



# FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial

“PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES PARA EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS EN EL ÁREA DE POSTVENTA DE LA EMPRESA KAERCHER – PERÚ”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Industrial

Autor:

Pedro Emmanuel Vicente Bustillos

Asesor:

M. Sc. Marco Antonio Diaz Diaz

Lima - Perú

2020

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a mi hija Xiomara y a mis padres por estar a mi lado y por atreverse a confiar en mí. Han sido un gran apoyo en este arduo camino y estaré eternamente agradecido.

*-Emmanuel-*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres por haber sido participe de todos mis triunfos y fracasos.

Por ser siempre las personas que más me apoyan en todo momento.

Agradezco a mi hija Xiomara, por ser mi fuente de inspiración.

*-Emmanuel-*

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE ECUACIONES.....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>74</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>83</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1</b> QUEJAS Y RECLAMOS 2018 .....	13
<b>TABLA 2:</b> ESCALA DE MEDICIÓN DE LIKERT .....	23
<b>TABLA 3</b> DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE.....	25
<b>TABLA 4 .</b> ESCALA PARA MEDIR EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE .....	28
<b>TABLA 5 .</b> ESCALA PARA MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	28
<b>TABLA 6 .</b> ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD – VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	29
<b>TABLA 7 .</b> ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD – VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE .....	29
<b>TABLA 8 .</b> VALIDEZ DE CONSTRUCTO CON ANÁLISIS FACTORIAL.....	30
<b>TABLA 9:</b> NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.....	40
<b>TABLA 10:</b> NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	45
<b>TABLA 11:</b> RELACIÓN ENTRE SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN.....	46
<b>TABLA 12:</b> PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL.....	61
<b>TABLA 13:</b> PRESUPUESTO GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN .....	62
<b>TABLA 14:</b> ESCENARIOS PROPUESTOS.....	64
<b>TABLA 15:</b> VALOR ACTUAL NETO – ESCENARIO 1.....	68
<b>TABLA 16:</b> VALOR ACTUAL NETO – ESCENARIO 2.....	69
<b>TABLA 17:</b> TASA INTERNA DE RETORNO DE INVERSIÓN – ESCENARIO 1 .....	70
<b>TABLA 18:</b> TASA INTERNA DE RETORNO DE INVERSIÓN – ESCENARIO 2 .....	71
<b>TABLA 19:</b> RESUMEN DEL PROYECTO.....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> : DIAGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROCESO (DAP) EN EL ÁREA DE POSTVENTA 2019 .....	12
<b>FIGURA 2</b> : PORCENTAJE DE QUEJAS.....	13
<b>FIGURA 3</b> : ESCALERA DE LA FIDELIDAD DEL CLIENTE .....	18
<b>FIGURA 4</b> . MODELO DEL TRÉBOL DE FIDELIZACIÓN DE ALCAIDE.....	24
<b>FIGURA 5</b> . ESCALA DE CORRELACIÓN .....	29
<b>FIGURA 6</b> . TOP SOCIAL NETWORKS.....	34
<b>FIGURA 7</b> : DIGO COSAS POSITIVAS SOBRE ESTA EMPRESA A OTRAS PERSONAS .....	36
<b>FIGURA 8</b> : INTENTO CONTINUAR COMPRANDO EN ESTA TIENDA.....	37
<b>FIGURA 9</b> : MOTIVO A FAMILIARES Y AMIGOS A COMPRAR EN ESTA EMPRESA .....	37
<b>FIGURA 10</b> : RARA VEZ CONSIDERARÍA CAMBIAR DE TIENDA.....	38
<b>FIGURA 11</b> : REALMENTE ME GUSTA COMPRAR EN ESTA TIENDA.....	38
<b>FIGURA 12</b> : PARA MÍ, ESTA EMPRESA ES LA MEJOR PARA ADQUIRIR SERVICIOS DE POST VENTA.....	39
<b>FIGURA 13</b> : PIENSO QUE ESTÁ EN UNA BUENA EMPRESA .....	39
<b>FIGURA 14</b> : ESTA EMPRESA ES MI PRIMERA OPCIÓN CUANDO NECESITO ADQUIRIR UN PRODUCTO DE LIMPIEZA Y/O SERVICIO DE POST VENTA.....	40
<b>FIGURA 15</b> : NIVEL DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE .....	41
<b>FIGURA 16</b> : COMPARADO CON LA COMPETENCIA, LOS PRODUCTOS/SERVICIOS DE ESTA EMPRESA SON MUCHO MEJOR .....	42
<b>FIGURA 17</b> : ESTOY MUY SATISFECHO CON LOS PRODUCTOS / SERVICIOS QUE OFRECE.....	42
<b>FIGURA 18</b> : ESTOY MUY SATISFECHO CON EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS / SERVICIOS DE LA EMPRESA KAERCHER – PERÚ .....	43
<b>FIGURA 19</b> : LOS PRODUCTOS/ SERVICIOS QUE SE OFRECEN EN ESTA EMPRESA .....	43
<b>FIGURA 20</b> : ES ALTA LA PROBABILIDAD QUE YO RECOMIENDE LOS PRODUCTOS/ SERVICIOS.....	44
<b>FIGURA 21</b> : ESTOY MUY SATISFECHO CON LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS / SERVICIOS.....	44
<b>FIGURA 22</b> : LA EMPRESA SE ESFUERZA POR BRINDARME UN GRAN NIVEL DE SATISFACCIÓN .....	45
<b>FIGURA 23</b> : REPORTE DE VENTAS 2019.....	49
<b>FIGURA 24</b> : REPORTE DE VENTAS 2018.....	50
<b>FIGURA 25</b> : MOTIVO DE SALIDA DE LOS EMPLEADOS - 2018 .....	51
<b>FIGURA 26</b> : SISTEMA I-SERIES.....	54
<b>FIGURA 27</b> : ALCANCE DEL SISTEMA SAP .....	55
<b>FIGURA 28</b> : INCREMENTO DE VENTAS – PRUEBA PILOTO .....	63
<b>FIGURA 29</b> : PRESUPUESTO TOTAL DE INVERSIONES PARA LA PROPUESTA .....	66
<b>FIGURA 30</b> : FLUJO DE CAJA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO – ESCENARIO 1.....	67
<b>FIGURA 31</b> : FLUJO DE CAJA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO – ESCENARIO 2.....	67
<b>FIGURA 32</b> : TASA INTERNA DE RETORNO – ESCENARIO 1.....	71
<b>FIGURA 33</b> : TASA INTERNA DE RETORNO – ESCENARIO 2.....	72
<b>FIGURA 34</b> : TASA INTERNA DE RETORNO – ESCENARIOS.....	73

## ÍNDICE DE ECUACIONES

<b>ECUACIÓN 1:</b> FÓRMULA DE LA MUESTRA.....	22
<b>ECUACIÓN 2:</b> FÓRMULA DEL VAN .....	26
<b>ECUACIÓN 3:</b> FÓRMULA DEL TIR .....	26
<b>ECUACIÓN 4:</b> CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	27
<b>ECUACIÓN 5:</b> FÓRMULA DE CAPM .....	64

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar cómo la implementación de estrategias incrementa el volumen de ventas en el área de post venta en la empresa Kaercher-Perú. Se seleccionó post venta ya que, debido al poco crecimiento de ventas en el 2018, donde alcanzó una venta anual de S/ 462.000 con una diferencia de -57% de la meta asignada, y el porcentaje de quejas para el segundo trimestre del 2018 fue alto con un 43%, se considera el área con mayor criticidad de la empresa. Se utilizó un cuestionario bajo la escala de medición de Likert para medir el nivel de fidelización y satisfacción del cliente, asimismo se evaluó el reporte de ventas de post venta de los años 2018 y 2019. Finalmente, y con toda la información analizada y recolectada, se presentó un análisis de los resultados y una propuesta para mejorar la fidelización de cliente de post venta. Las encuestas realizadas en el 2019 dieron como resultado un nivel alto en fidelización y satisfacción con un 88,9% y 88,6%. Se analizó la factibilidad económica de la propuesta con dos escenarios donde al primero se aplicó un crecimiento del 4.5 % anual para el primer año y un 2.1% anual para los siguientes años. Para el segundo escenario un crecimiento del 4.5% anual. Dando como resultado un VAN de S/-69,413.31 y S/7,358.35 y un TIR de -6.3% y 23.1% De tal modo que se afirma que la inversión planteada es viable económicamente solo en el escenario 2.

**Palabras clave:** Fidelización, atención al cliente, satisfacción al cliente.



## **ABSTRACT**

The present research work had as general objective to determine how the implementation of strategies increases the volume of sales in the after sales area in the company Kaercher-Peru. Post-sale was selected since, due to the low sales growth in 2018, where it reached an annual sale of S / 462,000 with a difference of -57% from the assigned goal, and the percentage of complaints for the second quarter of 2018 was High with 43%, it is considered the most critical area of the company. A questionnaire under the Likert measurement scale was used to measure the level of customer loyalty and satisfaction, and the post-sale sales report for the years 2018 and 2019 was also evaluated. Finally, and with all the information analyzed and collected, an analysis of the results and a proposal to improve customer loyalty after sales were presented. The surveys carried out in 2019 resulted in a high level of loyalty and satisfaction with 88.9% and 88.6%. The economic feasibility of the proposal was analyzed with two scenarios where a growth of 4.5% per year was applied to the first for the first year and 2.1% per year for the following years. For the second scenario, a growth of 4.5% per year. Resulting in a VAN of S / -69,413.31 and S / 7,358.35 and an TIR of -6.3% and 23.1% In such a way that it is stated that the proposed investment is economically viable only in scenario 2.

**Keywords:** Loyalty, customer service, customer satisfaction

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Actualmente los clientes están expuestos a una gran cantidad de ofertas debido a la gran competencia que existe en el mercado. Por tal motivo las empresas están obligadas a desarrollar ventajas competitivas como respuesta a la exigencia del mercado. Asimismo, deben implementar estrategias enfocadas al cliente, de tal manera que logren el éxito esperando poder diferenciarse y alcanzar la lealtad del cliente. Arhuis & Campos (2016) mencionan que la principal estrategia para conseguir la confianza y lealtad con la empresa es la percepción que va a tener el cliente en el proceso de atención.

Como lo mencionan Kotler P y Keller K (2012) “Muchos consumidores sienten que hay pocas diferencias entre los productos, así que demuestran menor lealtad a la marca y se vuelven más sensibles al precio y a la calidad en su búsqueda de valor, y menos tolerantes al marketing indeseable”.

En cuanto a la calidad del servicio en atención al cliente es un factor cualitativo dentro de cualquier empresa, por ello es importante que se deba medir para poder controlarla; caso contrario puede generar pérdidas cuantiosas de dinero. Guzmán y Montana (2014). En el Perú según (Ochoa, 2018), todo el proceso de atención al cliente es parte vital para que el cliente retorne y realice una compra.

Kärcher es una empresa dedicada a la comercialización de equipos en tecnología de limpieza, y a lo largo de los años se ha ido ubicado en diferentes países (ver anexo 4). Tiene como productos: Hidrolavadora de alta presión, aspiradora, limpiadora de vapor y otros productos de limpieza que proporcionan soluciones innovadoras. Kärcher – Perú es una subsidiaria de Kärcher Group Alemania e inició sus operaciones el 01 de julio del 2012, luego que el grupo chileno Emasa Equipos y Maquinarias S.A. Firmó

un acuerdo comercial con Alfred Kärcher GmbH Alemania para incrementar el posicionamiento de las unidades de negocio (profesional y hogar) en países como Ecuador, Chile, Bolivia y Perú. Actualmente, la empresa se encuentra ubicada en la Av. República de Panamá 6641 en el distrito de Surco. El proceso principal de Kärcher Perú es comercializar sistemas de limpieza eficientes que ahorran recursos, marcando la diferencia por la innovación y calidad. Kärcher – Perú tiene dos áreas: Ventas y Post ventas las cuales tienen sus propios ingresos independientes, la primera percibe los ingresos a través de las ventas de equipos home y profesionales. Mientras que post venta tiene ingreso por la venta de servicios de reparación y mantenimiento. Para el presente trabajo de investigación se analizará el área de post venta debido algunos problemas que presento el área y se vieron reflejados en su reporte de ventas del 2018 (ver figura 24). De acuerdo al flujograma (ver anexo 2) se describe el proceso de post venta. El cual inicia con la solicitud cliente, luego la recepción del producto y finalmente el asesor de servicio emite una orden de solicitud de trabajo (OST). En la segunda fase, el jefe de taller asigna el equipo a un especialista quien realiza la cotización al cliente; si acepta se procede con la reparación del equipo. Como última fase se entrega el equipo al asesor quien es el que coordina con el cliente el recojo del producto

En base al proceso descrito se muestra el diagrama de actividades de los procesos de Kärcher Perú en el área de postventa:

Diagrama de Actividades de Proceso Servicio Post Venta Karcher- Perú					# min				
					Operaciones	9	549	15.58%	
Aprobado por: Jefe de taller Método: Actual Fecha: Junio 2019					K'ARCHER				
					Transporte	3	23	0.65%	
makes a difference					Inspección				
					Demoras	2	2880	81.73%	
					Almacenamiento				
						3	12	0.34%	
N°	Actividades	Recursos humanos	Distancia en metros	Tiempo en minutos	Operaciones	Transporte	Inspección	Demora	Almacenamiento
1	El cliente realiza la solicitud	0	0	5	●	➔	□	D	▽
2	El asesor técnico recepciona el equipo y emite OST	1	0	200	●	➔	□	D	▽
3	El asesor técnico traslada el equipo al almacén n°1	1	25	12	○	➔	□	D	▽
4	El asistente rotula y almacena el equipo	1	0	4	○	➔	□	D	▽
5	El jefe de taller asigna el equipo a un técnico	1	0	3	●	➔	□	D	▽
6	El técnico inspecciona el equipo	1	0	60	○	➔	■	D	▽
7	El técnico carga la cotización al sistema iSeries	1	0	10	●	➔	□	D	▽
8	El técnico traslada el equipo al almacén n°2	1	15	8	○	➔	□	D	▽
9	El asistente rotula y almacena el equipo	1	0	4	○	➔	□	D	▽
10	El cliente aprueba la cotización	0	0	1440	○	➔	□	■	▽
11	El asesor emite la OT	1	0	3	●	➔	□	D	▽
12	El técnico recibe la OT y solicita los repuestos al asistente de almacén	1	0	15	●	➔	□	D	▽
13	El técnico espera la entrega de los repuestos	1	0	70	●	➔	□	D	▽
14	El técnico repara el equipo	1	0	240	●	➔	□	D	▽
15	El técnico cierra la OT en el sistema iSeries	1	0	3	●	➔	□	D	▽
16	El técnico traslada el equipo al almacén n°2	1	0	3	○	➔	□	D	▽
17	El asistente rotula y almacena el equipo	1	0	4	○	➔	□	D	▽
18	El asesor técnico comunica al cliente la fecha de recojo del equipo	1	0	1440	○	➔	□	■	▽
<b>TOTAL</b>		<b>16</b>	<b>40</b>	<b>3524</b>					

**Figura 1 :** Diagrama de actividades del proceso (DAP) en el área de postventa 2019

**Fuente:** Empresa Karcher-Perú

Del diagrama de actividades se observa que el 81.73% con las demoras del proceso, donde se divide de la siguiente manera: 40.9% está en el tiempo de aprobación del

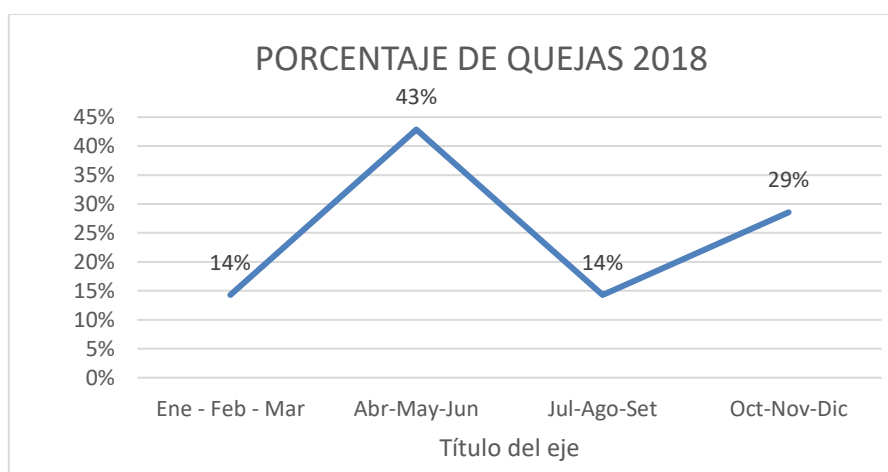
cliente y un 40.9% del tiempo en la comunicación que tiene el asesor para informar sobre el recojo del equipo.

Estos problemas de atención y satisfacción se vieron reflejados en el reporte de ventas del 2018 donde solo alcanzo un acumulado de ventas de S/. 462 000 (ver figura 24) con una diferencia del 57% en base a la meta asignada. De acuerdo al libro de reclamaciones en el 2018 la empresa tuvo reclamos por no cumplir con la fecha acordada y mala atención.

MESES	QUEJAS	
Ene - Feb - Mar	1	14%
Abr-May-Jun	3	43%
Jul-Ago-Set	1	14%
Oct-Nov-Dic	2	29%
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Tabla 1** Quejas y reclamos 2018

**Fuente:** Libro de reclamaciones 2018



**Figura 2:** Porcentaje de quejas

**Fuente:** Libro de reclamaciones de la empresa Kaercher – Perú.

La gestión de quejas o reclamos debe ser manejada de manera adecuada por la empresa, ya que los clientes insatisfechos con los servicios o productos deben ser

atendidos lo más pronto posible y darle una solución al problema. Según García (2014) menciona que la gestión de quejas y reclamos está orientada a recuperar la confianza inmediata de un cliente insatisfecho con el servicio recibido por la empresa. Asimismo, la empresa debe ser capaz de pasar por un proceso de implementar acciones para prevenir el mismo problema en un futuro con el mismo cliente u otro. En la figura 2 se puede evidenciar que el porcentaje de quejas o reclamos tiene como punto más alto el segundo trimestre con 50%, el cual representa 3 quejas durante el periodo, esto se debió en gran medida a los servicios del área de post venta donde los clientes perciben que no se cumplen los procesos correctamente, los reclamos van desde el tiempo de atención hasta la falta de comunicación efectiva.

Para el presente trabajo de investigación se buscó fuentes de diversa índole relacionados con la propuesta de implementar estrategias de fidelización para incrementar ventas, las cuales se muestra a continuación:

### **A nivel internacional**

Alcivar (2018) realizó la investigación “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, ciudad de Guayaquil, Colombia”. El presente trabajo tuvo como objetivo de estudio establecer el nivel de fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic y que permita el fortalecimiento de las relaciones con el público objetivo. La investigación realizó un análisis situacional mediante las encuestas de 351 clientes donde se pudo conocer que los mismos creen conveniente que se le brinden mayores facilidades como: descuentos preferenciales y personalización de productos. Asimismo, se debe tener un mejor seguimiento mediante las redes sociales, grupos de compras y el diseño de un sitio web

no solo para mejorar la satisfacción respecto a la oferta sino para recomendar el establecimiento a terceros.

Lopez & Tenelema (2014) en su tesis “Elaboración de un plan estratégico para la empresa VIPCLEAN, tiene como objetivo tener un crecimiento sostenido, por tal motivo necesita reforzar la fidelización de los clientes. Este plan estratégico se aplicará para crear un valor agregado y así diferenciarse de la competencia. Asimismo, los investigadores determinan que el modelo de fidelización que se adecua a la empresa VIPCLEAN es el Trébol de Fidelización porque es fácil, menos costoso que otras estrategias y es entendible para sintetizar en pocas líneas la estrategia de las empresas de servicio. A comparación del modelo CRM que es un programa más costoso ya que planifica todas las estrategias, técnicas y herramientas de mercados más avanzados. Finalmente concluyen que el modelo de fidelización escogido permitirá conocer mejor a sus clientes y proponer acciones para aumentar la satisfacción.

### **A nivel nacional**

Vela & Zavaleta (2014) realizo una tesis para determinar la influencia de la calidad de servicio en el nivel de ventas de la empresa Claro y Tottus en el Mall de la ciudad de Trujillo. Aplicaron un cuestionario a una muestra de 340 clientes, o cual se llegó a las siguientes conclusiones: Primero, existe una relación directa entre calidad de servicio y nivel de ventas; Segundo, una infraestructura moderna, fiabilidad y empatía tienen un impacto positivo en el comportamiento de compras de los clientes. Finalmente, el nivel de ventas aumento cuando los clientes encontraron buenas ofertas de productos, amabilidad y trato cordial en la empresa.

Flores (2018). “Mejora del proceso de ventas y su influencia en el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Molle Plaza E.I.R.L, Cajamarca 2018”. Esta investigación tiene como objetivo determinar de qué manera la mejora del proceso de ventas influye

en el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Molle Plaza E.I.R.L en Cajamarca. Se realizaron encuestas a los clientes y se clasificaron de acuerdo al proceso de ventas actual y a la fidelización de los clientes dando como resultado un 14% de satisfacción, el cual representa un valor desfavorable. Esta insatisfacción significa que por cada cliente insatisfecho hay una pérdida en ventas e ingresos económicos que repercuten en los balances financieros. De acuerdo a las encuestas se puede afirmar que existe una relación directa entre fidelización y el volumen de ventas.

