



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización
de los clientes en la empresa Z Aditivos S.A Chorrillos-2018**

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración y
Negocios Internacionales**

AUTORA

Br. Díaz Avila, Ana Brigitte Mayumi

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA

Estrategias de mejora para las empresas aplicando herramientas de Gestión

LIMA - PERÚ

2017

**“Estrategias de Marketing Relacional para mejorar la
Fidelización de los clientes en la empresa Z Aditivos S.A
Chorrillos-2018”**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

MBA José Abel De la Torre Tejada

Secretario

Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza

Vocal

Mtro Fernando Alexis Nolazco Labajos

Asesor temático

Mg. Brenneisen Bustamante Carmen Cecilia

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mi madre, quien es una mujer que simplemente me hace llenar de orgullo, no habrá manera de devolverte lo tanto que me has ofrecido.

Este logro es gracias a ti, no sé en donde me encontraría de no ser por tu apoyo, tu compañía y tu amor.

Agradecimiento

A la Universidad Norbert Wiener que me brindo una oportunidad, para crecer como profesional

A mi asesora de tesis Mg. Brenneisen Bustamante Carmen Cecilia por su dedicación y paciencia, en la realización de mi trabajo de investigación.

Agradezco a la Dra. Irma Carhuancho Mendoza, a mi asesor metodólogo el Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos, por los conocimientos brindados.

Presentación

Señores miembros del jurado

Habiendo cumplido con las reglas establecidas por el reglamento de grados y títulos de la Universidad Norbert Wiener para optar el grado de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales presento la investigación Holística que tiene por título Estrategias del Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Z Aditivos S.A. Chorrillos, 2018.

La investigación tiene por objetivo principal Proponer estrategias del marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Z Aditivos S.A.

Por otra parte, la investigación está dividida en ocho capítulos: en el primer capítulo se plantea el problema de la investigación que incluye la identificación del problema, su formulación, los objetivos y la justificación.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico metodológico donde se exponen los fundamentos teóricos de diversos autores, los antecedentes nacionales e internacionales que sirven como referencia para la investigación, el marco conceptual de las categorías y subcategorías y también la metodología que se emplea en todo el trabajo.

El tercer capítulo está referido a la descripción de la situación actual de la empresa. El cuarto capítulo corresponde al trabajo de campo en el cual se incluye el diagnóstico cuantitativo y cualitativo y la triangulación de los datos.

El quinto capítulo expone la propuesta de la investigación denominada “Estrategias del marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Z Aditivos S.A.”, el cual mejorará el crecimiento de la empresa.

El sexto capítulo se refiere a la discusión, que proviene de la última triangulación de los antecedentes, diagnóstico final y la propuesta de la investigación el cual ayudará para dar un resultado final de toda la investigación.

El séptimo capítulo presenta las conclusiones y sugerencias, y por último en el octavo capítulo se encuentran las referencias bibliográficas.

Señores miembros del jurado espero que dicha investigación considere su evaluación y merezca su aprobación para que de tal forma sea aplicado en la empresa estudiada.

Díaz Avila Ana Brigitte Mayumi

72036330

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Presentación	vii
Índice de tablas	xiii
Índice de Figuras	xv
Índice de Cuadros	xvii
Resumen	xviii
Abstract	xix
Introducción	xx
CAPÍTULO I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Problema de investigación	23
1.1.1. Identificación del problema ideal	23
1.1.2. Formulación del problema	24
1.2. Objetivos	24
1.2.2. Objetivo general	24

1.2.3.	Objetivos específicos	25
1.3.	Justificación	25
1.3.1.	Justificación metodológica	25
1.3.2.	Justificación práctica	26

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.1.	Marco Teórico	29
2.1.1.	Sustento teórico	29
2.1.2.	Antecedentes	31
2.1.3.	Marco conceptual	36
2.2.1.	Sintagma	50
2.2.2.	Enfoque	50
2.2.3.	Tipo	51
2.2.4.	Diseño	51
2.2.5.	Categorías y subcategorías apriorísticas y emergente	53
2.2.6.	Unidades de análisis	53
2.2.8.	Procedimiento para la recopilación de datos	58
2.2.9.	Método de análisis de datos	58

2.2.10.	Mapeamiento	58
---------	-------------	----

CAPÍTULO III

EMPRESA

3.1.	Descripción de la empresa	61
3.2.	Marco legal de la empresa	61
3.3.	Actividad económica de la empresa	62
3.4.	Información económica	62
3.5.	Proyectos actuales	62
3.6.	Perspectiva empresarial	63

CAPÍTULO IV

TRABAJO DE CAMPO

4.1.	Diagnóstico cuantitativo	66
4.2.	Diagnóstico cualitativo	86
4.3.	Triangulación de datos: Diagnóstico final	93

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

"ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LA EMPRESA Z ADITIVOS S.A."

