resultados obtenidos en la presente investigación concuerdan con (Ulloa, 2018), quien dice que un alto porcentaje de clientes buscan acceder a privilegios para sentir que pertenecen a una comunidad, para lo cual es necesario aplicar estrategias enfocadas en el desarrollo de sorteos, descuentos, realización de eventos o entrega de obsequios por compras realizadas.

De igual manera, se utilizaron entrevistas y encuestas para conocer la opinión de los clientes y trabajadores respecto al proceso de atención al cliente, el cual cumple un rol importante dentro de la empresa, ya que con ello será posible fidelizarlos; esto se ve reflejado en los resultados de (Cordero & Peñaranda, 2018), donde concluyen que es necesario garantizar una buena experiencia al usuario al momento que acude a la empresa, ya que, con esto aumentará su satisfacción, conocerá más sobre la empresa y dará buenas referencias a otras personas; asimismo, comentan que el uso de herramientas digitales facilita la interacción con el cliente, lo cual se alinea a la selección de estrategias propuestas en la presente investigación, las cuales fueron un módulo de soporte técnico y la elaboración de un catálogo virtual. Se espera que dicha propuesta sea beneficioso para la empresa con el fin de incrementar la satisfacción de los clientes y poder cubrir con sus necesidades para de esta forma, lograr la ansiada fidelización; esto se puede evidenciar en la investigación de (Avellaneda et al., 2017), donde propusieron una aplicación móvil la cual incentivaría a los clientes a consumir productos de la empresa. Esta mostraría la información de sus beneficios en tiempo real, así como los productos ofrecidos, solicitud de pedido, entre otros. De esta manera, se espera optimizar los procesos de solicitud de pedidos, registro de clientes e información sobre estados de cartera; es importante añadir que actualmente las empresas presentan mayor crecimiento a medida que aumentan los avances tecnológicos en las mismas, generando mayor eficiencia en sus procesos,

aumentando la satisfacción y logrando mayor expansión dentro del mercado basada en una mejor experiencia de compra.

Se llegaron a las siguientes conclusiones:

Se diseñaron estrategias comerciales para la fidelización de clientes en la empresa Ludask Business S.A.C. ubicada en la ciudad de Trujillo en el año 2021, las cuales tendrán un impacto positivo dentro del proceso de solicitud de soporte técnico y solicitud de información, ya que servirán de apoyo para mejorar la eficiencia y agilidad en el desarrollo de las actividades.

Se analizó la situación actual de la empresa gracias a la elaboración de una entrevista al administrador y cajera, encontrando que los procesos actuales están semi automatizados; asimismo, se hizo uso de la matriz FODA, la cual sirvió para conocer las ventajas respecto a la competencia y proponer estrategias adecuadas a las necesidades encontradas. Posteriormente, se elaboró la matriz AMOFHIT, en donde se evaluaron las fortalezas y debilidades con el fin de conocer los puntos en los cuales se debería mejorar. De igual manera, se realizó una encuesta a 25 clientes de la empresa para conocer su nivel de satisfacción y fidelización, con lo cual se obtuvo más información para poder plantear correctamente la propuesta.

Se definieron los procesos que tienen mayor interacción con el cliente, para ello se realizó el macroproceso de interacción con el cliente para poder conocer a detalle la manera en que estos funcionan. Asimismo, se diagramó el macroproceso de ventas, obteniendo como resultado la falta de una buena gestión comercial y marketing dentro de la empresa, a partir de lo cual se desarrolló el marketing mix con el objetivo de analizar la situación de la empresa y tener un panorama más claro sobre las estrategias a diseñar. Se seleccionaron dos procesos relacionados con la atención al cliente: solicitud de soporte

técnico y el proceso de solicitud de información (ver Fig. 5 y 6); a partir de ello, se propusieron procesos y estrategias para mitigar problemas como el tiempo de espera al momento de realizar una solicitud y confusiones al momento de registrar información por parte de los trabajadores.

Se consolidaron estrategias comerciales en base al macro proceso de interacción con el cliente, para lo cual se propusieron dos herramientas tecnológicas para los procesos elegidos, las cuales fueron la implementación de un módulo de soporte técnico en el sistema de la empresa y la elaboración de un catálogo digital interactivo, con las cuales se plantea reducir el tiempo de desarrollo de las actividades de cada proceso y, por ende, brindar mayor satisfacción a los clientes, evitando cualquier tipo de inconveniente; con esto se espera poder lograr una fidelización de los mismos por la agilidad del servicio brindado.

Se estimaron los costos del diseño de estrategias comerciales, los cuales fueron divididos en cuatro: materiales, equipos y servicios; módulo de soporte técnico, catálogo digital y costos del personal, esto totalizó un presupuesto de S/ 20,437 lo cual servirá como línea base para llevar a la empresa.