### **A nivel local**

Díaz (2018). “Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Z Aditivos S.A Chorillos-2018”. En esta investigación su objetivo propone estrategias del marketing relacional para mejorar la fidelización con los clientes de la empresa Z Aditivos S.A. Se llevó a cabo unas encuestas las cuales permitieron conocer el problema principal de la empresa, las cuales son: falta de conocimiento por parte del área de ventas, atención al cliente al momento de atender, no tienen un servicio de post venta luego de adquirir productos y la demora de entrega de productos a los clientes. En conclusión, con las estrategias de marketing relacional se espera mejorar aspectos y crear una mejor relación con el cliente para poder fidelizarlos.

### **Base Teóricas**

El presente trabajo de investigación cuenta con las siguientes bases teóricas:

#### 1. Calidad de producto

Encontramos que según Juran (1990) Plantea la existencia de dos definiciones del concepto calidad: El primero como comportamiento del producto, donde lo define como el conjunto de características que ocasionan la satisfacción y como consecuencia que los clientes sigan adquiriéndolo. El segundo concepto refiere a la ausencia de



deficiencias, las cuales generan inconformidades, y estas a su vez, ocasionan reclamaciones por parte de los clientes.

## 2. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el resultado de la experiencia, del producto o servicio, y expectativas que se tiene del mismo. Es decir, el resultado es una sensación de placer o de decepción del producto o servicio adquirido. “Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado” (Kotler & Keller, 2006, p. 144).

Según Gerson (1993) los clientes satisfechos transmitirán su experiencia positiva entre tres y cinco personas. En ese sentido, la empresa podría ganar, en un extremo, hasta cinco clientes nuevos por cada cliente satisfecho. Es más costoso captar nuevos clientes que satisfacer a los actuales. Asimismo, las empresas deben planear fidelizar a los clientes vigentes y así mantenerlos a largo plazo.

Por otro lado, Gerson (1993) menciona que sólo el 4% de los clientes insatisfechos se quejan, por lo tanto, el 96% restante la empresa no oirá sus reclamos. Un cliente insatisfecho que no pronuncia su queja calificara con un resultado menor al valor del producto.

La satisfacción del cliente desempeña un papel importante en el futuro de la empresa, ya que los clientes satisfechos pueden servir como soporte en los tiempos de disminución de ventas o crisis (Solomon, 2013).

## 3. Fidelización

El objetivo de satisfacer a un cliente es que llegue a fidelizarse de tal modo que aumente su consumo o adquisición de servicios. Cuando el cliente no esta fidelizado los objetivos de satisfacción van de la mano con las estrategias de fidelización. Retener

a los clientes ha sido una tarea importante durante los últimos años, ya que se extendió la idea de que un cliente fidelizado es más rentable que captar uno nuevo (Daly, 2002). La fidelización del cliente ha sido contextualizada y definida por diferentes autores. Para Matzler et al. (2008) la fidelización del cliente se representa con actitudes positivas sobre el producto adquirido, debido a las compras repetidas, es decir, la recompra es el resultado de varios factores emocionales, mentales y normativos.

Según Quero (2005), existe un proceso fidelización donde el cliente va escalando de acuerdo a su experiencia y otros factores. Este proceso es conocido como la escala de fidelidad del cliente, la cual se presenta a continuación:

Perfil	Características
1. Cliente potencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ También se le conoce como cliente proyecto.</li> <li>➤ La organización lo considera como alguien idóneo para establecer relaciones a largo plazo.</li> </ul>
2. Cliente comprador	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ha realizado pocas transacciones comerciales con la organización.</li> <li>➤ Solo ha tenido experiencias negativas o neutrales.</li> </ul>
3. Cliente activo	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ha tenido experiencias satisfactorias con la organización.</li> <li>➤ Indirectamente se le califica como personal de marketing a tiempo parcial, ya que realiza marketing "boca a boca" con otros clientes.</li> </ul>
4. Cliente socio	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se le denomina "partner". Es el cliente que trabaja de la mano con la organización.</li> <li>➤ Su alto grado de fidelidad origina una relación a largo plazo con beneficios mutuos para las partes involucradas.</li> </ul>

**Figura 3 :** Escalera de la fidelidad del cliente

**Fuente:** Quero (2005)

Uno de los beneficios más importante es la influencia que tiene sobre la rentabilidad de la empresa, ya que los clientes compran con mayor frecuencia y así aumentan los volúmenes de compra (Gutiérrez & Sánchez Franco, 2005).

Como lo menciona Reinares & Calvo (1999) el impacto positivo en las utilidades de las empresas proviene de la fidelización de clientes. Una buena estrategia de fidelización permite incrementar las utilidades en intervalos de 25% y 85%.

#### 4. Post venta

Según José María Cáncer (2004), director de KeelWit (tecnología para el desarrollo de proyectos), la postventa es un grupo de procesos que agrupan facetas diversas: asistencia técnica, gestión de garantía, formación técnica, cuidado de imagen de marca, comercialización de accesorios, etc. Este proceso redonda en el cliente final y en las acciones de la empresa para satisfacerlo. Por otro lado, Taifi (2014) define el servicio postventa como la provisión de reparaciones y cambios de piezas importantes en un producto, como las partes desgastadas de los automóviles. Con estos conceptos, se podría elaborar una definición que se adecue al objetivo de la investigación. El servicio postventa, se define como todo aquel proceso y actividad realizada luego de la venta de un bien con la finalidad de que los consumidores disfruten continuamente del mismo a lo largo de su ciclo de vida.

#### 5. Ventas

Para el concepto de ventas se recogieron conceptos de diversos autores, que ayudarán a explicar su significado. Según Kotler & Armstrong (2013), indica lo siguiente: Las ventas y publicidad son parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un grupo de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos (p.5)

Según Parra (2005) sostiene la definición de ventas como: no se trata de vender lo que la empresa produce, sino de producir lo que el consumidor quiere, espera, necesita y solicita; distribuyéndole en forma tal, que se encuentre a su disposición en el momento

adecuado, en el lugar preciso y al precio competitivo, siendo este el generador de la oportunidad de mercado (p.27)

## **1.2. Formulación del problema**

¿La propuesta de implementación de estrategias de fidelización incrementa el volumen de ventas en el área de post venta en la empresa Kaercher – Perú?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar cómo la implementación de estrategias incrementa el volumen de ventas en el área de post venta en la empresa Kaercher-Perú.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa Kaercher - Perú.
- b) Determinar el nivel de ventas en el área de post venta de la empresa Kaercher-Perú.
- c) Determinar estrategias para incrementar la fidelización del cliente en la empresa Kaercher-Perú.
- d) Estimar el posible beneficio económico que se obtiene de la propuesta de implementación de estrategias de fidelización en el área de post-venta de la empresa Kaercher-Perú.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

La implementación de las estrategias de fidelización incrementa el volumen de ventas en el área de post venta en la empresa Kaercher-Perú

### **1.4.2. Hipótesis específicas**

- a) Conocer el nivel de fidelización de los clientes permite incrementa el volumen de ventas en el área de post venta en la empresa Kaercher - Perú.
- b) Conocer el nivel de ventas permite incrementar el volumen de ventas en el área de post venta en la empresa Kaercher - Perú.
- c) La implementación de las estrategias de fidelización del cliente permite incrementar el volumen de ventas en el área de post venta en la empresa Kaercher-Perú.
- d) La propuesta de implementación de las estrategias de fidelización en el área de post-venta es económicamente viable para la empresa Kaercher-Perú.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

“Un estudio no será mejor por tener una población más grande; la calidad de un trabajo investigativo estriba en delimitar claramente la población con base en el planteamiento del problema.” (Baptista, M. Fernández, C. & Hernández, R. 2014).

En el presente trabajo, se considera como población los 120 clientes del 2019 de la empresa Karcher – Perú de post venta (ver anexo 8). La unidad de análisis es 1 cliente que participa en el proceso de postventa de la empresa Karcher – Perú.

#### **Muestra**

Según Baptista, Fernández y Hernández (2014), “La muestra es un subgrupo de la población. Es decir, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175).

Según Vara (2012) El tamaño de la muestra, en los estudios cuantitativos, se calcula a través de la siguiente fórmula estadística. (p.227).

$$n = \frac{z^2 pqN}{(N - 1)(E^2) + Z_p^2 q}$$

**Ecuación 1:** Fórmula de la muestra

Donde:

n= Tamaño de muestra

N= Población

p= Probabilidad favorable=0.5

q= Probabilidad desfavorable=0.5

E= Error=10%

Z= nivel de confiabilidad=95% =1.96

## **Instrumento**

Se escogió un cuestionario estructurado como instrumento del presente trabajo de investigación. Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) es el más empleado para la recolección de datos. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. En la presente investigación se utilizará un cuestionario para obtener información y datos empleando la escala de Likert. Según Malhotra “(...) es una escala de clasificación (...) que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones de una serie acerca del objeto estímulo” (2008, p. 274).

<b>VALOR DE ESCALA</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>
<b>1</b>	Totalmente en desacuerdo
<b>2</b>	En desacuerdo
<b>3</b>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
<b>4</b>	De acuerdo
<b>5</b>	Totalmente de acuerdo

**Tabla 2:** Escala de medición de LIKERT  
Fuente: Modelo de LIKERT

Para la escala de satisfacción del cliente, se utilizaron las 4 preguntas de Ping (1993) y se tomaron en cuenta 3 preguntas de Oliver & Swan (1989), teniendo un total de 7 preguntas. Asimismo, para la escala de fidelización del cliente, se tomó en cuenta 8 preguntas de Caruana (2002) (ver anexo 1).

## **La encuesta**

La técnica empleada es la encuesta, ya que está integrada por un conjunto de recursos destinados a recoger y analizar información, es decir, son preguntas relacionadas a una

o más variables a medir en unidades y grupos de personas, por ello se emplea el uso de un cuestionario. (Hernández, Fernández & Baptista 2010).

### **Estrategias de Fidelización**

El concepto “Trébol de la fidelización” fue expuesto por Alcaide (2015), haciendo alusión a aquellos esfuerzos estructurados que una empresa debe seguir con el objetivo de lograr la fidelización de los clientes. De tal modo, el modelo busca la fidelización de los clientes mediante una serie de etapas, teniendo como fin la generación de una estrategia basada en el enfoque relacional; considerando en todo momento la creación de valor para el cliente.



**Figura 4.** Modelo del trébol de fidelización de Alcaide

**Fuente:** Alcaide (2015)

Tal como se evidencia en la Figura 4, el Trébol de la fidelización consta de 5 pétalos, los cuales son consideradas las acciones que se integran de manera conjunta, teniendo como base lo propuesto por el corazón del trébol, produciendo como resultado final una estrategia de fidelización cuyo objetivo está enfocado en la creación de valor para el cliente.



VARIABLES	DESCRIPCIÓN
<b>INFORMACIÓN</b>	Para lograr una eficaz orientación al cliente es necesario disponer de los instrumentos que permitan alcanzar un conocimiento a profundidad de la base de clientes de la empresa. Sin ese conocimiento se hace muy difícil mantener una relación que, por sí misma, represente un factor de valor para los clientes [...] (Alcaide, 2015, p.63.).
<b>MARKETING INTERNO</b>	Este pétalo se refiere a que, para cualquier propuesta de valor para el cliente, la participación de todo el grupo interno es vital. Por ello, se menciona que [...] todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes serán inútiles si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. Ahora, bien la única manera de lograr esa participación activa, decidida y voluntaria de todo el personal es mediante la implantación y eficaz gestión del marketing interno (Alcaide, 2015, p.21).
<b>COMUNICACIÓN</b>	En Karcher-Perú se cuenta con una variedad de canales de comunicación con los clientes, sin embargo, hasta el momento el uso que se le da a estos es netamente comercial y de transmisión de información, por lo que es necesario entender que “En la información existe la simple transmisión de un mensaje, mientras que en la comunicación existe la transmisión de un mensaje más la retroalimentación [...]” (Alcaide, 2015, p. 219.).
<b>INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>	Según Alcaide (2015), la selección de premios e incentivos deben ser diferenciadores e importantes para el público objetivo, ya que es una forma de dar las gracias a los clientes más fieles. Por ello, el objetivo del pétalo es mejorar la frecuencia de compra y consolidar la relación con los clientes.
<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>	Karcher-Perú siempre se ha preocupado por que la experiencia de sus clientes sea la mejor, pero eso no evita que existan ciertos puntos en los cuales se pueda mejorar. La necesidad de centrarse en este punto es “Convertir cada contacto empresa-cliente en un evento memorable que lleve al cliente a desear volver a tener más contactos en el futuro con la empresa y que lo induzca a comentarlo con sus amigos, relacionados y familiares” (Alcaide, 2015, p.257).

**Tabla 3** Descripción de la variable

**Fuente:** Adaptación de Alcaide (2015)

**Evaluación financiera:**

Hirache (2013) El flujo de caja es una herramienta financiera que permite valorar la empresa aplicando el método de flujos de caja descontados, identificando fuentes de

valor agregado y apalancamiento; permite evaluar el nivel de rentabilidad actual en función del valor de la empresa, obtener financiamiento, nuevos inversionistas o socios estratégicos, evaluar alianzas estratégicas sobre proyectos a emprender. (p.1)

Para poder aceptar el valor de la inversión de la propuesta, según Sapag (2008), el valor actual neto (VAN) debe ser igual o mayor a cero. El VAN representa el valor que generará un proyecto si es aceptado.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t - E_t}{(1 + i)^t} - I_0$$

**Ecuación 2:** Fórmula del VAN

Donde:

$Y_t$  = Flujo de ingresos del proyecto

$E_t$  = Egresos

$I_0$  = Inversión inicial

$i$  = Tasa de descuento

$t$  = Tiempo

Por otra parte, la tasa interna de retorno (TIR) se encarga de evaluar el proyecto con una única tasa de rendimiento por periodo. De tal modo que los beneficios actualizados son iguales a los desembolsos representados en la moneda actual.

$$\sum_{t=1}^n \frac{Y_t - E_t}{(1 + r)^t} - I_0 = 0$$

**Ecuación 3:** Fórmula del TIR

Donde:

$Y_t$  = Flujo de ingresos del proyecto

$E_t$  = Egresos

$I_0$  = Inversión inicial

$r$  = Tasa interna de retorno

$t$  = Tiempo

## 2.2. Procedimiento

### Muestra

Para la Ecuación 4, se considera un nivel de confianza del 95% por lo que el coeficiente de confianza Z será de 1.96, el tamaño de la población es de 120 clientes del 2018 que compraron los 12 meses (ver anexo 8). Para la proporción se considera que cumplan un 50% y, por tanto, que no la cumplan el otro 50% y finalmente el margen de error se tomará como un 10%.

n=	$\frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(120)}{(120-1)(0.10)^2+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$
n=	<b>54</b>

**Ecuación 4:** Calculo de la muestra

Al aplicar la fórmula, se obtiene como resultado una muestra de 54 clientes que representan a la población (ver anexo 8). Debido al resultado de la muestra (ver ecuación 4) y a la cantidad de la población se puede concluir que es representativa.

### Técnica estadística para el procesamiento de la información

Con todos los resultados obtenidos del cuestionario se realiza el análisis descriptivo. Esto con el fin de “explorar el comportamiento de las variables estudiadas a partir del conocimiento sobre el comportamiento de los datos en la muestra” (Pasco & Ponce, 2015, p. 69). Se utilizan distribuciones de frecuencia, representaciones gráficas y medidas numéricas para resumir la información de la muestra y así presentar con más detalle los resultados. Estas encuestas se procesarán mediante el programa Microsoft Excel.

Asimismo, luego de aplicar las encuestas a los clientes de la empresa en investigación, se evalúan los resultados asignando una escala de acuerdo a las respuestas dadas por los clientes. A continuación, se presenta la codificación de los resultados en una escala de niveles alto, medio y bajo. De este modo se facilita la interpretación de los resultados.

<b>NIVEL FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>VALOR DE LA ESCALA</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>
<b>BAJO</b>	1	Totalmente en desacuerdo
	2	En desacuerdo
<b>MEDIO</b>	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
<b>ALTO</b>	4	De acuerdo
	5	Totalmente de acuerdo

**Tabla 4 .** Escala para medir el Nivel de fidelización del Cliente

<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE</b>	<b>VALOR DE LA ESCALA</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>
<b>BAJO</b>	1	Totalmente en desacuerdo
	2	En desacuerdo
<b>MEDIO</b>	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
<b>ALTO</b>	4	De acuerdo
	5	Totalmente de acuerdo

**Tabla 5 .** Escala para medir el Nivel de Satisfacción del cliente

### **Análisis de Confiabilidad**

El software IBM SPSS versión 25 fue utilizado para las respectivas pruebas de confiabilidad y validez de cuestionario. De un total de 15 pruebas realizadas a nivel piloto se obtuvo el siguiente resultado para medir el índice de confiabilidad:

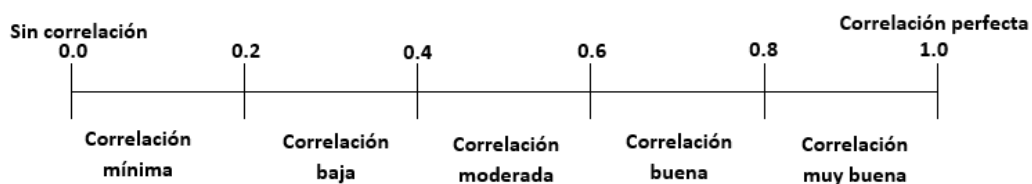
ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	
ALFA DE CRONBACH	ítems
,809	7

**Tabla 6.** Análisis de confiabilidad – Variable Satisfacción del cliente  
**Fuente.** Programa SPSS 25

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	
ALFA DE CRONBACH	ítems
,815	8

**Tabla 7.** Análisis de confiabilidad – Variable Fidelización del cliente  
**Fuente.** Programa SPSS 25

Según Muñiz (Muñiz, 1996: pag. 48), Lee J. Cronbach, El Alpha de Cronbach constituye otra forma de acercarse a la fiabilidad. Este coeficiente normalmente debe ser mayor a 0.80 para que un test se considere confiable. Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) los resultados mayores a 0.8 indican una correlación muy buena.



**Figura 5.** Escala de correlación

**Fuente:** Hernández, Fernández & Baptista (2010)

Como se aprecia en la tabla 6 y 7, el análisis de confiabilidad se realizó por medio del alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), donde se obtuvo coeficientes de 0.809 y 0.815 por lo cual se afirma que los ítems están correctamente relacionados con las respuestas obtenidas

(ver figura 5). Asimismo, se afirma que el instrumento empleado genera resultados coherentes.

### **Análisis de validez**

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) la validez de constructo <sup>1</sup>es más importante que la validez de contenido, criterio o jueces expertos. Se realizó por medio del análisis factorial, el cual obtuvo el siguiente resultado:

PRUEBA DE KMO Y BARTLETT			
MEDIDA	KAISER-MEYER-OLKIN	DE	,700
ADECUACIÓN DE MUESTREO			
PRUEBA	DE	Aprox. Chi-cuadrado	44,013
ESFERICIDAD	DE	gl	1
BARTLETT		Sig.	,000

**Tabla 8 .** Validez de constructo con análisis factorial  
**Fuente.** Programa SPSS 25

El test KMO y BARTELETT relaciona los coeficientes de correlación. Cuanto más cerca de 1 tenga el valor obtenido del test KMO y BARTELETT, implica que la relación entre las variables es alta. La prueba de esfericidad de Barlett evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiada. El modelo es significativo si es  $<0.05$ , entonces se puede aplicar el análisis factorial. (Kaiser, 1958)

De acuerdo a los coeficientes presentados en la tabla 8 se pueden observar los siguientes resultados:

- El valor de Kaiser-Meyer-Olkin se encuentra entre 0.5 y 1, por lo tanto, se califica al cuestionario como apropiado

---

<sup>1</sup> La validez de constructo es "el grado en que una prueba mide los significados que esta da"

- De acuerdo a la prueba de esfericidad de Barlett, el nivel de significancia debe ser menor a 0.05 para indicar que el análisis factorial es válido. De acuerdo a la tabla 6 el resultado es de 0.00, por lo tanto, se afirma que el análisis factorial es el adecuado para garantizar validez de constructo.

Finalmente se concluye que el instrumento empleado ha cumplido satisfactoriamente las pruebas de confiabilidad y validez.

### **Estrategias de fidelización**

A continuación, se analizará las acciones que se deben llevar a cabo para lograr la fidelización a través de los pétalos del trébol de la fidelización:

- **Información:** Es importante para la empresa tener un control personalizado de las visitas o consumos de los clientes por semana o por mes. En este pétalo se propone implementar un sistema ERP para el área de postventa utilizando los módulos de oportunidades, donde se registrará los clientes potenciales y actividades relacionados con ellos. El módulo de compra y venta son los más utilizados por las empresas comercializadoras ya que se registra las facturas del cliente y así poder obtener un análisis de compra y venta. De acuerdo con la consultora Gold Partner la implementación puede durar de 3 a 6 meses de acuerdo a los procesos del área.