5.1.	Diagnóstico de la propuesta	96
5.2.	Objetivos de la propuesta	99
5.3.	Problema	99
5.4.	Justificación	99
5.5.	Resultados esperados	102
5.6.	Plan de actividades	104
5.7.	Evidencias	106
5.8.	Presupuesto	107
5.9.	Diagrama de Gantt/Pert CPM	108
5.10.	Flujo de caja	109
5.11.	Viabilidad económica de la propuesta	112
5.12.	Validación de la propuesta	112

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN

6.1.	Discusión	114
------	-----------	-----

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

7.1.	Conclusiones	119
------	--------------	-----

7.2.	Sugerencias	121
------	-------------	-----

CAPÍTULO VIII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
----------------------------	-----

CAPÍTULO IX

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación	128
Anexo 2: Matriz metodológica de categorización	129
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	130
Anexo 4: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	138
Anexo 5: Fichas de la validación de la propuesta	147
Anexo 6: Evidencia de la visita a la empresa	148
Anexo 7: Propuestas de estrategia del marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de Aditivos S.A.	152

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Ficha técnica del instrumento de encuesta y entrevista	53
Tabla 2 Validez de expertos	54
Tabla 3 Análisis de fiabilidad de instrumentos	55
Tabla 4 Sobre la frecuencia en que la empresa le da una atención personalizada	66
Tabla 5 Sobre la frecuencia en que la empresa le da una atención personalizada	67
Tabla 6 Sobre la Satisfacción del cliente con los productos de Z Aditivos	68
Tabla 7 Sobre el Nivel de impacto por los medios de comunicación que utiliza Z Aditivos	69
Tabla 8 Sobre las Redes sociales de la empresa que son de su acceso.	70
Tabla 9 Sobre la Inclusión de promociones y/o descuentos en los productos	71
Tabla 10 Sobre la frecuencia en que van a comprar a la empresa.	72
Tabla 11 Sobre la Creación de actividades para fortalecer la relación del cliente	73
Tabla 12 Sobre la Confianza que infunde la empresa con el cliente.	74
Tabla 13 La empresa resuelve con prontitud sus problemas	75
Tabla 14 Sobre si recibe un trato con respeto por el personal de la empresa.	76
Tabla 15 Sobre si se debe de capacitar al personal en atención al cliente.	75

Tabla 16 Sobre Si la buena relación en el cliente y el personal influyen en la negociación.	77
Tabla 17 Sobre la satisfacción del producto brindado.	78
Tabla 18 Sobre si la relación de los precios está en relación a los precios del mercado.	79
Tabla 19 Sobre si los productos se entregan en un plazo establecido.	80
Tabla 20 Sobre si recibe asesoría luego de comprar un producto.	81
Tabla 21 Sobre si el servicio de post venta es una ventaja competitiva para Z Aditivos.	82
Tabla 22 Sobre si volvería a requerir los productos de Z Aditivos.	83
Tabla 23 Sobre si recomienda los productos de la empresa Z Aditivos.	84
Tabla 24 Actividades de la propuesta	103
Tabla 25 Presupuesto de la propuesta	106
Tabla 26 Flujo de caja en el Escenario Optimista	108
Tabla 27 Flujo de caja en el Escenario Probable	109
Tabla 28 Flujo de caja en el Escenario Pesimista	110
Tabla 29 Viabilidad económica de la propuesta según los tres escenarios del flujo de caja	111

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Mapeamiento de investigación	58
Figura 2 Gráfico de barra de la Frecuencia en atención personalizada.	66
Figura 3 Gráfico de barra de la Diferenciación del producto y/o servicio	67
Figura 4 Gráfico de barra de la Satisfacción del cliente con los productos	68
Figura 5 Gráfico de barra del nivel de impacto por los medios de comunicación	69
Figura 6 Gráfico de barra sobre las redes sociales	70
Figura 7 Gráfico de barra sobre la inclusión de promociones	71
Figura 8 Gráfico de barra sobre frecuencia con la que compran en la empresa.	72
Figura 9 Gráfico de barra sobre la creación de actividades	73
Figura 10 Gráfico sobre la Confianza que infunde la empresa con el cliente.	74
Figura 11 Gráfico sobre la prontitud en que la empresa resuelve sus problemas.	75
Figura 12 Gráfico si recibe un trato con respeto por el personal de la empresa.	76
Figura 13 Gráfico si se debe de capacitar al personal en atención al cliente.	77
Figura 14 Gráfico sobre una buena relación entre el cliente y el personal	78
Figura 15 Gráfico sobre la satisfacción por el producto brindado.	79
Figura 16 Gráfico si los precios están en relación a los precios del mercado.	80