Finalmente, se describió el impacto social y ambiental tanto en trabajadores como clientes mediante el uso de la matriz Leopold, obteniendo como resultado en el caso de los trabajadores, una magnitud positiva e importancia alta en el factor social porque las estrategias propuestas agilizarán el proceso de interacción con el cliente y, en el factor ambiental la magnitud es ligeramente positiva y de importancia media, ya que se hicieron uso de materiales de escritorio para la elaboración del proyecto, pero se espera reducir su uso con la implementación de dichas estrategias. En el caso de los clientes, el desarrollo del proyecto les traería beneficios dentro del factor social, ya que se reduciría el tiempo de

espera; para el factor ambiental, el impacto sería ligeramente positivo, ya que no sería necesario que estos vayan hasta la empresa, podrían realizar las operaciones de manera virtual o por llamada telefónica.

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&tIng=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.

ANEXOS

ANEXO N° 1. Formato de entrevista no estructurada (gerente general de la empresa)

Objetivo: Obtener información sobre la situación actual de la empresa y cómo ha afectado la situación por el COVID-19 al correcto desarrollo de los procesos.

Nombre:

Profesión:

Cargo:

Fecha:

1. ¿Cuál es su nombre y profesión?
2. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la empresa Ludask Business S.A.C.?
3. Cuénteme más sobre el rubro de la empresa.
4. De acuerdo con su criterio, ¿cuáles son los procesos más importantes de la empresa?
5. ¿Y aquellos en lo que se tiene mayor interacción con el cliente?
6. ¿Considera que el COVID-19 ha afectado mucho la forma en la que se desempeñan las labores dentro de la empresa?
7. Antes de la pandemia, ¿en qué áreas o procesos existían más problemas?
8. ¿Y después de la pandemia?
9. ¿Por qué cree que esto sucede?
10. ¿Han tomado en consideración la implementación de medidas para que estos problemas sean erradicados o al menos controlados?
11. ¿Usted considera que la empresa cuenta con clientes fidelizados?
12. ¿Qué estrategias o recursos utilizaría para mejorar esto?

Muchas gracias.

ANEXO N° 2. Formato de entrevista no estructurada (asistente administrativa y cajera)

Objetivo: Obtener información sobre los procesos de atención al cliente, conocer la forma en la que funcionan y cómo es la interacción con el cliente.

Nombre:

Profesión:

Cargo:

Fecha:

1. ¿Cuál es su nombre, profesión y cargo que desempeña dentro de la empresa?
2. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando para Ludask Business S.A.C.?
3. ¿En qué procesos de la empresa está involucrada?
4. Cuénteme sobre las funciones que desempeña en dichos procesos.
5. ¿En qué momento tiene mayor contacto con el cliente?
6. ¿Cuál es el perfil del tipo de cliente?
7. ¿Cuál es el problema más reciente que tuvo con el cliente? ¿Por qué?
8. Cuénteme exactamente qué es lo que sucede cuando existe algún tipo de problema con el cliente.
9. ¿Considera que la empresa cuenta con clientes fieles?
10. ¿Considera que la calidad de servicio es un aspecto clave para que los clientes sean fidelizados?
11. ¿Usted considera que le brinda seguridad y confianza al cliente al momento de que este realiza sus compras?
12. Para usted, ¿qué debería hacer la empresa con el fin de brindar un mejor servicio al cliente?

Muchas gracias.

ANEXO N° 3. Formato de cuestionario para los clientes de la empresa

Preguntas	Escala				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en la empresa?					
2. ¿Los productos ofrecidos son de buena calidad y marca?					
3. ¿Los trabajadores le proporcionan información cuando llega a la empresa?					
4. ¿Las promociones o descuentos lo incentivan a comprar?					
5. ¿Considera que el tiempo de espera es adecuado?					
6. ¿Ha tenido problemas por algún error de digitación por parte de los trabajadores?					
7. ¿Denota interés por parte de los trabajadores cuando se tiene algún problema con el servicio?					
8. ¿Le toma mucho tiempo acercarse a la empresa para solicitar información?					
9. ¿Solicitaría información de los productos de manera virtual?					
10. ¿Considera que la empresa debería tener un sistema para registrar información y evitar confusiones?					

ANEXO N° 4 – Validación de instrumentos (entrevistas y encuesta)

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Haga clic o pulse aquí para escribir texto. “ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA MYPE DEL SECTOR COMERCIAL”
Línea de Investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Vega Gavidia, Edward Alberto
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Estrategias comerciales

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		

Observaciones:



Firma del experto

10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
----	---	---	--	--

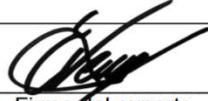
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA MYPE DEL SECTOR COMERCIAL”
Línea de Investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Vega Gavidia, Edward Alberto
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Estrategias comerciales

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Observaciones:



Firma del experto