Por otro lado, se propone implementar un buzón de sugerencia para poder conocer las inquietudes del cliente y poder satisfacer sus necesidades. El buzón se instalará en la recepción de la empresa con el fin de que los clientes se sientan libres de comunicar sus quejas escritas en cualquier momento. Esta propuesta nos ayudara a obtener una retroalimentación a partir de los datos registrados y con ello, poder desarrollar una solución para el futuro. Se

plantea que la revisión del contenido del buzón se realice los sábados de cada semana durante la última hora de la jornada laboral (ver anexo 9)

- Marketing Interno:

Un factor determinante para medir el rendimiento de los trabajadores es el nivel de formación. Una persona bien formada es el mejor activo que puede tener la empresa. Por ello, se propone ofrecer capacitaciones constantes a los trabajadores para mejorar los tiempos de respuesta y estar al día con las nuevas tendencias del mercado.

Estas capacitaciones consisten en habilidades interactivas y técnicas. Se propone un plan de capacitación en habilidades interactivas y técnicas (ver anexo 5 y 6) para mejorar el nivel de atención y enfocar al trabajador a los objetivos de la empresa. El plan de capacitación para habilidades interactivas será llevado por un especialista en psicología, sin embargo, las habilidades técnicas no generan una inversión dentro de la propuesta debido que la empresa KARCHER cuenta con capacitadores técnicos a nivel mundial pero el área de postventa no ha sido incluida dentro de estas capacitaciones. Por tal motivo se solicitará se incluya al área de postventa de acuerdo al plan de capacitaciones en el anexo 6.

Por otro lado, se propone programar reuniones mensuales con los trabajadores para que puedan exponer sus dudas, molestias y brindar sugerencias de mejora en el área. Lo que se busca lograr es un estilo de dirección mucho más participativo, donde la gerencia de la empresa otorgue confianza a los trabajadores de exponer sus preocupaciones haciéndolos parte de la toma de decisiones. Esto generaría un mejor clima laboral, lo cual se vería reflejado



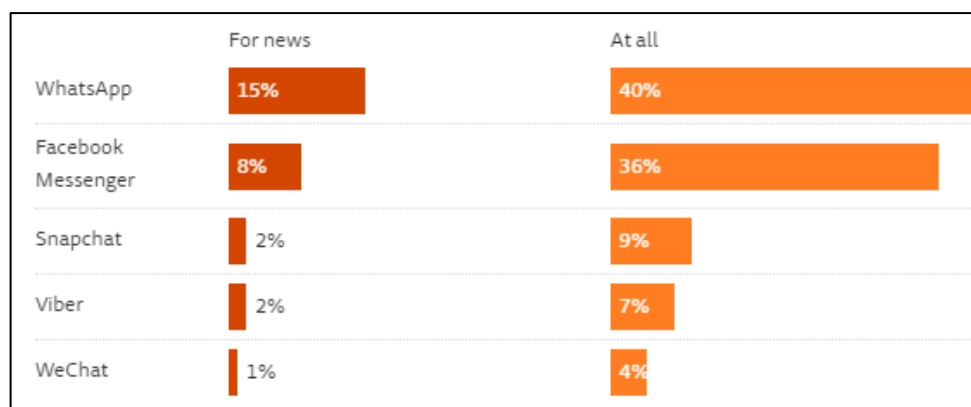
en mejores resultados y mayor compromiso por parte de los colaboradores. Asimismo, estas reuniones reafirman los objetivos trazados, así como también fomenta el diálogo horizontal permitiendo la integración, colaboración y el intercambio de información importante entre los colaboradores y la alta dirección.

En este pétalo se propone como actividad dentro de las reuniones mensuales el reconocimiento verbal el cual consiste felicitar de forma personal y grupal a los trabajadores más destacados, explicando las razones por las que es merecido este reconocimiento. Es importante resaltar lo que valoran del trabajador, para reforzar ese tipo de actitudes o comportamientos en los demás. Se llevará a cabo cada tres meses uno de los sábados previa reunión para la revisión del buzón de quejas durante las dos últimas horas de la jornada laboral.

Finalmente se propone otorgar regalos a los trabajadores con el objetivo de sorprenderlos con pequeños detalles que demuestren la satisfacción de la empresa con su desempeño, así como también en algún momento histórico por haber tenido una excelente recomendación para la mejora de la empresa o por haber demostrado un excelente desenvolvimiento en el servicio al cliente y manejo de problemas (ver anexo 10)

- Comunicación

Un estudio realizado por “Reuters Institute for the study of Journalism” donde analizo datos de 34 países y 71.805 personas (publicado en Digital News Report) determinó que el Whatsapp es la aplicación más usada por los usuarios de smartphone



**Figura 6.** Top Social Networks

**Fuente:** Reuters Institute Digital News Report 2017

De acuerdo a la figura 6 se propone adquirir un celular para el área de postventa y atender las cotizaciones, preguntas o dudas a través de este medio utilizando la ultima hora de trabajo. Al ser un medio popular y fácil de utilizar, los clientes lo toman como primera fuente de contacto. Asimismo, se realizó una evaluación por compañía telefónica y se escogió la más económica (ver anexo 11) cumpliendo con los requisitos básicos del teléfono.

- Experiencia del cliente

Se propone establecer una política de atención al cliente. La cual se dará por orden de llegada y no por preferencia a aquellos clientes que compran grandes volúmenes, ya que lo se busca es ofrece un estándar de atención que sea ordenado e igualitario. Para este pétalo se entrenará a los empleados 01 vez al mes con un “speech” de bienvenida y se evaluará la optimización de tiempos en el proceso de atención para así atender a los clientes en lapsos no mayores a 10 min. Esta evaluación estará a cargo del jefe de taller 1 vez al mes y se ira evaluando y premiando a los trabajadores en las reuniones mensuales.

- Incentivos y privilegios:

El objetivo del pétalo es mejorar la frecuencia de compras y consolidar la relación con los clientes. Las acciones que se proponen implementar son de tipo promoción donde se plantea realizar sorteos entre los clientes más frecuentes de la empresa y así recompensar su fidelidad y reforzar la relación cliente -empresa. Estos datos de compras son obtenidos del ERP SAP y que nos ayudara a cuantificar la cantidad de clientes por compra. (ver anexo 12)

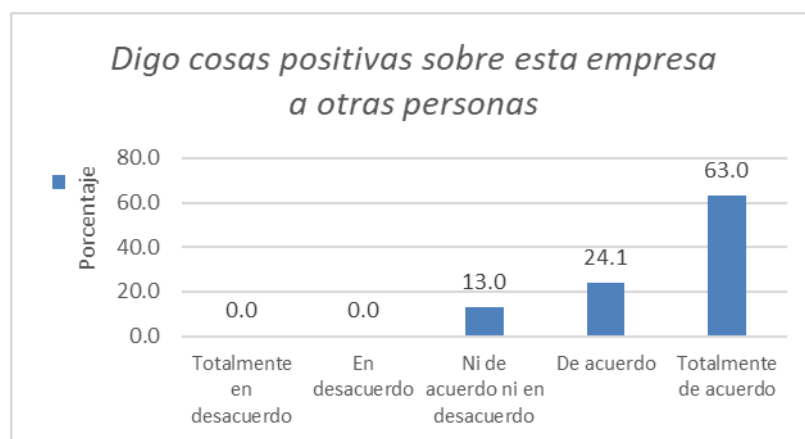
## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1 Resultado del objetivo específico 1

#### Determinar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa Kaercher - Perú

Las preguntas desde la 8 hasta la 15 se enfocaron en analizar la variable dependiente “Fidelización de cliente”.

En la pregunta 8 ( ver anexo 1) el 63 % de participantes está totalmente de acuerdo, el 24,1% se encuentra de acuerdo y el 13 % se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a decir cosas positivas sobre la empresa a otras personas. Ver la figura 7:

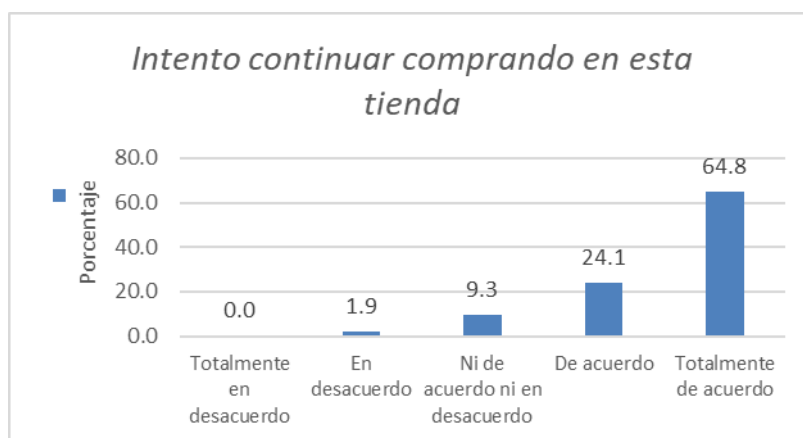


**Figura 7:** Digo cosas positivas sobre esta empresa a otras personas

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

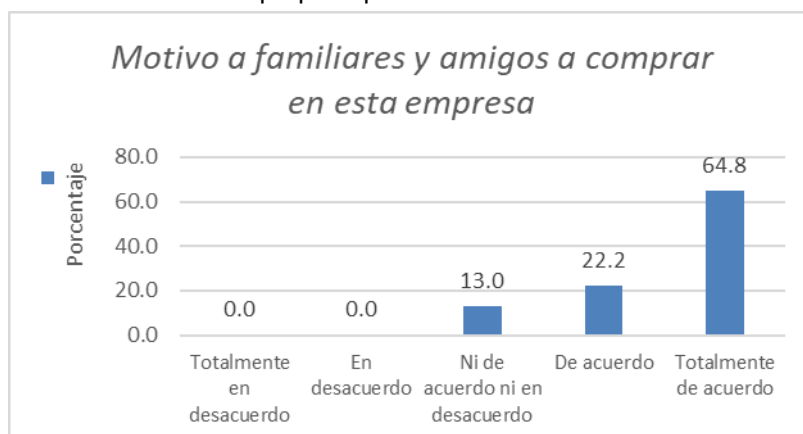
En la pregunta 9 (ver anexo 1) el 64,8% está totalmente de acuerdo en continuar comprando los servicios y productos de la empresa, a diferencia del 1,9% que indica que está en des acuerdo. Para la pregunta 10 (ver anexo 1), el 64,8% de encuestados está totalmente de acuerdo y el 22,2 % está de acuerdo en motivar a sus familiares y amigos a que compren en la empresa que les brinda servicio, a diferencia del 13 % que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta planteada.

A continuación, se presentan los resultados en la figura 8 (pregunta 9) y figura 9 (pregunta 10). ( ver anexo 1)



**Figura 8:** Intento continuar comprando en esta tienda

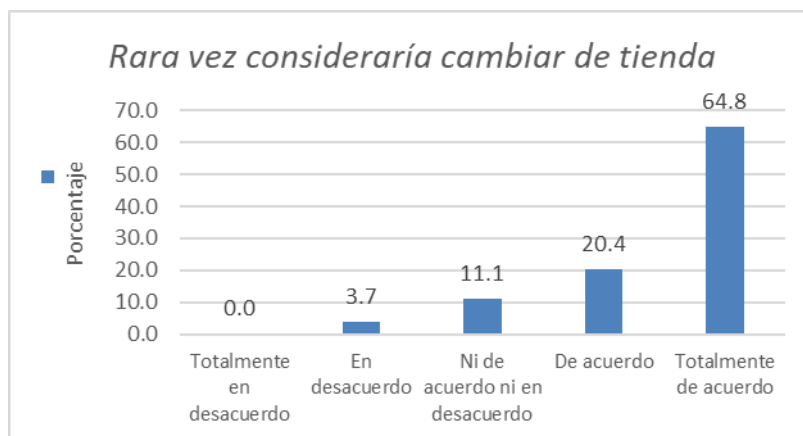
Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario



**Figura 9:** Motivo a familiares y amigos a comprar en esta empresa

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

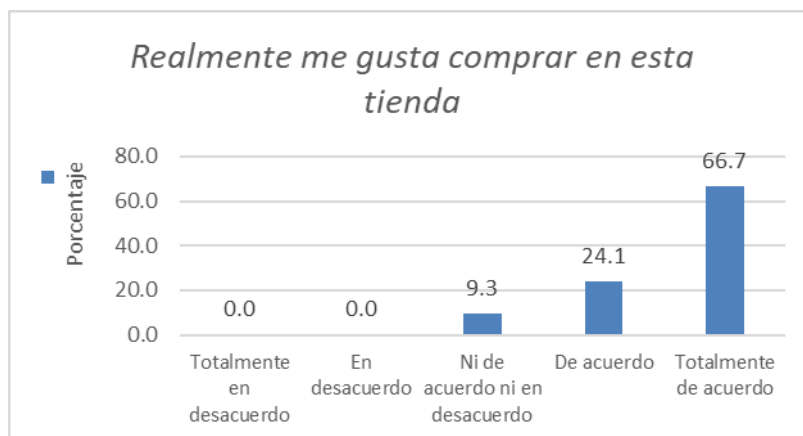
En la pregunta 11 (ver anexo 1), el 64.8% considera que es muy difícil buscar otra tienda que brinde condiciones similares, a diferencia del 3.7% que está en desacuerdo con la pregunta planteada. A continuación, se presentan los resultados de la pregunta en la figura 10:



**Figura 10:** Rara vez consideraría cambiar de tienda

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En la pregunta 12 (ver anexo 1), el 9.3% se planteó a los encuestados si realmente les gusta comprar en la empresa. El 66.7% está totalmente de acuerdo con que el servicio, mientras que el 9.3% se mantuvo neutral respecto a la pregunta. La representación gráfica de los resultados se muestra en la figura 11:

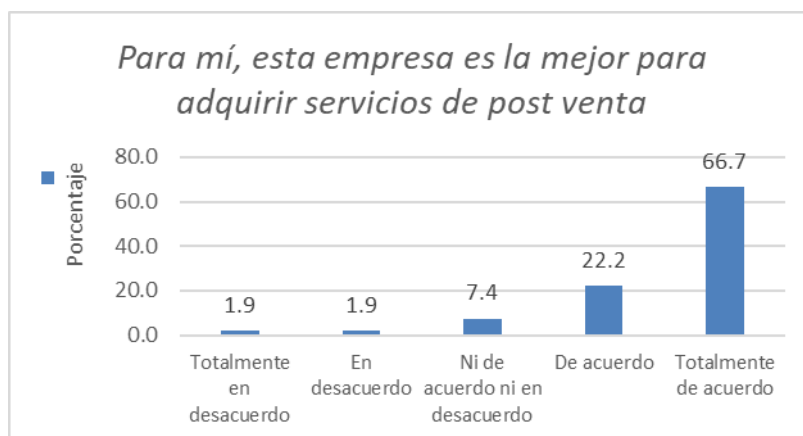


**Figura 11:** Realmente me gusta comprar en esta tienda

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

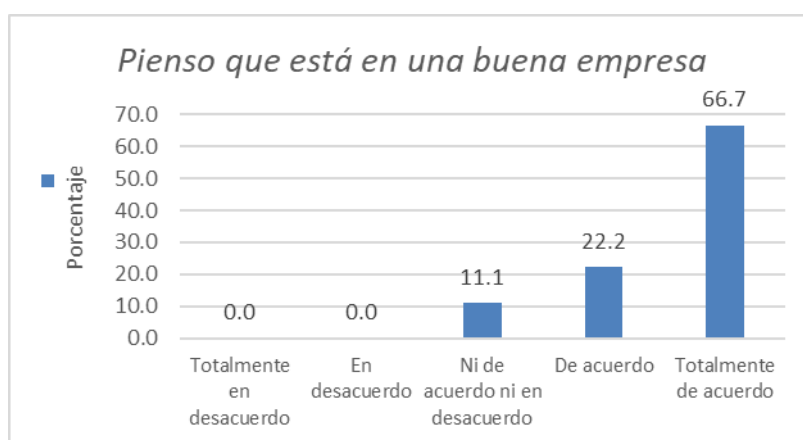
Las preguntas 13 y 14 (ver anexo 1) reflejan las opiniones directas de los clientes, ya que se preguntó si para él, la empresa es buena y mejor que la competencia. El 66.7% de encuestados está totalmente de acuerdo con la pregunta 13 y solo el 1,9 % expresó

que está totalmente en desacuerdo. En la pregunta 14 (ver anexo 1), el 66.7% está totalmente de acuerdo respecto al pensamiento de que la empresa es buena, mientras que el 11.1 % es neutro. A continuación, se muestran los resultados en las figuras 12 (pregunta 13) y figura 13 (pregunta 14).



**Figura 12:** Para mí, esta empresa es la mejor para adquirir servicios de post venta

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario



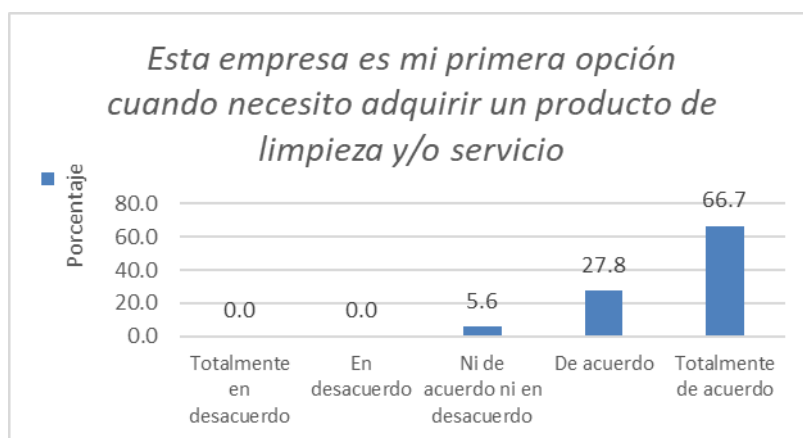
**Figura 13:** Pienso que está en una buena empresa

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Respecto a la pregunta 15 (ver anexo 1), se consiguió averiguar si los clientes tienen a la empresa como su primera opción para adquirir productos de limpieza y/o servicios de post venta. El 66.7 % expresó que está totalmente de acuerdo, el 27.8% manifestó

que está de acuerdo y solo el 5.6% se mantuvo neutro respecto a la pregunta planteada.

En la figura 14 se muestra la representación gráfica de los resultados.



**Figura 14:** Esta empresa es mi primera opción cuando necesito adquirir un producto de limpieza y/o servicio de post venta.

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

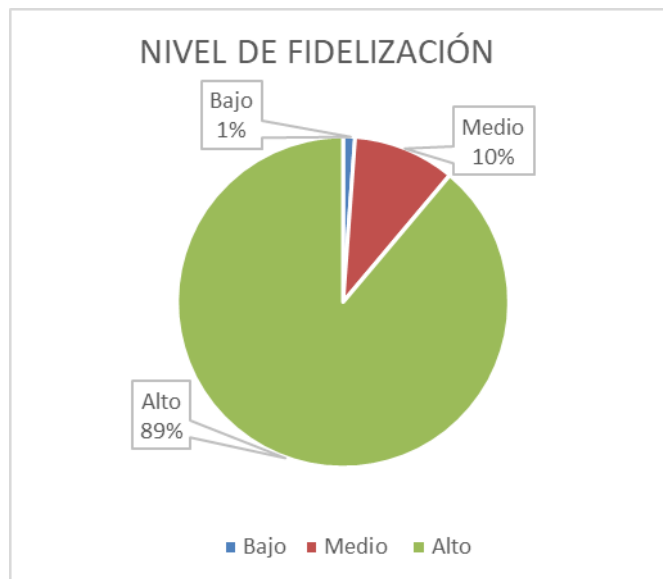
De acuerdo a las encuestas desarrolladas se pudo determinar los siguientes resultados en base a una escala de valorización (ver tabla 4). A continuación, se presenta los resultados de la variable fidelización de acuerdo a las respuestas obtenidas (ver tabla 9).

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	ESCALA DE LIKERT	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
BAJO	1,2	5	1.2
MEDIO	3	43	10.0
ALTO	4,5	384	88.9
<b>TOTAL</b>		<b>432</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 9:** Nivel de fidelización de los clientes

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario



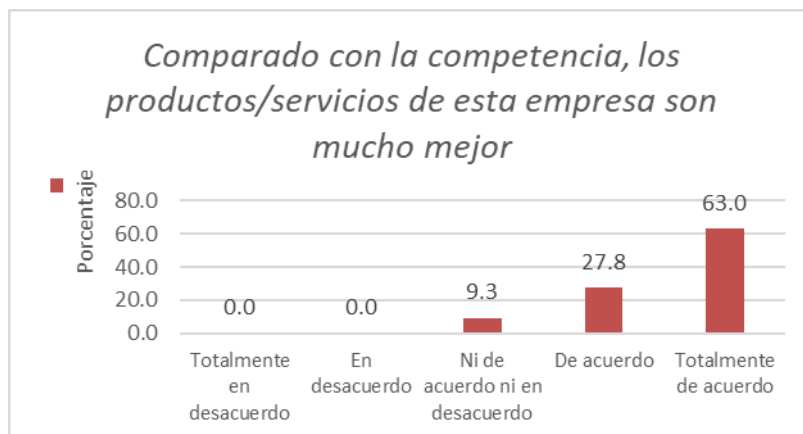


**Figura 15:** Nivel de fidelización del cliente  
Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Como se puede apreciar en la tabla 9 y la figura 15 el 89% de los clientes obtienen nivel alto de fidelización para la empresa Kaercher – Perú, el 10% tienen un nivel medio y solo el 1% de los clientes obtienen un nivel bajo de fidelización. Determinando la prevalencia de la fidelización con un nivel alto (89%).