Figura 17 Gráfico si se entregan los productos en un plazo establecido.	81
Figura 18 Gráfico sobre si hay asesoría luego de comprar un producto.	82
Figura 19 Gráfico si el servicio de post venta es una ventaja competitiva para Z Aditivos.	83
Figura 20 Gráfico si volvería a requerir los productos de Z Aditivos.	84
Figura 21 Gráfico si recomienda los productos de la empresa Z Aditivos.	85
Figura 22. Diagrama de Gantt de la propuesta	107

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1 Categorías apriorísticas	51
Cuadro 2 Matriz operacional	59
Cuadro 3 Diagnóstico cualitativo	86
Cuadro 4 Resultados esperados	102

Resumen

La presente investigación se da a conocer la necesidad de proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de la empresa Z Aditivos S.A. Chorrillos, 2018, con la finalidad de fidelizar a los clientes de la empresa, la cual tiene 30 años en el mercado. En el país en donde vivimos es necesario estar en constante actualizaciones, es así como debemos de estar preparados para asumir nuevos cambios, es por ello que en el rubro de los aditivos hay un gran mercado en el cual hay mucha competencia de esta manera se tiene que mejorar la competitividad de la empresa.

Es por ello, que en esta investigación se utilizó una metodología de tipo proyectiva con un sintagma holístico que emplea un enfoque mixto, con un diseño transversal-no experimental. Se realizó un estudio el cual estaba conformada por veinte clientes de la empresa con el propósito de conocer los problemas que tiene hoy en día la empresa, por ello se aplicó las técnicas de encuesta y entrevista obteniendo los siguientes resultados, que el área de ventas y atención al cliente no está capacitada para atender a los clientes, no ofrecen un servicio de post venta a los clientes.

Con dichos resultados sobre la investigación se planteará diversas estrategias de marketing relacional para cumplir con el objetivo de fidelizar a los clientes, fortalecer la relación de los clientes con la empresa, además que se busca mejorar la competitividad de la empresa frente a la competencia.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización, servicio de post venta.

Abstract

The present investigation is made known the need to propose relational marketing strategies to improve the loyalty of the company Z Aditivos S.A. Chorrillos, 2018, in order to retain the company's customers, which has 30 years in the market. In the country where we live, it is necessary to be constantly updated, this is how we should be prepared to take on new changes, which is why in the additives field there is a large market in which there is a lot of competition and we must improve the business competitiveness.

That is why, in this research, a projective type methodology with a holistic syntagma was used that uses a mixed approach, with a cross-not experimental design. A study was carried out which consisted of twenty clients of the company with the purpose of knowing the problems that the company has today, for this reason the survey and interview techniques were applied obtaining the following results, that the sales area and customer service is not trained to serve customers, do not offer a post-sale service to customers.

With these results on the research, several relational marketing strategies will be proposed to meet the objective of customer loyalty, strengthen the relationship of customers with the company, and also seek to improve the competitiveness of the company against the competition.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, post sale service.

Introducción

La presente investigación se basa en la propuesta de las estrategias del marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes con la empresa Z Aditivos S.A, el cual tiene como objetivo principal el de fidelizar a sus clientes.

El marketing relacional permite que una empresa realice diversas estrategias para fidelizar a sus clientes, que tengan una buena relación, no sólo a corto plazo sino a largo plazo, en el cual dicha relación se fortalezca, además el marketing relacional lo que busca es generar una plan estratégico para que la empresa se fortalezco no sólo externamente, sino internamente, el cual buscará que todos los integrantes de la empresa participen en la mejora de dicho plan.

Las investigaciones que se realizaron indican que el marketing relacional en el ámbito empresarial es nuevo, ya que son pocas empresas las cuales la aplican o no utilizan dichas estrategias del marketing relacional para fidelizar a sus clientes, las empresas lo que hoy en día buscan es tener clientes fieles ya que genera menos costos a un cliente nuevo, es por ello, que se busca implementar estrategias del marketing relacional para hacer que la empresa no pierda notoriedad sobre la competencia.

En los últimos años, la empresa Z Aditivos SA, no ha obtenido los resultados esperados, es decir hay una cantidad de clientes que se van a otras empresas por los problemas que han surgido, es por ello que se realizó esta investigación para encontrar una solución efectiva al problema, el cual es establecer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, de esta manera la empresa no perderá participación de mercado.