A continuación, se presentan los resultados del cuestionario de la variable “Satisfacción al cliente” desde la pregunta 1 hasta la 7 (ver anexo 1) con la finalidad de abordar aspectos relacionados al incremento de ventas en el 2019.

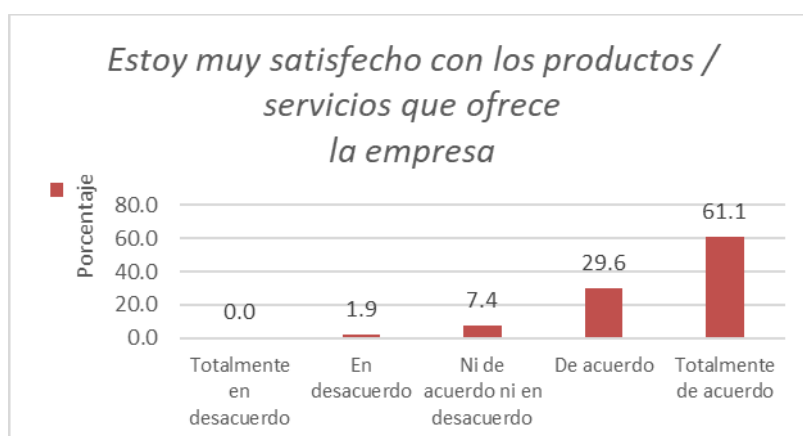
La pregunta número 1 (ver anexo 1) del cuestionario realiza una comparación con la competencia si los productos / servicios que ofrece la empresa Kaercher son mejor. El 63% de encuestados está totalmente de acuerdo, a comparación del 9,3 % que es neutro ante la pregunta planteada. La representación gráfica de la pregunta 1 se aprecia en la figura 16.



**Figura 16:** Comparado con la competencia, los productos/servicios de esta empresa son mucho mejor

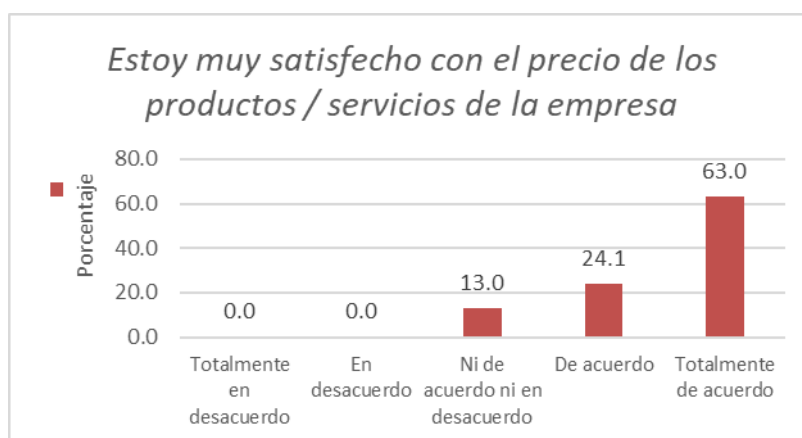
Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

Las preguntas número 2 y 3 (ver anexo 1) del cuestionario abarcaron temas de satisfacción y precio de los productos / servicios. El 61.1% está totalmente de acuerdo y el 1.9% en desacuerdo respecto a la satisfacción con los productos / servicios que ofrece la empresa (ver figura 17). Por otra parte, el 63% de encuestados está totalmente de acuerdo y el 24.1 % está de acuerdo respecto a la satisfacción con el precio de los productos / servicios de la empresa (ver figura 18)



**Figura 17:** Estoy muy satisfecho con los productos / servicios que ofrece la empresa Kaercher -Perú

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario



**Figura 18:** Estoy muy satisfecho con el precio de los productos / servicios de la empresa Kaercher – Perú.

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En la pregunta 4 del cuestionario (ver anexo 1), para el 59.3% de encuestados los productos/ servicios de la empresa superan sus expectativas, a comparación del 1.9% que está totalmente desacuerdo,

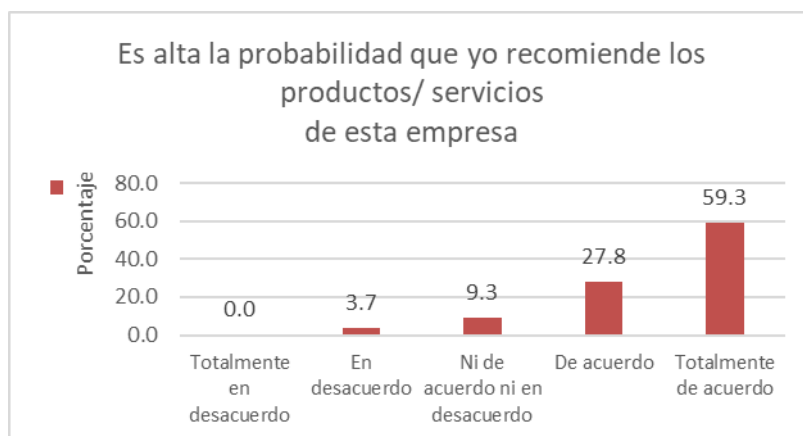


**Figura 19:** Los productos/ servicios que se ofrecen en esta empresa superan mis expectativas

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En la pregunta 5 del cuestionario (ver anexo 1) se planteó la probabilidad de recomendación y en la pregunta 6 abarca la calidad del producto/ servicio. El 59.3% está totalmente de acuerdo en recomendar los productos / servicios de esta empresa,

a comparación del 3.7% que se encuentra en desacuerdo. Por otra parte, el 59.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la calidad de los productos / servicios, mientras que el 13% se mantiene neutro. A continuación, se muestran los resultados de la pregunta 5 (ver figura 20) y 6 (ver figura 21). (ver anexo 1)



**Figura 20:** Es alta la probabilidad que yo recomiende los productos/ servicios de esta empresa

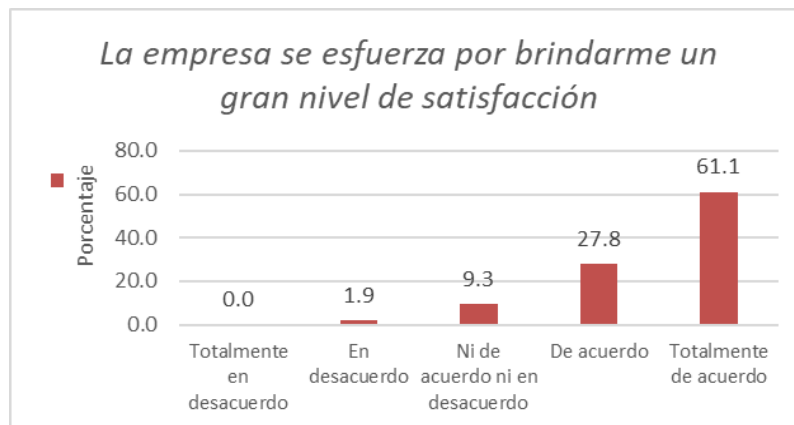
Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario



**Figura 21:** Estoy muy satisfecho con la calidad de los productos / servicios de esta empresa.

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

En la pregunta 7 del cuestionario (ver anexo 1), el 61,1% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la pregunta planteada, mientras que el 1.9% se mantiene neutral. La representación gráfica se puede apreciar a continuación:



**Figura 22:** La empresa se esfuerza por brindarme un gran nivel de satisfacción  
Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

De acuerdo a las encuestas desarrolladas se pudo determinar los siguientes resultados en base a una escala de valorización (ver tabla 5). A continuación, se presenta los resultados de la variable satisfacción del cliente de acuerdo a las respuestas obtenidas (ver tabla 10).

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	ESCALA DE LIKERT	CANTIDAD DE RESPUESTAS	%
BAJO	1,2	5	1.3
MEDIO	3	38	10.1
ALTO	4,5	335	88.6
<b>TOTAL</b>		<b>432</b>	<b>100.0</b>

**Tabla 10:** Nivel de Satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario

El aumento de satisfacción y retención de clientes conlleva a un incremento en las ganancias, también conocido como word-of-mouth, y menor gasto de marketing (Reicheld, 1996). De acuerdo a la tabla 10, el nivel de satisfacción es alto con un 88.6% y de acuerdo algunos autores ya mencionados la satisfacción está relacionada con las ganancias. De acuerdo a la figura 23 (reporte de ventas del 2019), la empresa tuvo un aumento en sus ganancias y esto se debe a que la empresa cumplió la satisfacción de necesidades del cliente.

## Discusión de resultados

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) la escala de Likert es una medición ordinal y por dicha razón, la prueba de hipótesis debe realizarse empleando algún método estadístico no paramétrico. Para la presente investigación se decidió trabajar con el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman), ya que permitió determinar el efecto de una variable sobre la otra.

## Hipótesis General

La implementación de las estrategias de fidelización incrementa el volumen de ventas en el área de post venta en la empresa Kaercher-Perú

**Relación entre Satisfacción y Fidelización**

			Satisfacción	Fidelización
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Satisfacción</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,500**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	<b>Fidelización</b>	Coefficiente de correlación	,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

**Tabla 11:** Relación entre Satisfacción y Fidelización

Fuente: Elaborado luego del análisis con SPSS

En la tabla 11, al analizar la hipótesis general, el coeficiente de correlación de Spearman indica que existe una asociación buena entre ambas variables (0.754). Se puede apreciar que el valor de significancia es de 0.000 y dicho valor es menor que  $\alpha=0.05$  (5%). Debido que el valor es significativo, se acepta la hipótesis. Es decir, la fidelización de clientes tiene un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente.

Bastos (2006) aseguran que la fidelización es una herramienta importante para la sobrevivencia de la empresa. Esta afirmación se debe a que el cliente fidelizado proporciona estabilidad a la organización y así se organiza mejor su contabilidad e inversión evitando el riesgo en menor medida, ya que es más sencillo planificar objetivos realistas (Bastos, 2006). Asimismo, dentro de la fidelización del cliente se considera como un aspecto relevante la satisfacción del cliente, ya que de esta manera se contribuye para conseguir la fidelización de los clientes (Timm, 2003)

### **3.2 Resultado del objetivo específico 2**

#### **Determinar el nivel de ventas en el área de post venta de la empresa**

##### **Kaercher-Perú.**

Post venta presentó problemas de fluidez, por ello se realizó un análisis a los reportes de ingreso del 2018 y 2019 de post venta. Asimismo, se propone implementar estrategias de fidelización para lograr incrementar el volumen de ventas en un 4.5 % ya que era el crecimiento que tenía pronosticado el mercado para los siguientes años, de acuerdo al Ministerio de Economía y Finanzas. Sin embargo, debido a los acontecimientos en el 2020 y de acuerdo al panorama económico local y mundial el sector comercio tendrá un crecimiento del 2.1% anual, de acuerdo al instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (Iedep) de la CCL.

Según el informe del sistema de facturación del área de post venta, las ventas han tenido un crecimiento del 42% en el 2019, en comparación al año 2018 ya que, en ese año, hubo rotación de personal y cambios de procesos, como consecuencia no se cumplió las metas anuales de ventas y cerró ese año con una diferencia del -57% de la meta asignada.

En base al reporte de ventas del 2018 del área de postventa la empresa alcanzo un volumen de ventas anual de S/. 462 000. Este monto solo representó el -57% de la meta anual asignada al área. A comparación del 2019 que se obtuvo un volumen de ventas del S/. 792 000, el cual representa el -10% de la meta anual asignada. A pesar que el área de postventa no ha alcanzado sus metas asignado se puede apreciar en el reporte de ventas del 2019 un crecimiento del 42% en base al 2018.

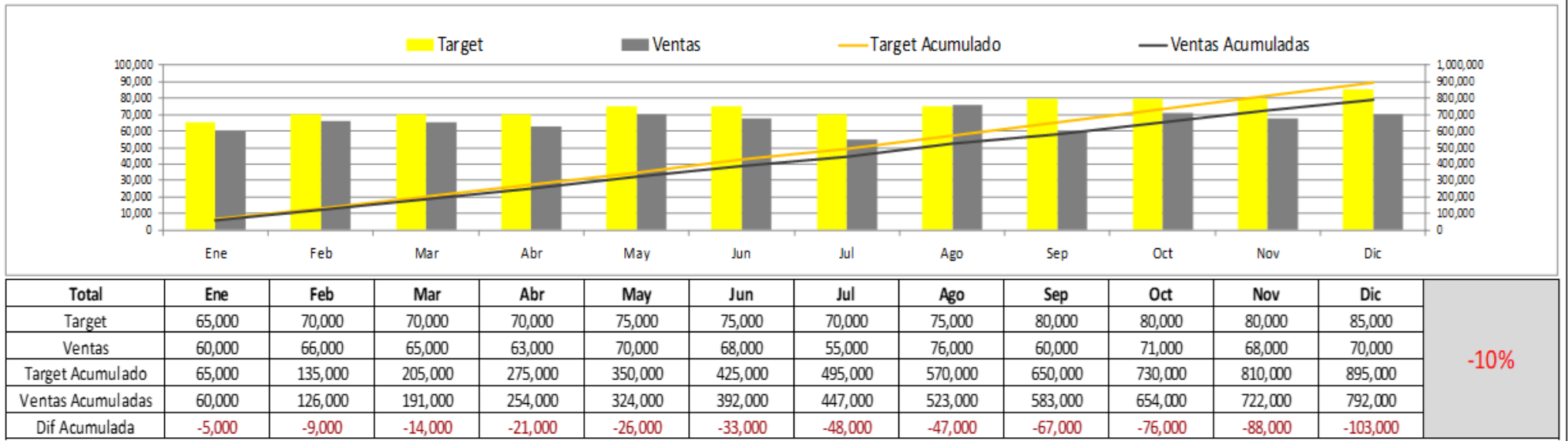
A continuación, se muestran los volúmenes ventas anuales del área de postventa en la figura 23 (reporte de ventas 2019) y 24 (reporte de ventas del 2018).



## REPORTE DE VENTAS DEL AREA DE POSTVENTA DEL 2019



Total  
Total



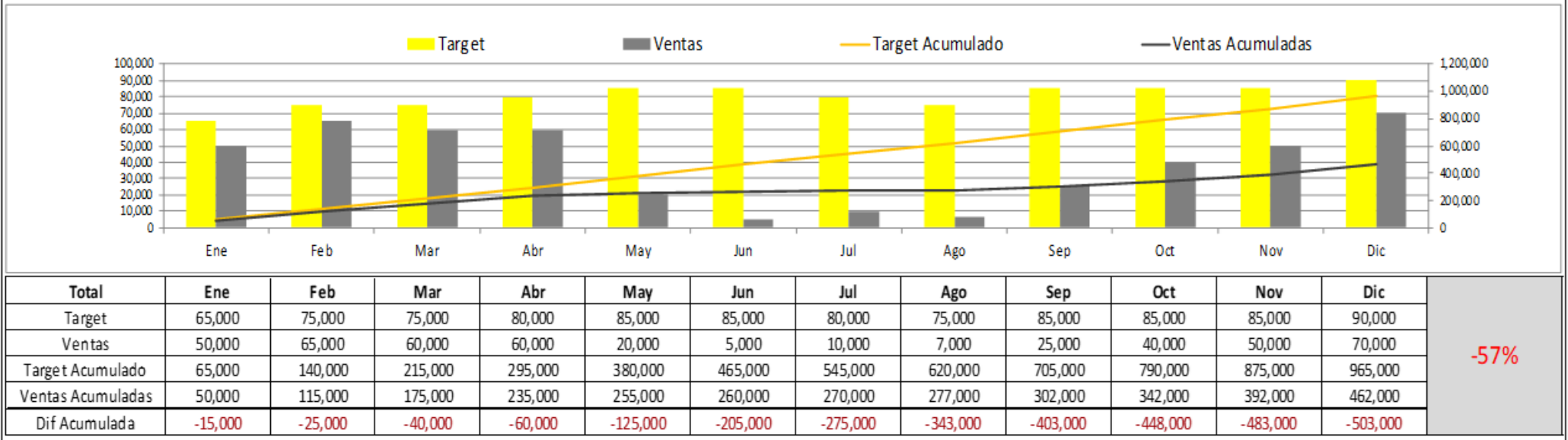
**Figura 23:** Reporte de ventas 2019

Fuente: Empresa Kaercher Perú

## REPORTE DE VENTAS DEL AREA DE POSTVENTA DEL 2018



Total  
Total

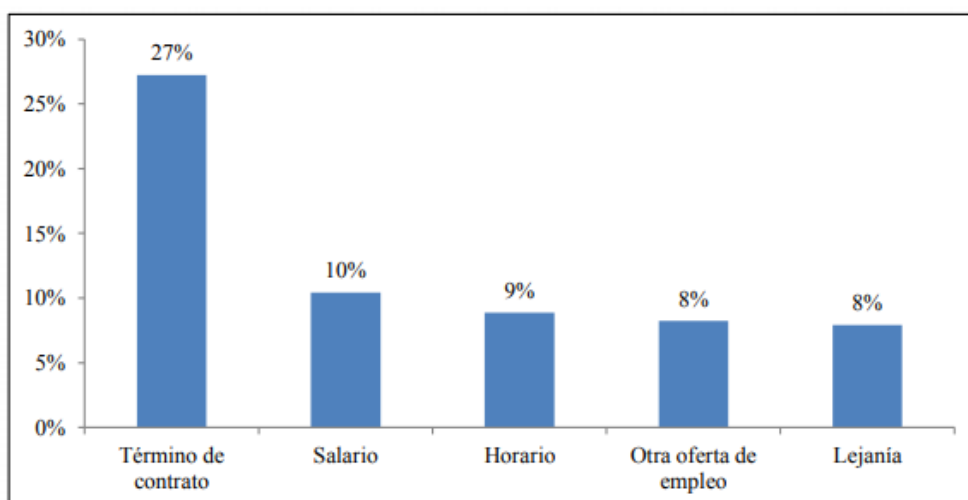


-57%

**Figura 24:** Reporte de ventas 2018

Fuente: Empresa Kaercher Perú

En esta parte del análisis podremos identificar los objetivos de ventas y alcance por mes que se obtuvo del año 2018 y 2019. De acuerdo con el reporte de ventas del 2018 (ver la figura 24) el target acumulado para los 12 meses fue de S/965 000 pero solo se logró un acumulado de ventas de S/462 000 con una diferencia del 57% en base a la meta asignada. A diferencia del 2019 (ver figura 23) que el target acumulado era de S/895 000 el cual fue menor al año anterior, debido a los resultados obtenido un año antes, por tal motivo la gerencia determinó reducir el objetivo de ventas para el 2019. Ese target acumulado para los 12 meses solo alcanzó un total de ventas de S/ 792 000 con una diferencia del 10% a la meta asignada. Esta diferencia de ventas se debe a que en el 2018 hubo salidas de empleados por diferentes motivos (ver figura 25), por lo cual el proceso de post venta no terminaba correctamente. Es decir, los servicios de reparación o mantenimiento no fueron facturados, por tal motivo no se reflejaban en el reporte de ventas del 2018. La rotación de personal y la falta de capacitación provocó la demora en atención al cliente y cierre del proceso facturado.



**Figura 25:** Motivo de salida de los empleados - 2018  
Fuente: Empresa Kaercher - Perú

El incremento de ventas del 2018 al 2019 se debió a que los nuevos empleados en el camino fueron aprendiendo el proceso, pero no tuvieron la capacitación adecuada. A

pesar de la falta de capacitación el nivel de satisfacción encontrado en el 2019 fue de 88.6% (nivel alto – ver tabla 10). Según Solomon (2013) la satisfacción del cliente desempeña un papel importante en el futuro de la empresa, ya que los clientes satisfechos pueden servir como soporte en los tiempos de disminución de ventas o crisis.

### **5.3 Resultado del objetivo específico 3**

#### **Estrategias para incrementar la fidelización**

##### **1. Pétalos**

###### **a) Información**

El objetivo del pétalo de información es implementar un sistema que recopile información necesaria para la empresa con el fin de analizarla y difundirla a todas las áreas, y así todos los miembros de la empresa estarán orientados bajo un mismo lineamiento.

*Implementación de un buzón de sugerencias, quejas y/o reclamos complementado con un cuaderno de incidencias.*

En este punto se tiene como objetivo la retroalimentación donde los clientes puedan expresarse de manera sencilla y anónima. Se propone dos herramientas:

- Instalar un buzón de quejas/sugerencias anónimas para posteriormente dar solución a las quejas que puedan presentar los clientes (ver anexo 14). El buzón se instalará en la recepción del área de post venta con el fin de que los clientes se sientan libres de comunicar sus quejas. (ver anexo 9)

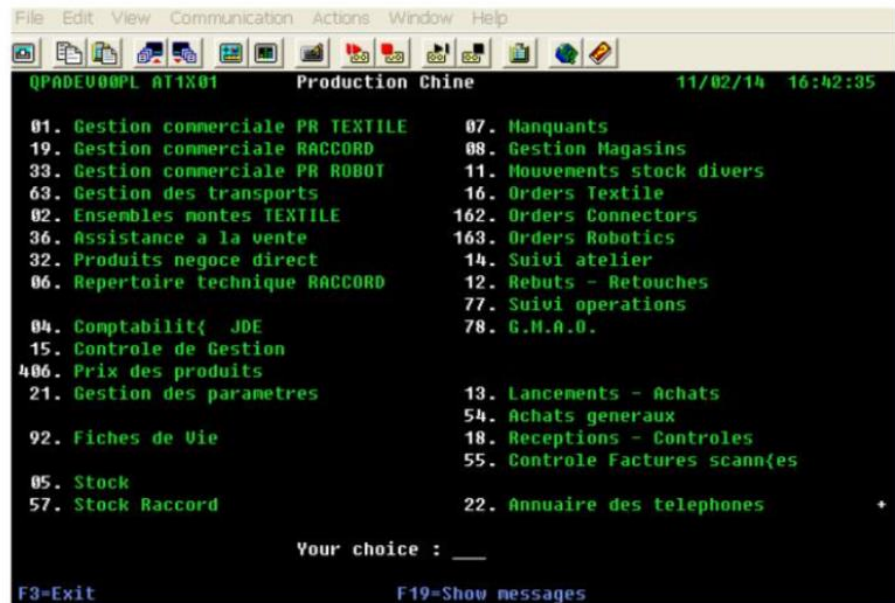
Para la implementación se propone S/90.00 como costo del buzón y que la revisión del contenido sea el último día de la semana durante la última hora. Asimismo, se leerá todo el contenido para todos los miembros del área de postventa a fin de buscar soluciones, utilizando el método de lluvia de ideas. Cada reunión será registrada en un acta de reunión (ver anexo 13)

***Implementar una base de datos con requerimientos particulares de cada cliente en base al histórico de ventas.***

Desde el 2012, la empresa incorporó un sistema electrónico de facturación para mejorar su sistema contable, el cual genera históricos de ventas. Sin embargo, el personal no cuenta con un sistema general que proporcione información acerca de la evolución de ventas, seguimiento de quejas, año de relación con la empresa, entre otros. Esta base de datos de ventas deber contener la siguiente información:

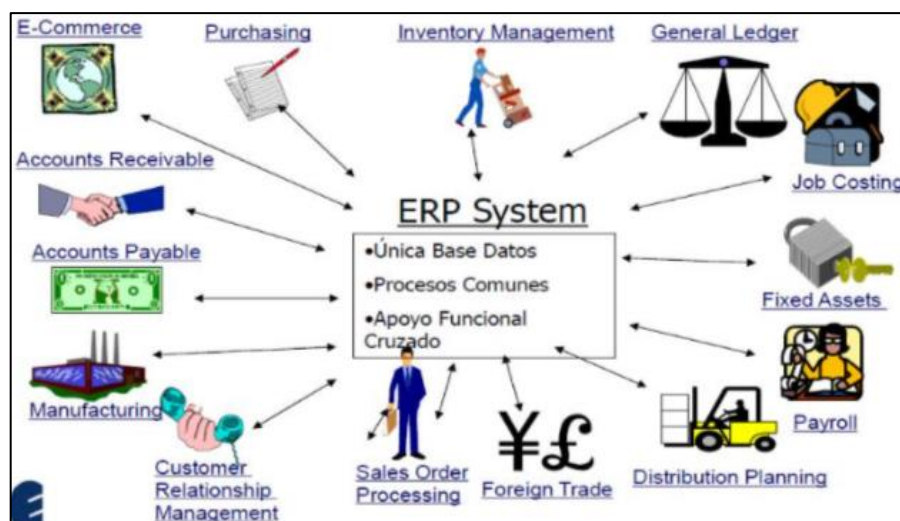
- Gestión de clientes
- Gestión de cotizaciones
- Gestión de pedidos
- Gestión de ventas (Facturas, notas de crédito y débito)
- Gestión de guías de remisión

La empresa Karcher Perú cuenta con el sistema I-series en el que realiza todas las transacciones de tanto en la parte de inventarios, Logística, ventas y movimientos de mercadería.



**Figura 26:** Sistema I-series  
Fuente: Empresa Kaercher - Perú

El I – series es un sistema multiusuario con varias interfaces que es controlada mediante un lenguaje de programación intuitivo y que utiliza objetos y bibliotecas dentro del mismo. Sistema que ha sido utilizado desde el 2012 y se encuentra en el mercado en una etapa de madurez. Para el presente trabajo de investigación se propone implementar un sistema ERP SAP utilizando los módulos de compra, venta e inventario que son los más utilizados por las empresas comercializadoras ya que se registra las facturas del cliente y así poder obtener un análisis de compra y venta. De acuerdo con la consultora Gold Partner la implementación puede durar de 3 a 6 meses de acuerdo a los procesos del área de postventa. El sistema SAP se dedica al diseño de productos informáticos a nivel gerencial. En la figura 27 se observa los alcances del SAP quien engloba toda la organización manteniendo la seguridad de información entre las personas, procesos y tecnología.



**Figura 27:** Alcance del sistema SAP

El objetivo de esta base de datos es hacer seguimiento al comportamiento de compras del cliente, es decir, si presenta una disminución en sus volúmenes de compra se podrá anticipar la situación y evitar que el cliente decida no continuar comprando.

De acuerdo a la consultora Xamai Grupo Scanda, especializados en integración SAP, el costo por la implementación de los módulos descritos (ver anexo 15) del sistema SAP es de S/ 97,281.00 ya que al ser una empresa comercializadora se necesita un software como SAP que permitan gestionar fácilmente todas las áreas de la empresa. El pago de la implementación se realizará en dos periodos: 50% para iniciar la implementación y finalmente 50% después de 12 meses. Por otro lado, es importante determinar los usuarios que usará el sistema. Por cada persona se requiere una licencia con un costo de S/5,044.2 con un mantenimiento anual del 17% por cada licencia. Asimismo, las capacitaciones están incluidas en el costo de licencia por usuario. De acuerdo a la distribución del área de post venta las licencias a contratar se distribuirán de la siguiente manera:

- 1 licencia: Gerente de post venta
- 3 licencia: jefe de servicio técnico

El jefe de servicio técnico es el responsable de taller, donde encuentran los técnicos trabajando a los cuales les dará 1 licencia para que por turnos puedan subir sus cotizaciones y finalizar sus reparaciones. La segunda licencia la entregara a los asesores de servicio para que puedan crear la orden de trabajo y facturarla. Finalmente, la tercera licencia es para el jefe de servicio para poder controlar el stock de almacén y seguimiento de las órdenes.

### **Marketing Interno**

Una estrategia no funcionará si todos los colaboradores del área de post venta se encuentran indispuestos o poco involucrados. Es importante que el personal tenga cultura orientada al cliente y por eso deben estar motivados. La empresa debe hacerlos sentir valorados, por lo cual se propone las siguientes medidas:

#### ***Formación y capacitación del personal de post venta***

El capital humano es parte fundamental de la empresa por tal motivo debe estar formado y capacitado en el área que se desarrolla. Es necesario reforzar el desempeño de los trabajadores. Un trabajador bien formado se convierte en un mejor activo para la empresa. Se propone ofrecer capacitaciones constantes para mejorar los tiempos de respuesta, tanto en habilidades interactivas y técnicas. (ver anexo 5 y 6)



- **Habilidades interactivas:** El personal deberá ser capacitado en el manejo de equipos de trabajo, inteligencia emocional y liderazgo. (ver anexo 5)  
Frecuencia: 12 veces al año  
Lugar: Instalaciones de la empresa  
Costo: 400 soles  
Encargado: Psicólogo especialista
- **Habilidades Técnicas:** El personal deberá reforzar sus conocimientos sobre el funcionamiento de los equipos (externo e interno). La empresa Kaercher cuenta con capacitadores especializados en los equipos, por lo tanto, se recomienda que el personal de posventa asista de estas capacitaciones. (ver anexo 6)  
Frecuencia: Mensual  
Lugar: Instalaciones de la empresa - Videoconferencia  
Encargado: Técnicos Especialistas

### ***Relacionamiento entre la gerencia y los trabajadores***

Se propone coordinar reuniones entre trabajadores y gerencia.

- **Reuniones**

El objetivo de las reuniones es que los trabajadores puedan exponer sus dudas, molestias y brindar sugerencias de mejora en el área. Asimismo, el clima laboral tendrá una mejora y se verá reflejado en el compromiso y resultados de los trabajadores.

Frecuencia: mensual

Lugar: Instalaciones de la empresa

Costo: 40 soles (pan, café, jugos y galletas)

Horario: 9-10 am

- **Reconocimiento Verbal**

El objetivo es reconocer de manera personal y grupal al trabajador más destacado. Este reconocimiento hace sentir más valorado al trabajador dentro de la empresa. Se plantea realizar este reconocimiento en las reuniones mensuales y, asimismo. El cual consiste felicitar de forma personal y grupal a los trabajadores más destacados, explicando las razones por las que es merecido este reconocimiento. Es importante resaltar lo que valoran del trabajador, para reforzar ese tipo de actitudes o comportamientos en los demás. Se llevará a cabo cada tres meses uno de los sábados previa reunión para la revisión del buzón de quejas durante las dos últimas horas de la jornada laboral.

- **Premios**

El objetivo es sorprender a los trabajadores con pequeños regalos que demuestren la satisfacción de la empresa con su desempeño, por haber tenido un excelente desenvolvimiento en el servicio al cliente y manejo de problemas. Estos regalos anuales consisten:

- ✓ Diplomas Fin de año personalizados: 3 und. y precio unitario S/ 15.00
- ✓ Canastas fin de año: 2 und. y precio unitario S/. 80.00
- ✓ Sorteos en el día de la madre y Padre: 4 Und Giftcard con precio unitario S/ 100.00 (2 canastas por fecha especial)

## **b) Comunicación**

### *Mejorar el canal de comunicación*

La empresa Kaercher-Perú tiene diferentes canales de comunicación como el trato directo, llamadas telefónicas, correo electrónico y volantes. Sin embargo, el área de post venta no cuenta con el medio más usado por parte del cliente, el WhatsApp. Debido a su facilidad de comunicación y rapidez es importante proponer el uso de este medio. El objetivo de este canal de comunicación es poder atender al cliente de manera más efectiva y poder enviar cotizaciones o información acerca del estado de su pedido. Al ser un medio popular, los clientes los tomarán como su primera fuente de contacto, por tal motivo se debe establecer horarios de atención.

Cabe resaltar que este medio brinda una oportunidad de acercamiento con los clientes debido a la facilidad de uso.

Para el canal de comunicación propuesto se estima una inversión de S/800.00 por el equipo de celular con un plan post pago de S/50.00 por mes (ver anexo 11). Asimismo, cada 4 años de uso se renovará el celular con el mismo monto de la inversión inicial. El objetivo de este sistema es que se dé la comunicación desde antes que se genere el pedido, como un medio de

fortalecimiento de la relación hasta después de la venta para asegurar la satisfacción con el producto y servicio recibido, de manera que se logre hacer sentir el interés que se tiene por el bienestar del cliente.

Se realizó una búsqueda en diferentes empresas telefónicas con los siguientes requisitos:

- ✓ Conexión a internet
- ✓ Sistema operativo que soporte aplicaciones como WhatsApp
- ✓ Memoria mínima de 16 GB
- ✓ Cámara de buena calidad.

**c) Experiencia del cliente**

El objetivo de este pétalo es interrelacionar los elementos que hagan la experiencia del cliente más satisfactorio. Establecer la política de atención al cliente. Esta se dará por orden de llegada y no por preferencia a aquellos clientes que compran grandes volúmenes o que mantienen una relación amical con el personal de la empresa, ya que lo que se busca es ofrecer un estándar de atención que sea más ordenado e igualitario. Con esto se pretende lograr que cuando los clientes lleguen a la empresa, tengan la percepción de un manejo ordenado y organizado del servicio ofrecido. Esto también va a permitir una mejor organización y rapidez en atención en la empresa ya que se entrenará a los empleados 01 vez al mes con un “speech” de bienvenida y practicarán la optimización de tiempos para atender a los clientes en lapsos de tiempo no mayores a 10 minutos.

**d) Incentivos y Privilegios**

El objetivo de este pétalo es consolidar la relación con los clientes

***Sorteos***

Es un tipo de promoción que se propone realizar a los clientes más frecuentes de la empresa con la finalidad de recompensar su fidelidad y fortalecer la relación cliente-empresa. Se plantea sortear un servicio de mantenimiento con cambio de accesorios.

- ✓ Día de la Madre/Padre: Se darán obsequios a 20 clientes más frecuentes como tasas personalizadas y polos. El valor de estos obsequios no excederá los 50 soles por persona y se dará una vez en el año.
- ✓ Sorteo servicio: Se realizará un sorteo con clientes con mayores consumos y se sorteará 1 servicio de mantenimiento preventivo. Estos obsequios no excederán los 600 soles por persona y se dará dos veces al año.

A continuación. Se presentará el resumen de la inversión necesaria para la propuesta de estrategias de fidelización

<b>PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL</b>		
<b>INFORMACIÓN</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio S/</b>
Buzón de Sugerencias	<b>1 und</b>	S/90.00
Implementación de SAP	<b>50%</b>	S/44,739.00
Licencia	<b>4 usuario</b>	S/18,558.40
<b>MARKETING INTERNO</b>		
Capacitaciones Interactivas	<b>12</b>	S/4,800.00
Reuniones con Gerencia	<b>12</b>	S/480.00
Premios		S/605.00
<b>COMUNICACIÓN</b>		
Equipo celular	<b>1</b>	S/800.00
Línea Post pago	<b>12</b>	S/600.00
<b>INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>		
Sorteos Servicios	<b>2</b>	S/1,200.00
Obsequios	<b>24</b>	S/1,000.00
	<b>TOTAL</b>	<b>S/72,872.40</b>

**Tabla 12:** Presupuesto de inversión inicial

Fuente: Elaboración propia

<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>							
		<b>Año 1</b>	<b>Año 2-3-4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6-7-8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
<b>INFORMACIÓN</b>	Cantidad	Precio S/					
Implementación de SAP	<b>50%</b>	S/44,739.00					
Mantenimiento Licencia (17%)	<b>4 usuario</b>	S/3,154.93	S/3,154.93	S/3,154.93	S/3,154.93	S/3,154.93	S/3,154.93
<b>MARKETING INTERNO</b>							
Capacitaciones Interactivas	<b>12</b>	S/4,800.00	S/4,800.00	S/4,800.00	S/4,800.00	S/4,800.00	S/4,800.00
Reuniones con Gerencia	<b>12</b>	S/480.00	S/480.00	S/480.00	S/480.00	S/480.00	S/480.00
Premios	<b>12</b>	S/605.00	S/605.00	S/605.00	S/605.00	S/605.00	S/605.00
<b>COMUNICACIÓN</b>							
Equipo celular	<b>1</b>			S/800.00		S/800.00	
Línea Post pago	<b>12 meses</b>	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00
<b>INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS</b>							
Sorteos Servicios	<b>2</b>	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00
Obsequios	<b>24</b>	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
	<b>TOTAL</b>	<b>S/56,578.93</b>	<b>S/11,839.93</b>	<b>S/12,639.93</b>	<b>S/11,839.93</b>	<b>S/12,639.93</b>	<b>S/11,839.93</b>

**Tabla 13:** Presupuesto general de las estrategias de fidelización

Fuente: Elaboración propia

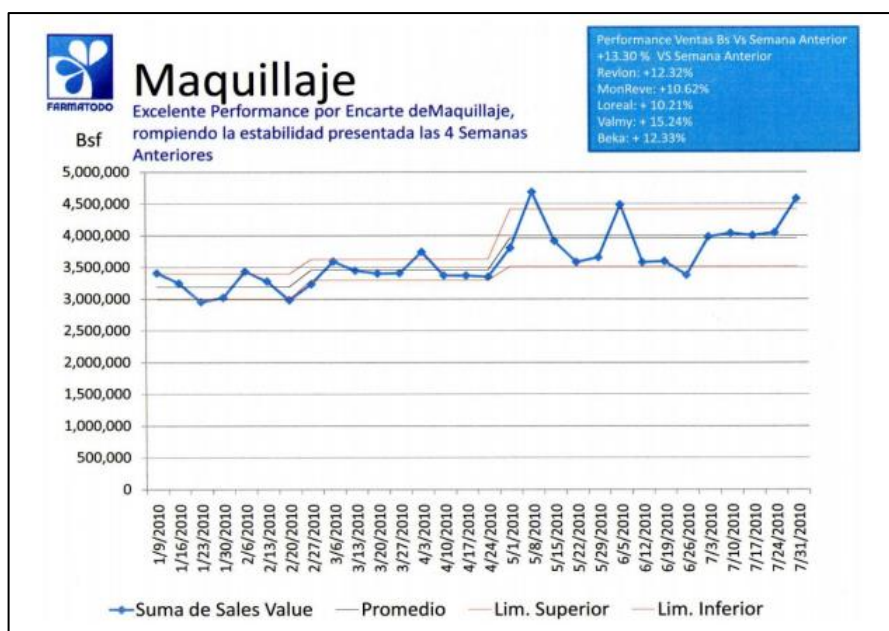
El financiamiento de la propuesta será asumido el 100% por la empresa con la idea de que asuman el total del riesgo y que confiaran en el proyecto realizado. La proyección de ventas será calculada en un horizonte de 10 años. Según el informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2019 - 2022 del Ministerio de Economía y Finanzas, el crecimiento del sector comercio irá en aumento del 4.5% anual. Sin embargo, en el 2020 y de acuerdo al panorama económico local y mundial el sector comercio tendrá un crecimiento del 2.1% anual, de acuerdo al Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (Iedep) de la CCL.

De acuerdo a lo anterior, proyectaremos para el escenario 1, el crecimiento de las ventas en base al reporte de ventas del 2019 (ver figura 23) de la siguiente forma:

- Crecimiento de 4.5% para el primer año.
- Crecimiento de 2.1% los años siguientes.

De acuerdo al trabajo de investigación de Gil (2017) “Propuesta de un plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa calzados Busmol SAC” su objetivo de marketing fue aumentar las ventas en un 10% a partir del 2018. A través de las estrategias de marketing concluye que los primeros meses, la empresa, no podrá percibir los beneficios de la implementación, pero luego apreciarán la diferencia en el aumento de ventas. Asimismo, recomienda realizar controles cada semana con el fin de garantizar la realización de actividades para el plan de marketing.

Por otro lado, en el trabajo de investigación “Estrategias para incrementar las ventas de maquillaje en el retail Farmatodo” realizado por Sousa de Lima & Zubillaga (2010), los autores realizaron una prueba piloto con la implementación de las estrategias de marketing, donde las ventas incrementaron considerablemente. A continuación, se muestra el incremento de ventas sin el porcentaje de ventas ya que los investigadores no indicaron el porcentaje aumentado (ver figura 28).



**Figura 28:** Incremento de ventas – prueba piloto

De acuerdo a los trabajos de investigación de Lima & Zubillaga (2010) y Gil (2017), la implementación de estrategias, para el presente trabajo de investigación,

incrementará las ventas. Para el escenario 2, la propuesta de implementación de estrategias de fidelización plantea un incremento de ventas del 4.5%, debido que se desea mantener el incremento inicial proyectado por el Ministerio de Economía y Finanzas del 2019.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>ESCENARIO 1</b>	4.50%	2.10%	2.10%	2.10%	2.10%	2.10%	2.10%	2.10%	2.10%	2.10%
<b>ESCENARIO 2</b>	4.50%	4.50%	4.50%	4.50%	4.50%	4.50%	4.50%	4.50%	4.50%	4.50%

**Tabla 14:** Escenarios propuestos

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 14 se propone dos escenarios de crecimiento de acuerdo a las proyecciones económicas del instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (Iedep) de la CCL y del Ministerio de Economía y Finanzas

#### **Costo de oportunidad:**

Se utilizó el método del CAPM para poder hallar el COK (costo de oportunidad). De acuerdo al modelo CAPM la rentabilidad esperada ( $R_i$ ) se calcula con la tasa de interés sin riesgo ( $R_f$ ) más una prima de riesgo. La prima de riesgo está en función de la beta ( $\beta$ ), la cual es aplicada a la diferencia entre la rentabilidad del mercado ( $R_m$ ) y la tasa libre de riesgo ( $R_f$ ).

$$\bar{R}_i = R_F + \beta(\bar{R}_m - \bar{R}_F)$$

**Ecuación 5:** Fórmula de CAPM

Para calcular la rentabilidad esperada se utilizó los siguientes datos:

- Tasa libre de riesgo ( $R_f$ ): Bonos del tesoro de EUA
- Beta ( $\beta$ ): Betas de EUA del sector autopartes (el sector más cercano y similar al proyecto)



- Rendimiento del mercado (R<sub>m</sub>): Se utilizó el indicador **S&P/BVL PERU SELECT INDEX** de la bolsa de valores de Lima.

Procedimiento:

$$\bar{R}_i = 3.00 + 1.12(19.18 - 3.00)$$

$$\mathbf{COK} = 21.12\%$$

Se calculo el COK o rentabilidad esperada mediante el CAPM, el cual dio como resultado 21.12%.

### Presupuesto total de Inversiones para la Propuesta

Se ha proyectado un presupuesto total de inversiones para un horizonte de 10 años. Se toma en cuenta un año al que llamaremos inicial o año

0. En ese periodo se tiene toda la inversión para que inicie la propuesta.

INVERSIONES	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Buzón de sugerencias	S/ 90.00										
Implementación SAP	S/44,739.00	S/ 44,739.00									
Licencia	S/18,558.40										
Mantenimietno licencia		S/ 3,154.93	S/ 3,154.93	S/ 3,154.93	S/ 3,154.93	S/ 3,154.93	S/ 3,154.93	S/ 3,154.93	S/ 3,154.93	S/ 3,154.93	S/ 3,154.93
Capacitaciones	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00
Reuniones	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00
Premios	S/ 605.00	S/ 605.00	S/ 605.00	S/ 605.00	S/ 605.00	S/ 605.00	S/ 605.00	S/ 605.00	S/ 605.00	S/ 605.00	S/ 605.00
Equipo celular	S/ 800.00					S/ 800.00				S/ 800.00	
Lineas Pospago	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
Incentivos y Privilegos	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	<b>S/72,872.40</b>	<b>S/ 56,578.93</b>	<b>S/ 11,839.93</b>	<b>S/ 11,839.93</b>	<b>S/ 11,839.93</b>	<b>S/ 12,639.93</b>	<b>S/ 11,839.93</b>	<b>S/ 11,839.93</b>	<b>S/ 11,839.93</b>	<b>S/ 12,639.93</b>	<b>S/ 11,839.93</b>

**Figura 29:** Presupuesto total de inversiones para la propuesta

Fuente: Elaboración propia

### FLUJO DE CAJA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO – ESCENARIO 1

PERIODO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESO TOTALES		S/827,640.00	S/845,020.440	S/862,765.869	S/880,883.952	S/899,382.515	S/918,269.548	S/937,553.209	S/957,241.826	S/977,343.905	S/997,868.127
Ingreso propuesto		S/35,640.00	S/17,380.440	S/17,745.429	S/18,118.083	S/18,498.563	S/18,887.033	S/19,283.661	S/19,688.617	S/20,102.078	S/20,524.222
Costo de propuesta		S/56,578.93	S/ 11,839.93	S/ 11,839.93	S/ 11,839.93	S/ 12,639.93	S/ 11,839.93	S/ 11,839.93	S/ 11,839.93	S/ 12,639.93	S/ 11,839.93
FLUJO DE CAJA OPERA	-S/ 72,872.40	-S/20,938.93	S/5,540.51	S/5,905.50	S/6,278.16	S/5,858.64	S/7,047.10	S/7,443.73	S/7,848.69	S/7,462.15	S/8,684.29

**Figura 30:** Flujo de caja para la evaluación del proyecto – escenario 1  
Fuente: Elaboración propia

### FLUJO DE CAJA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO – ESCENARIO 2

PERIODO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESO TOTALES		S/827,640.00	S/864,883.800	S/903,803.571	S/944,474.732	S/986,976.095	S/1,031,390.019	S/1,077,802.570	S/1,126,303.685	S/1,176,987.351	S/1,229,951.782
Ingreso propuesto		S/35,640.00	S/37,243.800	S/38,919.771	S/40,671.161	S/42,501.363	S/44,413.924	S/46,412.551	S/48,501.116	S/50,683.666	S/52,964.431
Costo de propuesta		S/56,578.93	S/ 11,839.93	S/ 11,839.93	S/ 11,839.93	S/ 12,639.93	S/ 11,839.93	S/ 11,839.93	S/ 11,839.93	S/ 12,639.93	S/ 11,839.93
FLUJO DE CAJA OPERA	-S/ 72,872.40	-S/20,938.93	S/25,403.87	S/27,079.84	S/28,831.23	S/29,861.43	S/32,574.00	S/34,572.62	S/36,661.19	S/38,043.74	S/41,124.50

**Figura 31:** Flujo de caja para la evaluación del proyecto – escenario 2  
Fuente: Elaboración propia

### Evaluación Financiera:

El VAN representa la rentabilidad de un proyecto de inversión, según este criterio la decisión de inversión se apoya en el siguiente razonamiento:

- Si el VAN > 0, la inversión debe llevarse a cabo ya que es rentable
- Si el VAN < 0, la inversión no debe llevarse a cabo, porque no es rentable
- Si el VAN = 0, es igual que la inversión se realice o no ya que no modifica el patrimonio de la empresa.

Para la propuesta de inversión se estableció una tasa de descuento del 21,12% y se aplicó el siguiente cálculo para 10 años.

#### PERIODOS ANUALES - FLUJO NETO DE EFECTIVO DE CAJA PROYECTADO – ESCENARIO 1

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
S/. -72,872.40	-S/ 20,938.93	S/ 5,540.51	S/ 5,905.50	S/ 6,278.16	S/ 5,858.64	S/ 7,047.10	S/ 7,443.73	S/ 7,848.69	S/ 7,462.15	S/ 8,684.29

tasa: 21,12%

Año	Flujo Efectivo	(1 + i) ^ n	VP de los Flujos
0	S/. -72,872.40		S/. -72,872.40
1	S/. -20,938.93	1.10	S/. -17,287.75
2	S/. 5,540.51	1.21	S/. 3,776.75
3	S/. 5,905.50	1.33	S/. 3,323.60
4	S/. 6,278.16	1.46	S/. 2,917.22
5	S/. 5,858.64	1.61	S/. 2,247.59
6	S/. 7,047.10	1.77	S/. 2,232.11
7	S/. 7,443.73	1.95	S/. 1,946.61
8	S/. 7,848.69	2.14	S/. 1,694.61
9	S/. 7,462.15	2.36	S/. 1,330.21
10	S/. 8,684.29	2.59	S/. 1,278.13
		VAN	S/. 3,459.09
		VAN	S/. -69,413.31

**Tabla 15:** Valor Actual Neto – Escenario 1  
Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla 15, el VAN es negativo (S/. - 69,413.31) y de acuerdo al criterio de decisión para inversiones de proyectos, cuando el valor del VAN es menor a 0 significa que el proyecto no es rentable. Se concluye que la propuesta de estrategias de fidelización es no es viable y rentable de acuerdo al primer escenario.

**PERIODOS ANUALES - FLUJO NETO DE EFECTIVO DE CAJA PROYECTADO – ESCENARIO 2**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
S/. -72,872.40	-S/ 20,938.93	S/ 25,403.87	S/ 27,079.84	S/ 28,831.23	S/ 29,861.43	S/ 32,574.00	S/ 34,572.62	S/ 36,661.19	S/ 38,043.74	S/ 41,124.50

tasa: 21,12%

Año	Flujo Efectivo	(1 + i) ^ n	VP de los Flujos
0	S/. -72,872.40		S/. -72,872.40
1	S/. -20,938.93	1.10	S/. -17,287.75
2	S/. 25,403.87	1.21	S/. 17,316.82
3	S/. 27,079.84	1.33	S/. 15,240.48
4	S/. 28,831.23	1.46	S/. 13,396.76
5	S/. 29,861.43	1.61	S/. 11,455.96
6	S/. 32,574.00	1.77	S/. 10,317.53
7	S/. 34,572.62	1.95	S/. 9,041.10
8	S/. 36,661.19	2.14	S/. 7,915.52
9	S/. 38,043.74	2.36	S/. 6,781.73
10	S/. 41,124.50	2.59	S/. 6,052.60
		<b>VAN</b>	<b>S/. 80,230.75</b>
		<b>VAN</b>	<b>S/. 7,358.35</b>

**Tabla 16:** Valor Actual Neto – Escenario 2  
Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla 16, el VAN es positivo (S/. 7,358.35) y de acuerdo al criterio de decisión para inversiones de proyectos, cuando el valor del VAN es mayor a 0 significa que el proyecto es rentable. Se concluye que el escenario 2 de estrategias de fidelización es viable y rentable de acuerdo a este indicador financiero.

La tasa interna de retorno (TIR) compara los flujos de fondo con la inversión que se requiere. Es aquel tipo de descuento que hace cero el VAN de una inversión. Es decir, se puede saber cuándo una inversión puede ser rentable o no, y es reflejada en porcentaje. Considerando otras alternativas de inversión que pudieran ser más cómodas y seguras. A continuación, se muestra el TIR del escenario 1:

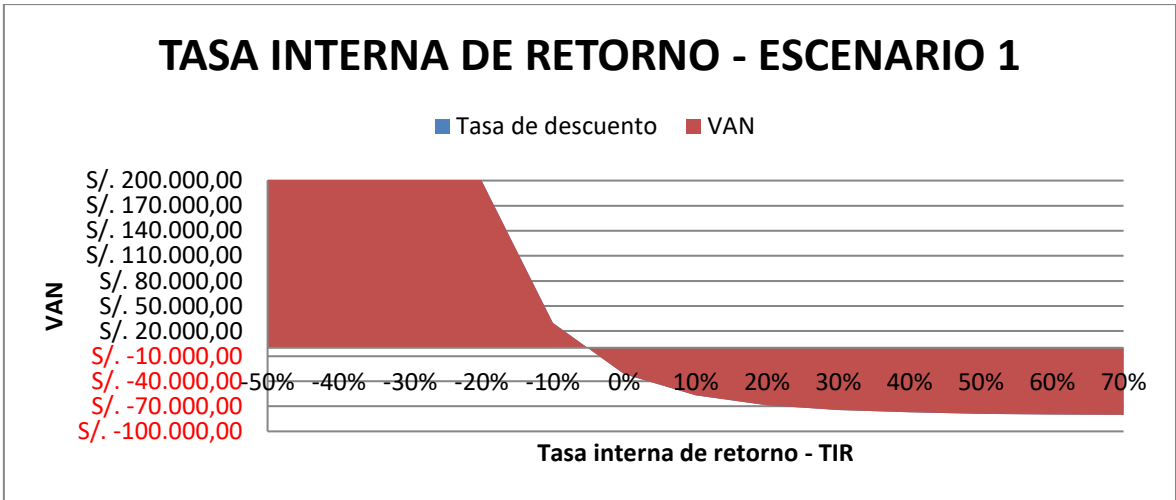
**PERIODOS ANUALES - FLUJO NETO DE EFECTIVO DE CAJA PROYECTADO – ESCENARIO 1**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
S/. -72,872.40	-S/ 20,938.93	S/ 5,540.51	S/ 5,905.50	S/ 6,278.16	S/ 5,858.64	S/ 7,047.10	S/ 7,443.73	S/ 7,848.69	S/ 7,462.15	S/ 8,684.29

TASA DE DESCUENTO	VAN
-50%	S/. 16,368,997.59
-40%	S/. 3,119,673.44
-30%	S/. 765,534.80
-20%	S/. 199,986.87
-10%	S/. 29,517.39
0%	S/. -31,742.55
10%	S/. -56,994.11
20%	S/. -68,562.68
30%	S/. -74,294.76
40%	S/. -77,290.95
50%	S/. -78,902.53
60%	S/. -79,768.85
70%	S/. -80,214.09
<b>TIR</b>	<b>-6.3%</b>

**Tabla 17:** Tasa interna de retorno de inversión – escenario 1  
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 17, aplicando la fórmula (ver ecuación 3) de la tasa interna de retorno del escenario 1 da como resultado -6.3%. Es un resultado negativo ya que se obtiene una tasa menor a la tasa de rendimiento esperado, que es de 21.12%. Se ha calculado el TIR mediante el programa Excel, escogiendo los valores del Flujo de fondo del proyecto seleccionado (0 – 10 años), así se estima que el valor del TIR para la propuesta de estrategias de fidelización es de -6.3%. (ver figura 32)



**Figura 32:** Tasa interna de retorno – escenario 1

Fuente: Elaboración propia

**PERIODOS ANUALES - FLUJO NETO DE EFECTIVO DE CAJA PROYECTADO – ESCENARIO 2**

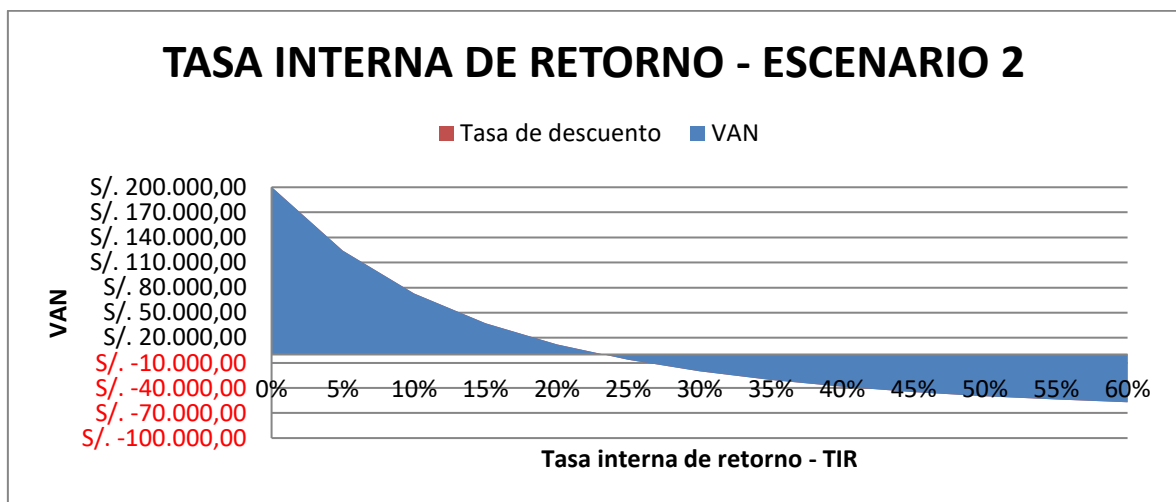
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
S/. -72,872.40	-S/. 20,938.93	S/. 25,403.87	S/. 27,079.84	S/. 28,831.23	S/. 29,861.43	S/. 32,574.00	S/. 34,572.62	S/. 36,661.19	S/. 38,043.74	S/. 41,124.50

TASA DE DESCUENTO	VAN
0%	S/. 200,341.10
5%	S/. 124,198.43
10%	S/. 72,887.00
15%	S/. 37,309.14
20%	S/. 11,994.61
25%	S/. -6,443.85
30%	S/. -20,161.25
35%	S/. -30,563.31
40%	S/. -38,588.48
45%	S/. -44,876.80
50%	S/. -49,873.59
55%	S/. -53,894.40
60%	S/. -57,166.74
<b>TIR</b>	<b>23.1%</b>

**Tabla 18:** Tasa interna de retorno de inversión – escenario 2

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 18, aplicando la fórmula (ver ecuación 3) de la tasa interna de retorno del escenario 2 da como resultado 23.1%. Es un resultado positivo ya que se obtiene una tasa superior a la tasa mínima de rendimiento esperado, que es de 21.12%. Se ha calculado el TIR mediante el programa Excel, escogiendo los valores del Flujo de fondo del proyecto seleccionado (0 – 10 años), así se estima que el valor del TIR para la propuesta de estrategias de fidelización es del 23.1%. (ver figura 33)



**Figura 33:** Tasa interna de retorno – escenario 2

Fuente: Elaboración propia

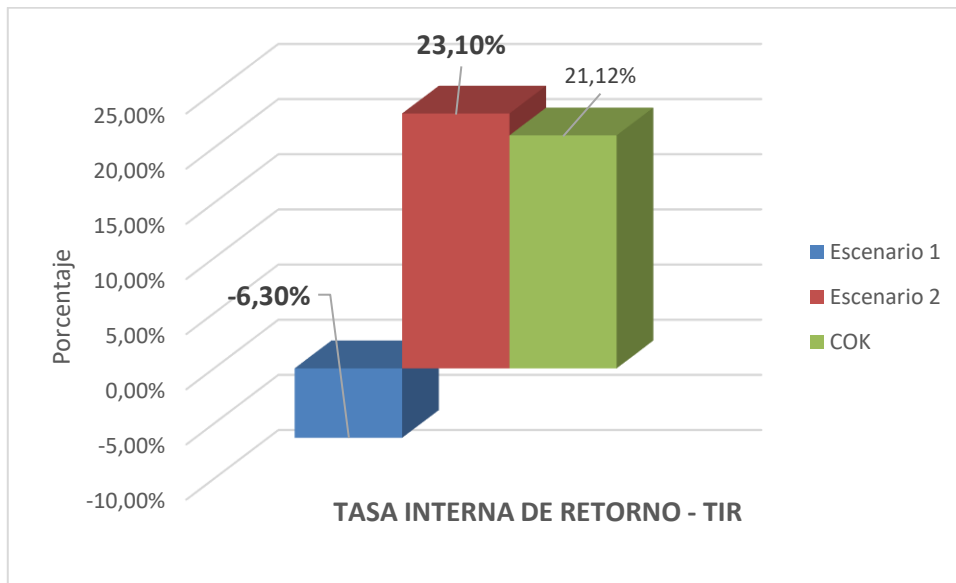
### Resumen económico del proyecto

Escenarios	VAN	TIR
Escenario 1	S/ -69,413.31	-6.3%
Escenario 2	S/ 7,358.35	23.1%

**Tabla 19:** Resumen del proyecto  
Fuente: Elaboración propia

- Solo en el escenario 2, el proyecto es viable  $TIR > COK$  21.12%
- El VAN se mantiene positivo en el escenario 2
- El escenario 1 tiene un VAN negativo, por eso no es viable económicamente





**Figura 34:** Tasa interna de retorno – Escenarios

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la figura 34, podemos observar que solo el escenario 2 tiene una tasa mayor a la tasa de rendimiento esperado, que es de 21.12%. Se ha calculado el TIR mediante el programa Excel para ambos escenarios. De acuerdo a la figura 34 la propuesta de estrategias de fidelización del escenario 2 es viable.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Con respecto a la variable fidelización de clientes, según (Alet, 2004), es aquella que pretende un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, asimismo busca que la relación dure una vez finalizada la compra. De acuerdo con la investigación realizada, la empresa tiene la perspectiva de ofrecer a sus clientes aquellos servicios que mejor se adapten a sus necesidades. Asimismo, para medir el nivel de fidelización de los clientes, se optó por realizar una encuesta donde dio como resultado un nivel alto con 88.9% de fidelización y un 1.2% como nivel bajo (ver tabla 9). (Rabanal & Sánchez, 2014) afirman que el problema general es que no existe una adecuada organización y planificación de actividades para realizar los procesos de atención al cliente, por lo tanto, el tiempo de duración del proceso es largo y el cliente queda insatisfecho. La insatisfacción de los clientes se ve reflejado en la queja o reclamos los cuales deben ser manejados de la mejor manera por la empresa, esta idea tiene similitud con lo indicado por García (2014) quien menciona que la gestión de quejas y reclamos está orientado a recuperar la confianza inmediata de un cliente que quedo insatisfecho con el servicio de una empresa; a su vez se debe implementar acciones para prevenir un problema parecido en el futuro. De la investigación se obtuvo como resultado del 2019 que los meses de abril, mayo y junio se obtuvo el nivel más alto de quejas o reclamos con un 50% (ver figura 21). Dicho resultado es originado porque la gran mayoría de clientes percibieron que los procesos y el enfoque es inadecuado.

Por otro lado, según Ferni Hoo (2016) nos dice que el incremento en el volumen de ventas se debe más a buscar soluciones en equipo y conseguir los objetivos

estratégicos, asimismo la opción más viable sería capacitar al personal mas no reemplazarlos ya que al capacitarlos se desarrollarán para el bien común de la empresa y obtendrá mejores resultados. (p.43). De acuerdo con el reporte de ventas (ver figura 23 y 24) hubo una mejora del año 2018 al 2019 donde se identificó que las mejoras en las ganancias están relacionadas con la satisfacción del cliente, de acuerdo a la tabla 10 se obtuvo como resultado una satisfacción alta con 88.6%.

Sobre la base de los resultados de ambas variables, se ha sustentado la relación de influencia existente entre ambas, lo cual confirma la hipótesis planteada “La fidelización del cliente se relaciona significativamente con el volumen de ventas en el área de postventa de la empresa Kaercher-Perú”, este planteamiento se sustenta en la investigación realizada y los resultados obtenidos de ambas variables. De acuerdo a los reportes de ventas de los años 2018 y 2019 se pudo observar un incremento de ventas. Asimismo, según Parra (2011) define a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que realiza entre la experiencia durante el servicio y sus expectativas, lo cual será observado mediante el estado de ánimo del usuario siendo de satisfacción e insatisfacción. La satisfacción se considera un factor clave para la retención de clientes, a su vez junto a la fidelización de clientes son la manera más rentable para mantener y mejorar el flujo de efectivo y establecer vínculos de relación a largo plazo con los clientes. Las estrategias de fidelización de este trabajo de investigación incrementarán el aumento de ventas de acuerdo a los dos escenarios propuestos. Asimismo, según el trabajo de investigación “Estrategias para incrementar las ventas de maquillaje en el retail Farmatodo” realizado por Sousa de Lima & Zubillaga (2010) donde realizaron una prueba piloto con la implementación de las estrategias de marketing, las ventas incrementaron considerablemente (ver figura 27). Los investigadores concluyen que la

implementación debe ser supervisado periódicamente usando indicadores para el proceso. Por lo tanto, se puede decir que la hipótesis planteada es aceptada. Por otro lado, la inversión de la propuesta solo es rentable en el escenario 2 ya que, según los indicadores, se obtuvo un VAN de S/. 7,358.35 y un TIR de 23.1%. Mientras que en el primer escenario el VAN es de S/ - 69,413.31 y un TIR igual a -6.3%. De tal modo que se afirma que la propuesta en el escenario 2 es viable económicamente.

Para el presente trabajo de investigación se encontraron las siguientes limitaciones:

- El presente estudio de investigación se enfoca en un análisis de ventas proyectado a 10 años y no a un análisis de rentabilidad proyectado, por la falta de información.
- Durante el desarrollo de la investigación hubo cierta desconfianza por parte del gerente en revelar información concerniente a post venta, por tal motivo no proporciono la totalidad de la información solicitada.

## **4.2 Conclusiones**

- La encuesta realizada pudo determinar que el nivel de fidelización es alto. Asimismo, la presente investigación planteó un programa de capacitaciones para mejorar las habilidades interactivas con el cliente y mantener o mejorar el nivel de fidelización alcanzado.
- Se determinó que la gestión de quejas o reclamos tuvo un nivel alto en los meses de abril, mayo y junio del 2018 con un 50% de reclamos, lo cual representa 3 quejas en el periodo indicado. Dicho resultado es originado por que la gran mayoría de los clientes percibió que tanto los procesos como el enfoque es inadecuado.

- Se determinó que hubo un incremento en el volumen de ventas del 2018 al 2019, debido a que el nuevo personal aprendió en el camino el proceso. Asimismo, la satisfacción de necesidades fue alta con un 88.6% (ver tabla 10).
- A pesar de que la empresa está mejorando el servicio ofrecido, esto se puede apreciar en el 88,6% de satisfacción al cliente (ver tabla 10), la propuesta de implementación del Trébol de Fidelización ayudará a fortalecer las estrategias de calidad de servicio y la relación con el cliente. Asimismo, es importante monitorear las actividades de la propuesta para así ver reflejado la implementación en un crecimiento económico.
- Este estudio nos permitió concluir que, a mayor satisfacción del cliente, la fidelización de clientes aumentara significativamente. Se afirma ello, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.754 (correlación buena).
- Según los resultados se concluye que en el escenario 2 la propuesta de investigación no puede tener una tasa de retorno superior al 23,1 % por el hecho que, al serlo, el VAN sería negativo por lo tanto la inversión no sería viable. Para que la inversión sea viable, solamente se puede aceptar proyectos con la tasa inferior al 23,1%.
- Se concluye que la propuesta para el escenario 1 no es viable económicamente al dar como resultado un VAN negativo (ver tabla 15)
- De acuerdo a la figura 34 el TIR para el escenario1 fue menor a la tasa esperada (21.12%). Se concluye que la propuesta de implementación de estrategias de fidelización en post-venta de la empresa Kaercher-Perú es económicamente viable solo en el escenario 2 con un TIR de 23.1%.

## REFERENCIAS

- Alet, J. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Alet, J. (2015). *Visión cliente: crecer y ganar más con los clientes*. Barcelona: Profit.
- Ali, I., Alvi, A. K., & Ali, R. R. (2012). Corporate reputation, consumer satisfaction and loyalty. *Romanian Review Of Social Sciences*, 3, 13-23.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes (2a ed.)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alcivar, S. (2018). *Marketing Relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, ciudad de Guayaquil*. Recuperado desde: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- Arhuis, F., & Campos, Y. (2016). *Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristobal - Huancayo 2015*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Baptista, M. Fernández, C. & Hernández, R. (2014) *Metodología de la investigación*. (5.ª ed.) México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Bastos, A. I. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal*. (1era ed.). Vigo: IdeasPropias.
- Cáncer, J. (2004). La denostata postventa. *Anales de Mecánica y electricidad*. 6-8. Recuperado de [https://www.icaei.es/publicaciones/anales\\_get.php?id=1145](https://www.icaei.es/publicaciones/anales_get.php?id=1145)
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 811-828.
- Díaz, A. (2018). *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Z Aditivos S.A Chorrillos-2018*. Recuperado desde:

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1230/TITULO%20%20D%C3%ADaz%20Avila%2C%20Ana%20Brigitte%20Mayumi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing (Quinta ed). (M. Treviño Rosales & M. Carril Villarreal, Trads.) México D.F., México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.

Flores, C (2018). *Mejora del proceso de ventas y su influencia en el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Molle Plaza E.I.R.L, Cajamarca*. Recuperado desde: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15021/Flores%20Cabrera%20Jackson.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

G. (2018, 8 agosto). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. Gestión. <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>

García, E. (2014). Tratamiento de quejas y reclamaciones de clientes de servicios Financieros. Madrid, España: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=I8cUBQAAQBAJ&pg=PA30&lpg=PA30&dq=manejo+de+quejas+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+entidades+financieras&source=bl&ots=pRTnDN5LdV&sig=PcqxQ8UyqEHCoWsealAGFVucaBk&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiVk5yo6KDWAhVGTSYK>

Gerson, R. (1993) Más allá del servicio al cliente: cómo conservar la lealtad del cliente para siempre. México DF: Iberoamericana HcXaBn4Q6AEIY

Guerrero S. y Trujillo F. (2014). Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa cineplanet- chiclayo. Universidad Católica Santo 49 Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

- Gutiérrez, A. M. & Sánchez Franco, M. J. (2005). Marketing en internet: estrategia y empresa. Madrid: Pirámide
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista P. (2010). Metodología de la investigación (Quinta ed.). México D.D.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Juran, J. (1990). Juran y la planificación para la calidad. (J. Nicolau Medina & M. Gozalbes Ballester, Trads.) Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Juran, J. (1941). *Quality Control Handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control, Sa. Ed. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P; & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing (12ma ed.). México D.F.: Pearson Educación
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación
- Levy Mangin, J. P. (2003). Modelización y análisis con ecuaciones estructurales. Análisis multivariable para las ciencias sociales (pp. 768-814). España: Pearson Educación.
- Lopez C. y Tenelema B. (2014). Elaboración de un estratégico para la empresa VIPCLEAN, a partir de un estudio de mercado de los servicios que brinda actualmente. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Lucio, L. D. (2011). La orientación al servicio, los roles y la formación de los mandos intermedios en las organizaciones de servicio. España
- Malhotra, N.K. (2008). Investigación de mercados (5ª ed.). México D.F., México: Pearson Educación



- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal Of Product & Brand Management*, 17(3), 154
- Mayta, R. (2020, 21 abril). PBI de principales sectores de la economía peruana caerían durante 2020. La Cámara. <https://lacamara.pe/pbi-de-principales-sectores-de-la-economia-peruana-caerian-durante-2020/>
- Oliver, R. & Swan, J, (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.
- Parra Eric / Madero María. ((2005). *Estrategias de Ventas y Negociación*. México.
- Parra, M. (2011). *La protección del consumidor frente a los daños*. Madrid, España: REUS. Obtenido de <https://www.editorialreus.es/libros/la-proteccion-del-consumidor-frente-a-los-danos/9788429016666/>
- Ping, R. (1993). The Effects of Satusfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Rabanal, J., & Sanchez, M. (2014). *Mejora en el Proceso de Atención de Cola de Servicio al Cliente a Través de una Aplicación para Supermercados*. Lima
- Reinares, P. & Calvo, S. (1999). *Una aproximación a las aplicaciones del marketing relacional en la empresa*. Ponencia presentada en el XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés. Madrid: Universidad Europea de Madrid.
- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Bussiness School Press

Solomon, M (2013) Comportamiento del consumidor (5ta ed). Naucalpan de Juárez:  
Pearson

Taifi, N. (2014). After sales services: technology management and beyond. *Journal Of Information & Knowledge Management*. 13(1), 1-9.

Timm, P. R. (2003). 50 grandes ideas para fidelizar a sus clientes. Barcelona: Gestión.

Vara, A. (2012) Siete pasos para hacer una tesis exitosa. Universidad San Martín de  
Porres. Lima, Perú.

Vela, R. & Zavaleta, L. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el  
nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall, de la ciudad de  
Trujillo 2014 (Tesis de licenciatura). Trujillo: Universidad Privada Antenor  
Orrego.

## ANEXOS

### ANEXO N°1: ENCUESTA

El propósito del estudio es conocer el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de los clientes en el área de post venta de la empresa Kaercher Perú. Durante su participación le pediremos que pueda responder algunas preguntas. Su participación es voluntaria, por ello la información recogida será confidencial y solo se usará con fines académicos.

Muchas gracias por su participación.

#### Datos generales

<b>Edad:..... años</b>	<b>¿Desde hace cuánto compra en la tienda?</b>
<b>Género:</b>	
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Primera vez
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> 1 año
	<input type="checkbox"/> 2 años
	<input type="checkbox"/> Más de 2 años

Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una **X**, según la siguiente valoración:

**1 ] Totalmente en desacuerdo**

**2 ] En desacuerdo**

**3 ] Ni de acuerdo ni en desacuerdo**

**4 ] De acuerdo**

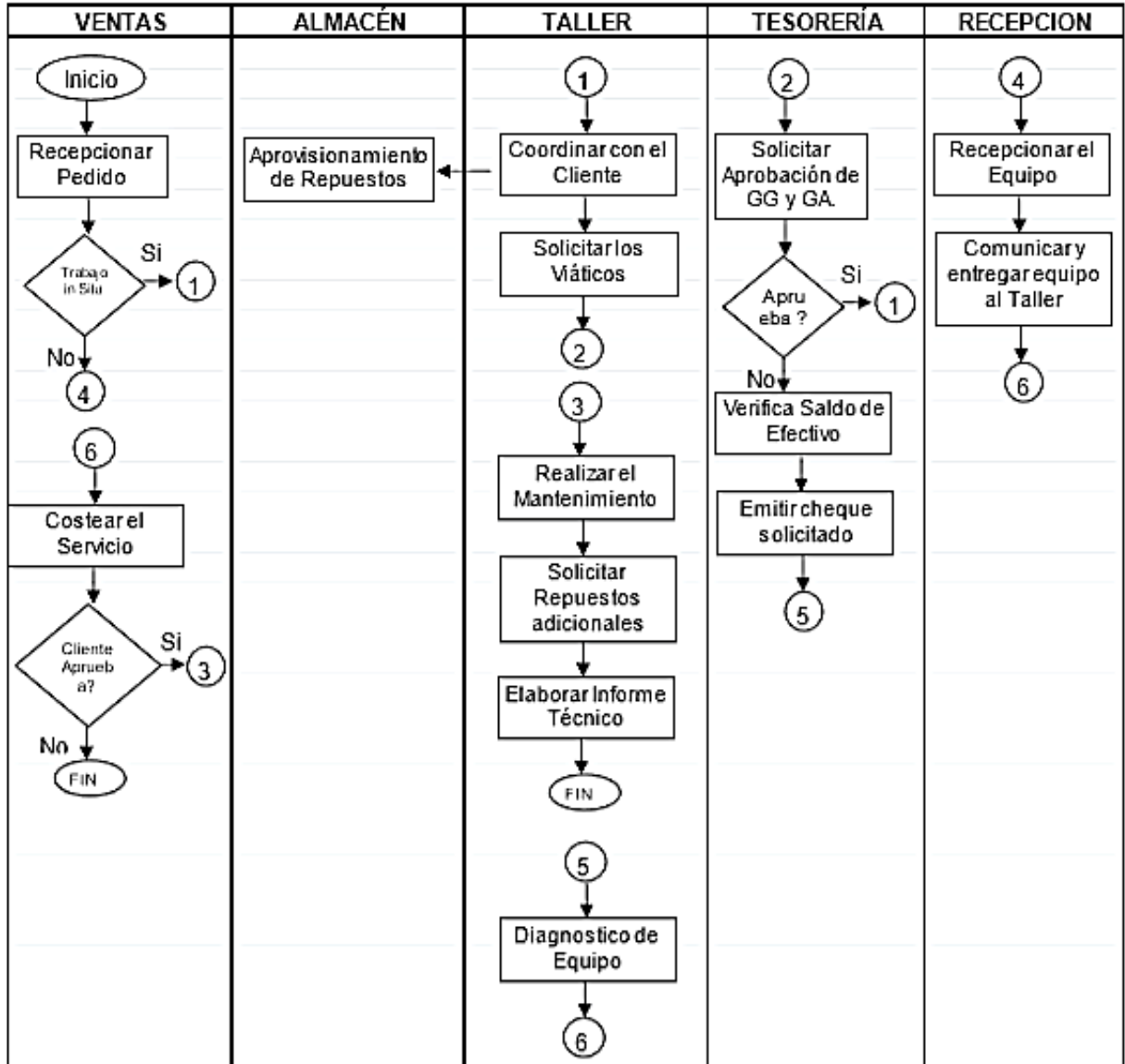
**5 ] Totalmente de acuerdo**

		1	2	3	4	5
1	Comparado con la competencia, los productos/servicios de esta empresa son mucho mejor					
2	Estoy muy satisfecho con los productos / servicios que ofrece la empresa Kaercher -Perú					
3	Estoy muy satisfecho con el precio de los productos / servicios de la empresa Kaercher – Perú.					
4	Los productos/ servicios que se ofrecen en esta empresa superan mis expectativas					
5	Es alta la probabilidad que yo recomiende los productos/ servicios de esta empresa					
6	Estoy muy satisfecho con la calidad de los productos / servicios de esta empresa.					
7	La empresa se esfuerza por brindarme un gran nivel de satisfacción					
8	Digo cosas positivas sobre la empresa a otras personas					
9	Intento continuar comprando en la empresa					
10	Motivo a familiares y amigos a comprar servicios en esta empresa					
11	Rara vez consideraría cambiar de empresa					
12	Realmente me gusta los servicios de Post Venta					
13	Para mí, Kaercher es la mejor para brindar el servicio de reparación y mantenimiento					
14	Pienso que el servicio de post venta es bueno					
15	Kaercher es la primera opción cuando necesito los servicios de post venta					

## ANEXO N°2: DIAGRAMA DE FLUJO

### PROCESO


### SERVICIO DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN EQUIPOS



## ANEXO N°3: CARTA DE AUTORIZACIÓN USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Formato 04

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA -  
PARA OBTENCIÓN DE TÍTULO PROFESIONAL**



UNIVERSIDAD  
PRIVADA DEL NORTE

Yo Hernandez Fernandez Joel  
(Nombre del representante del área de la empresa)

identificado con (DNI/CE/Pasaporte) N° 26733649, en mi calidad de  
Gerente de Administración y Finanzas  
(Nombre del puesto del representante del área de la empresa)

del área de Finanzas  
(Nombre del área de la empresa)

de la empresa/institución Kaercher Perú SAC  
(Nombre de la empresa)

con R.U.C N° 20548502633, ubicada en la ciudad de Lima,  
Av. República de Panamá 6641 - Surco

**OTORGO LA AUTORIZACIÓN,**

Al señor Vicente Bustillos Pedro Emmanuel  
(Nombre completo del bachiller)

identificado con (DNI/CE/Pasaporte) N° 46850437, bachiller en la carrera de  
Ingeniería Industrial  
(Nombre de la carrera profesional)

para que utilice la siguiente información de la empresa:

volumen ventas, rotación producto y repuestos  
estrategia de marketing  
(Detallar la información o entrega)

con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis ( ) o Trabajo de Suficiencia Profesional ( ) y de esta manera optar al Título Profesional.

09 de Julio del 2019

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

( ) Sólo Para Modalidad Suficiencia Profesional: Adjunta Vigencia Poder del Representante Legal de la Empresa con vigencia no menor a 90 días.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

( ) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

Mencionar el nombre de la empresa. **KAERCHER PERU S.A.**

JOEL HERNANDEZ  
Firma y sello del representante del área de la empresa

Fecha:  
DNI:

El Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos, y que el Representante que brindó la información estaba facultado para ello. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Bachiller será sometido a un procedimiento disciplinario; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

[Firma]  
Firma Bachiller

Fecha: 46850437  
DNI:

CÓDIGO DE DOCUMENTO: **COA-F-REC-54-17.08**

FECHA DE VIGENCIA: **11/04/2019**

NÚMERO VERSIÓN: **02**

PÁGINA: **Página 1 de 1**

## ANEXO N°4: COMPAÑÍAS DE KÄRCHER EN EL MUNDO



Los productos Kärcher se venden en más de 120 ■ compañías en 70 ● países.

Fuente: página web Kärcher - Perú

<https://www.kaercher.com/pe/inside-kaercher/empresa/acerca-de-kaercher.html>

**ANEXO N°5: PLAN DE CAPACITACIÓN – HABILIDADES INTERACTIVAS**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Técnicas de mejora en los servicios de atención	Lluvia de ideas	Dramatizaciones / Evaluación de casos/ Videos	Capacitador externo/ Coordinador de RRHH
Servicio a clientes interno y externos	Baúl de ideas/ Anécdotas	Sociodrama - Me identifico con ....	Capacitador externo/ Coordinador de RRHH
Como brindar un servicio de calidad	Paleta de calificación	Videos Reflexivos	Capacitador externo/ Coordinador de RRHH
El trabajo en equipo dentro de la institución	La tela de araña/Disco/Pelota veloz	Video Motivación/Socialización de conceptos	Capacitador externo/ Coordinador de RRHH
Beneficios del trabajo en equipo	Cambio de roles	Dramatización	Capacitador externo/ Coordinador de RRHH
Como ayuda la inteligencia emocional en el desarrollo de trabajo en equipo	Juegos	Video Motivación/ Que me representa: realizan un dibujo de ..	Capacitador externo/ Coordinador de RRHH
La actitud en los trabajadores	Juego a ser Jefe/El espejo	Video Motivacional /Análisis de casos	Capacitador externo/ Coordinador de RRHH



## ANEXO N°6: PLAN DE CAPACITACIÓN – HABILIDADES TÉCNICAS

Enero								Febrero								Marzo								Abril							
L	M	X	J	V	S	D		L	M	X	J	V	S	D		L	M	X	J	V	S	D		L	M	X	J	V	S	D	
		1	2	3	4	5					6	7	8	9								1				1	2	3	4	5	
6	7	8	9	10	11	12		10	11	12	13	14	15	16		2	3	4	5	6	7	8		6	7	8	9	10	11	12	
13	14	15	16	17	18	19		17	18	19	20	21	22	23		9	10	11	12	13	14	15		13	14	15	16	17	18	19	
20	21	22	23	24	25	26		24	25	26	27	28	29			16	17	18	19	20	21	22		20	21	22	23	24	25	26	
27	28	29	30	31												23	24	25	26	27	28	29		27	28	29	30				
																30	31														

Mayo								Junio								Julio								Agosto							
L	M	X	J	V	S	D		L	M	X	J	V	S	D		L	M	X	J	V	S	D		L	M	X	J	V	S	D	
				1	2	3		1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4	5							1	2	
4	5	6	7	8	9	10		8	9	10	11	12	13	14		6	7	8	9	10	11	12		3	4	5	6	7	8	9	
11	12	13	14	15	16	17		15	16	17	18	19	20	21		13	14	15	16	17	18	19		10	11	12	13	14	15	16	
18	19	20	21	22	23	24		22	23	24	25	26	27	28		20	21	22	23	24	25	26		17	18	19	20	21	22	23	
25	26	27	28	29	30	31		29	30							27	28	29	30	31				24	25	26	27	28	29	30	
																								31							

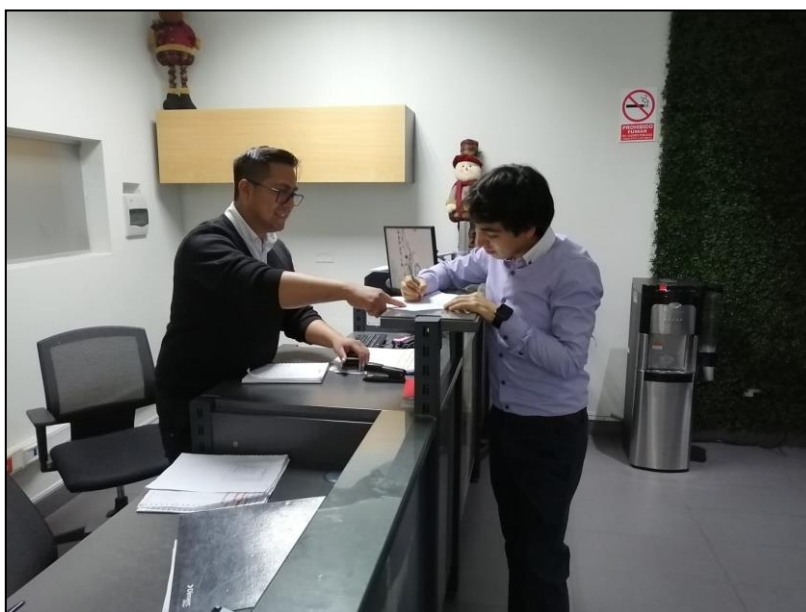
Septiembre								Octubre								Noviembre								Diciembre							
L	M	X	J	V	S	D		L	M	X	J	V	S	D		L	M	X	J	V	S	D		L	M	X	J	V	S	D	
	1	2	3	4	5	6					1	2	3	4								1			1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13		5	6	7	8	9	10	11		2	3	4	5	6	7	8		7	8	9	10	11	12	13	
14	15	16	17	18	19	20		12	13	14	15	16	17	18		9	10	11	12	13	14	15		14	15	16	17	18	19	20	
21	22	23	24	25	26	27		19	20	21	22	23	24	25		16	17	18	19	20	21	22		21	22	23	24	25	26	27	
28	29	30						26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28	29		28	29	30	31					
															30																

<p><span style="background-color: #4a86e8; color: white; padding: 2px;"> </span> Técnico Básico AP Agua Fría</p> <p>6 Febrero - Granollers</p> <p>10 Febrero - Granollers</p> <p>25 Febrero - Madrid</p> <p>7 Mayo - Coruña</p> <p>1 Octubre - Valencia</p>	<p><span style="background-color: #ffff00; color: black; padding: 2px;"> </span> Técnico Básico AP Agua Caliente</p> <p>7 Febrero - Granollers</p> <p>11 Febrero - Granollers</p> <p>26 Febrero - Madrid</p> <p>8 Mayo - Coruña</p> <p>2 Octubre - Valencia</p>	<p><span style="background-color: #f4a460; color: black; padding: 2px;"> </span> Técnico Avanzado Aspiradores Ind.</p> <p>5 al 6 Mayo - Coruña</p> <p>14 al 15 Septiembre - Granollers</p>	<p><span style="background-color: #8e7cc3; color: white; padding: 2px;"> </span> Técnico Básico Fregadoras</p> <p>2 al 3 Junio - Sevilla</p> <p>16 al 17 Junio - Granollers</p> <p>18 al 19 Junio - Granollers</p>
<p><span style="background-color: #ff00ff; color: white; padding: 2px;"> </span> Técnico Avanzado Fregadoras</p> <p>27 al 28 Febrero - Madrid</p> <p>21 al 22 Abril - Vitoria</p> <p>3 al 4 Noviembre - Granollers</p>	<p><span style="background-color: #76b82a; color: black; padding: 2px;"> </span> Técnico Básico Retail</p> <p>24 al 25 Marzo - Granollers</p> <p>26 al 27 Marzo - Granollers</p> <p>29 al 30 Septiembre - Valencia</p>	<p><span style="background-color: #e67e22; color: black; padding: 2px;"> </span> Técnico Avanzado Alta Presión</p> <p>19 al 20 Mayo - Granollers</p> <p>21 al 22 Mayo - Granollers</p> <p>4 al 5 Junio - Sevilla</p>	<p><span style="background-color: #95a5a6; color: black; padding: 2px;"> </span> Técnico Básico Barredoras</p> <p>20 al 21 Octubre - Granollers</p>

## ANEXO N°7: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

Cientes encuestados



**ANEXO N°8: CLIENTES POSTVENTA KAERCHER – PERÚ 2019**

	<b>EMPRESAS</b>	<b>Related Machine</b>
1	4ZHNOSAC	1.280-105.0
2	ACKORPERUS.A.C.	1.181-325.0
3	AFINMUEBLESS.A.C	1.030-252.0
4	AJLINKPERUS.A.C.	1.449-501.0
5	ALMACENES CENTRAL HUACHIPA SAC	1.280-105.0
6	APCCORPORACIONES.A.	1.181-325.0
7	APGGRADUACIONESEIRL	1.174-219.0
8	ARQUIDISS.A.C.	1.030-252.0
9	ARTUROSUAREZS.A.C.	1.174-219.0
10	ASENJOFERNANDEZCHRISTIAN	1.355-201.0
11	ASESORIAYOPERACIONESDE	1.098-300.0
12	ASOCCLUBPLAYALASGRAMAS	1.161-310.0
13	ASOCIACIONCOLEGIODELAINMACULADA	1.161-310.0
14	AWFABERCASTELLPERUANAS.A.	1.030-252.0
15	BARRETOCAMARENAELOYMAX	1.174-219.0
16	BATALLASANCHEZRAULALEXANDER	1.030-252.0
17	BOHMERSOLARIAHELCLAUS	1.355-201.0
18	BYFPOWERS.A.	1.030-252.0
19	CHOCAVENTOS.A.	1.174-219.0
20	CHUQUIUREREATEGUISOFIALORENA	1.030-252.0
21	CIA.INDUSTRIALNUEVOMUNDOS.A.	1.030-252.0
22	CLUBDEPESCA YDEPORTES	1.449-501.0
23	CLUBDEREGATASLIMA	1.030-252.0
24	CODIRESAS.A.C.	1.286-105.0
25	COLDIMPORTSA	1.030-252.0
26	COLEGIOANTONIORAIMONDI	1.030-252.0
27	COLEGIOPARROQUIALSANTAROSA	1.030-252.0
28	CompanyC.A.H.CONTRATISTASGENERAL	1.280-105.0
29	COMPAÑIAPERUANADERADIODIFUSIONS	1.030-252.0
30	CONDEZOAYALAWILDERJESUS	1.030-252.0
31	CONNECTARETAILS.A.	1.449-501.0
32	CONSORCIOCOLORSRLDTA	1.174-219.0
33	CONSTRUCCIONESYSUMINISTROSAFINES	1.030-252.0
34	COPEMIS.A.C.CONSTRUCTORES	1.174-219.0
35	CORPORACIONELGOLFS.A.	1.030-252.0
36	CORPORACIONFRUTICOLADECHINCHAS.	1.174-219.0
37	CRISTALESEXPRESSLIMAS.A.C.	1.030-252.0

38	DENTALKOENIGS.A.C.	1.030-252.0
39	DETRANSPORTESYSERVICIOS	1.174-219.0
40	DONDEWALTERS.A.C.	1.286-105.0
41	DUOGASS.A.	1.030-252.0
42	EDIFICACONSTRUCTORESS.A.C.	1.030-252.0
43	ELECTROFERROCENTROS.A.C.	1.449-501.0
44	ENERGIAPERUANAS.A.C.	1.181-325.0
45	EULENDELPERUDESERV.COMPLEMENT.S	1.030-252.0
46	EXENSEREIRL	1.174-219.0
47	FASCECARICCHIOBRUNOALBERTO	1.174-219.0
48	FIGUEROAHUERTASJAVIERROLANDO	1.286-105.0
49	FILASURS.A.	1.161-310.0
50	FOSFORERAPERUANAS.A.	1.174-219.0
51	FRANCESCACANEPAROJAS	1.174-219.0
52	FRUTAMAS.A.C.	1.174-219.0
53	FYDINVERSIONESS.A.C.	1.161-310.0
54	FYRCOMSRL	1.174-219.0
55	G&GNAVASOCIEDADCIVILDERESPON	1.174-219.0
56	GLORIAS.A.	1.174-219.0
57	GRUPOMGLOGISTICSTRANSPORTES	1.286-105.0
58	GRUPOSANTAELINAS.A.	1.449-501.0
59	HDPROYECTOSDEINGENIERIASAC	1.030-252.0
60	HOTELESSHERATONDELPERU	1.030-252.0
61	HOTELRESTAURANTLAHACIENDAS.A.	1.161-310.0
62	HUAYNATESLAURAGERMANMARTIN	1.449-501.0
63	INDUSTRIAPERUANADELACEROS.A	1.030-252.0
64	INGECLEANS.A.C.	1.030-252.0
65	INTERNATIONALWHEELS.A.C.	1.161-310.0
66	INVERSIONESPROCARE.I.R.L	1.280-105.0
67	INVERSIONESPROCARE.I.R.L.	1.161-310.0
68	JACFACILITYSERVICESS.A.C.	1.286-105.0
69	JCAIREACONDICIONADO-	1.030-252.0
70	JUNTADEPROPIETARIOSDEL	1.161-310.0
71	KOMATSU-MITSUIMAQUINARIASPERUS	1.180-163.0
72	LABOCERS.A.	1.030-252.0
73	LIMPIEZAYAPOYODEPERSONALS.A.	1.030-252.0
74	LUBRICANTESACUARIOEIRLTDA	1.286-105.0
75	LUCICHRIVERAESTHERAMELIA	1.030-252.0
76	LUISCONTRERAS	1.161-310.0
77	M&RASESORES YCONSULTORESS.A.C.	1.161-310.0
78	MACANAS.A.C	1.030-252.0
79	NEGOCIACIONESELOLIVARSAC	1.180-163.0
80	OLANOSELVAS.A.C	1.030-252.0

<b>81</b>	<b>OLARTERAMIREZJUANCARLOS</b>	<b>1.161-310.0</b>
<b>82</b>	<b>OPPFILMS.A.</b>	<b>1.030-252.0</b>
<b>83</b>	<b>PATTFRESHS.A.C.</b>	<b>1.030-252.0</b>
<b>84</b>	<b>PERUBELMONDHOTELSS.A.</b>	<b>1.030-252.0</b>
<b>85</b>	<b>PILOTES-TERRATESTPERUS.A.C.</b>	<b>1.286-105.0</b>
<b>86</b>	<b>POLYSOLS.A.</b>	<b>1.180-163.0</b>
<b>87</b>	<b>PONTIFICIAUNIVERSIDADCATOLICA</b>	<b>1.030-252.0</b>
<b>88</b>	<b>PROCLEANERS.A.C.</b>	<b>1.030-252.0</b>
<b>89</b>	<b>PURATOSPERUS.A.</b>	<b>1.174-219.0</b>
<b>90</b>	<b>QUIMEXS.A.</b>	<b>1.286-105.0</b>
<b>91</b>	<b>QUIMPACS.A.</b>	<b>1.030-252.0</b>
<b>92</b>	<b>QUINOQUISPECARLOSEDUARDO</b>	<b>1.030-252.0</b>
<b>93</b>	<b>RAMIREZABARCALILIAANSELMA</b>	<b>1.030-252.0</b>
<b>94</b>	<b>REFINERIALAPAMPILLAS.A.A</b>	<b>1.030-252.0</b>
<b>95</b>	<b>RESEMINS.A.</b>	<b>1.214-111.0</b>
<b>96</b>	<b>RODRIGUEZLEONTOMASANTONIO</b>	<b>1.030-252.0</b>
<b>97</b>	<b>RODRIGUEZLUNACARLOSFELIPEPABLO</b>	<b>1.030-252.0</b>
<b>98</b>	<b>RODRIGUEZMORIVICTORANTONIO</b>	<b>1.181-325.0</b>
<b>99</b>	<b>ROMEROVALENCIAJOSEEDGAR</b>	<b>1.161-310.0</b>
<b>100</b>	<b>RUAGS.R.LTDA</b>	<b>1.286-105.0</b>
<b>101</b>	<b>SAMAMEZPATRICIOENRIQUEFRANCISCO</b>	<b>1.214-111.0</b>
<b>102</b>	<b>SANDOVALCARRANZADIEGOOSWALDO</b>	<b>1.030-252.0</b>
<b>103</b>	<b>SANDVIKDELPERUS.A.</b>	<b>1.214-111.0</b>
<b>104</b>	<b>SEVILLARODRIGUEZSRL</b>	<b>1.030-252.0</b>
<b>105</b>	<b>SOCIEDADDEDESARROLLODEHOTELESP</b>	<b>1.214-111.0</b>
<b>106</b>	<b>SOUTHERNPERUCOPPERCORPORATION</b>	<b>1.161-310.0</b>
<b>107</b>	<b>STAFFREPRESENTACIONESS.A.</b>	<b>1.286-105.0</b>
<b>108</b>	<b>SUPERMERCADOCANDYS.A.C.</b>	<b>1.286-105.0</b>
<b>109</b>	<b>SUSANBORELLYVIVIANNEANITA</b>	<b>1.951-681.0</b>
<b>110</b>	<b>TECSURS.A.</b>	<b>1.174-219.0</b>
<b>111</b>	<b>TITANTEAMS.A.C.</b>	<b>1.030-252.0</b>
<b>112</b>	<b>TOMITAVILLAFUERTEPEDROROBERTO</b>	<b>1.030-252.0</b>
<b>113</b>	<b>UNIONDECONCRETERASS.A.</b>	<b>1.030-252.0</b>
<b>114</b>	<b>URBANGARDENS.A.C.</b>	<b>1.030-252.0</b>
<b>115</b>	<b>VORAHSURS.R.L.</b>	<b>1.030-252.0</b>
<b>116</b>	<b>WONGLUVEGAEDGARDOLORENZO</b>	<b>1.030-252.0</b>
<b>117</b>	<b>YACHTCLUBANCON</b>	<b>1.030-252.0</b>
<b>118</b>	<b>YAUYOSINCHEGILMERARTURO</b>	<b>1.286-105.0</b>
<b>119</b>	<b>ZENDERSAC</b>	<b>1.030-252.0</b>
<b>120</b>	<b>ZEVALLOSLAURAGERSONANDRES</b>	<b>1.161-310.0</b>

**ANEXO N°9: FORMATO DE SUGERENCIAS, QUEJAS Y/O RECLAMOS**

**FORMATO DE SUGERENCIAS, QUEJAS Y/O RECLAMOS**

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre Completo: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono de Contacto: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Sugerencia       Queja       Reclamo

**MOTIVO DE LA SQR**

Servicio                       Atención del personal                       Tiempo de entrega  
 Instalaciones                       Calidad del producto                       Otros

**Relato de la queja o sugerencia**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Agradecemos sus observaciones y serán atendidas en el menor tiempo posible

¡GRACIAS!

## ANEXO N°10: PROPUESTA DE REGALOS



**ANEXO N°11: PLANES DE LINEAS TELEFONICAS**

Beneficios		Movistar	Claro	Bitel
<i>Beneficios nacionales</i>	<i>Minutos a todo destino nacional</i>	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
	<i>Mensajes de texto</i>	Ilimitados	Ilimitados	Ilimitados
	<i>Paquete de datos libres</i>	8 GB	8 GB	10 GB + Internet ilimitado (*)
	<i>Aplicaciones</i>	WhatsApp Facebook Messenger Instagram Full Waze Spotify	WhatsApp Facebook Messenger Instagram Full Waze  Twitter	WhatsApp Facebook  Instagram Full Waze Spotify Line Twitter Clash Royale Clash of Clans Radio Player
	<i>Aplicaciones Propias</i>		Claro Video Claro Música	Bitel Música
<i>Beneficios internacionales</i>		2 GB	Parte de los minutos, mensajes de texto y paquete de datos pueden ser utilizados en el extranjero	
<i>Renta Mensual (en S/. Inc IGV)</i>		S/. 50,00	S/. 59,90	S/. 59,90



## ANEXO N°12: OBSEQUIOS



## ANEXO N°13: ACTA DE REUNIÓN

### ACTA REUNIÓN

Día y hora de la reunión:  
Lugar:  
Asistentes:

#### Orden del día:

- 1.- Lectura y aprobación, si procede, del acta de la reunión celebrada el día \_\_\_\_\_
- 2.- \_\_\_\_\_
- 3.- \_\_\_\_\_
- 4.- \_\_\_\_\_
- 5.-Ruegos y preguntas

#### Deliberaciones

- 1.- \_\_\_\_\_
- 2.- \_\_\_\_\_

Finalizadas las intervenciones, se adoptaron en el transcurso de la sesión los siguientes:

#### Acuerdos

- Primero \_\_\_\_\_
- Segundo \_\_\_\_\_
- Tercero \_\_\_\_\_

No habiendo más asuntos que tratar, se levanta la sesión a las \_\_\_\_\_ horas del día de la fecha.

## ANEXO N°14: COSTO BUZON DE SUGERENCIA

← → ↻ 🏠 [dijodiseno.com/producto/buzones/bz02/index.htm](http://dijodiseno.com/producto/buzones/bz02/index.htm)

Dijo Diseño y arquitectura

# Diseño de Buzones

Diseño, fabricación e instalación

[www.dijodiseno.com](http://www.dijodiseno.com)

Dijo Diseño y arquitectura

[Volver a la página principal de Buzones](#)

### Buzones BZ02

**Buzón de sugerencias fabricado en acrílico**

**Material:** Acrílico o madera

**Usos:** Sugerencias, Reclamos, Felicitaciones

**Seguridad:** Puerta con llave

**Instalación:** sobre mesa o a pared

**Características:** Incluye bolsillo para papel

**Medidas:**

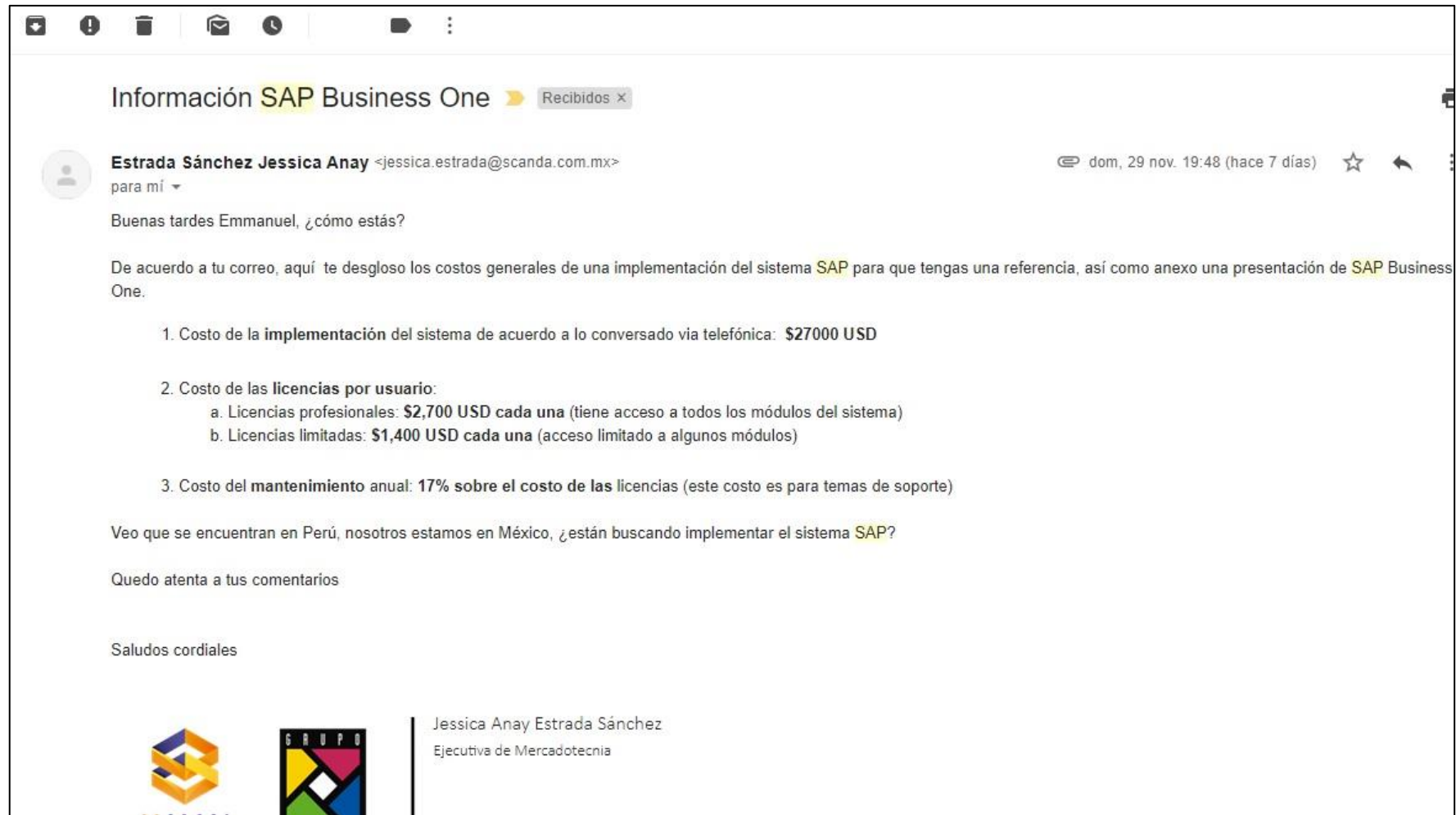
- **Alto:** 20cm
- **Ancho:** 40cm
- **Profundidad:** 20cm

S/ 90

**Nota:** las características pueden cambiar, colores, medidas y



## ANEXO N°15: COSTO DE IMPLEMENTACIÓN



Información SAP Business One Recibidos x

**Estrada Sánchez Jessica Anay** <jessica.estrada@scanda.com.mx> para mí dom, 29 nov. 19:48 (hace 7 días) ☆ ↶

Buenas tardes Emmanuel, ¿cómo estás?



De acuerdo a tu correo, aquí te desgloso los costos generales de una implementación del sistema SAP para que tengas una referencia, así como anexo una presentación de SAP Business One.

1. Costo de la **implementación** del sistema de acuerdo a lo conversado via telefónica: **\$27000 USD**
2. Costo de las **licencias por usuario**:
  - a. Licencias profesionales: **\$2,700 USD cada una** (tiene acceso a todos los módulos del sistema)
  - b. Licencias limitadas: **\$1,400 USD cada una** (acceso limitado a algunos módulos)
3. Costo del **mantenimiento anual**: **17% sobre el costo de las licencias** (este costo es para temas de soporte)

Veo que se encuentran en Perú, nosotros estamos en México, ¿están buscando implementar el sistema SAP?

Quedo atenta a tus comentarios

Saludos cordiales

  Jessica Anay Estrada Sánchez  
Ejecutiva de Mercadotecnia

## ANEXO N°16: TASA DE CAMBIO USD

Diciembre - 2019

### Tipo de cambio publicado al :

Día	Compra	Venta	Día	Compra	Venta	Día	Compra	Venta	Día	Compra	Venta
<b>3</b>	3.399	3.403	<b>4</b>	3.389	3.391	<b>5</b>	3.383	3.386	<b>6</b>	3.374	3.380
<b>7</b>	3.375	3.381	<b>10</b>	3.376	3.380	<b>11</b>	3.387	3.391	<b>12</b>	3.390	3.393
<b>13</b>	3.389	3.393	<b>14</b>	3.367	3.373	<b>17</b>	3.355	3.360	<b>18</b>	3.345	3.349
<b>19</b>	3.336	3.340	<b>20</b>	3.335	3.338	<b>21</b>	3.321	3.326	<b>24</b>	3.314	3.320
<b>25</b>	3.314	3.319	<b>27</b>	3.319	3.322	<b>28</b>	3.320	3.324	<b>31</b>	3.314	3.319

Notas:

1.- El tipo de cambio publicado corresponde a la cotización de cierre de la SBS del día anterior.