Finalmente los problemas serán resueltos con las estrategias del marketing relacional, el cual buscar fidelizar a los clientes, capacitar a los trabajadores que están en relación directa con los clientes, para que de esta forma los clientes al momento de realizar una compra se sientan seguros del producto obtenido, de esta manera se diseñarán estrategias y se implementará un sistema para lograr fidelizar a los clientes.

CAPITULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.2. Identificación del problema ideal

Actualmente en el mundo de la competitividad, se observa como las empresas mejoran sus estrategias del marketing relacional para poder fidelizar a sus clientes, es por ello que diversas empresas utilizan nuevos mecanismos para poder tener una buena relación con su mercado objetivo y por ende fidelizarlos en el tiempo.

Tal es así que el encargado de las Ferias de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco, Alan Rubín, manifiesta que el marketing relacional es aquella rama que está encargada de crear, fortalecer y mantener las relaciones existentes de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. El marketing relacional permite la interacción activa de las diferentes entidades o empresas con sus clientes, lo cual mejora notablemente la manera de realizar diferentes transacciones entre empresas y usuarios. (Perú Empresarial, 2016).

Además, no se trata de tener clientes nuevos todos los días, es decir se trata de mantener a los clientes fieles al producto o al servicio que se está brindando, para que ellos tengan beneficios y que de esta manera se sientan fidelizados en el tiempo.

En Perú, hay diversas empresas en el rubro de la construcción las cuales se preocupan por mantener a sus clientes, como es el caso de Sika AG Perú que se dedica a la venta de aditivos para la construcción, donde su compromiso es ofrecer productos de alta calidad e innovación en su rubro, para lograr los objetivos y en especial satisfacer a sus clientes de esta manera fidelizarlos con la puntualidad, la tecnología implementada en sus productos, la buena información y además de ello, utilizan diferentes medios de pagos para sus clientes. De esta manera su compromiso con la innovación permite satisfacer, no sólo las demandas actuales,

sino anticipar las expectativas futuras, duraderas y de beneficio mutuo en lugar de centrarse en los negocios a corto plazo.

Es así como se observa el caso de la empresa Z Aditivos S.A la cual es una empresa que se dedica a la venta de aditivos para la construcción, en la cual existe una alta deserción de los clientes debido a la falta de información de sus productos los cuales motiva a buscar otras alternativas de compra, un caso puntual es el área de ventas el cual no se enfoca en dar una buena atención a sus clientes y por ende dichos clientes potenciales de la empresa buscarán otras opciones de compañías las cuales les ofrezcan una buena atención, comodidad, que los productos lleguen al plazo determinado y que se otorguen medios de pago para poder tener la relación permanente o viable en el tiempo.

Debido a lo escrito anteriormente es propicio desarrollar un modelo para mejorar las relaciones con el cliente, a través de la fijación de objetivos para lograr fidelizar a nuestros principales clientes y la formulación de las estrategias basadas en el marketing relacional, para poder tener una excelente relación con los mismos.

1.1.2. Formulación del problema

¿De qué manera se puede mejora la fidelización de los clientes en la empresa Z Aditivos S.A?

1.2. Objetivos

1.2.2. Objetivo general

Proponer Estrategias del Marketing Relacional para mejorar la fidelización con los clientes de la empresa Z Aditivos S.A

1.2.3. Objetivos específicos

Diagnosticar el nivel de las estrategias de marketing relacional utilizadas en cuanto a la fidelización de clientes.

Teorizar las estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Z Aditivos S.A.

Diseñar estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Z Aditivos S.A.

Validar los instrumentos del diagnóstico y la propuesta con el juicio de expertos para una efectiva aplicación.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación metodológica

El método de investigación que se utilizará es método holístico, porque a partir de este método el enfoque holístico nos ayudará a encontrar las necesidades integradoras de los diversos enfoques que se le da a la investigación con métodos y técnicas que en diversas disciplinas científicas permearan el desarrollo de nuestros conocimientos en cuanto al tema investigado y descrito.

El método holístico nos va permite proporcionar criterios de apertura y una metodología más efectiva y completa para las personas que investiguen dicho método,

En dicha investigación holística se requiere que el investigador maneje un amplio conocimiento, ya que se necesita manejar y conocer los elementos tales como son las fases, procedimientos, niveles, las cuales conforman este método holístico. El investigador debe de plantear diversas técnicas cuando se procesan los resultados.

La investigación holística permite que el investigador oriente y plantee el trabajo con una visión precisa, amplia, el cual se trabajará de manera más clara que pasos se deben seguir sea cual fuera la modalidad de investigación, esto también ayuda a entender mejor lo que se está realizando en el trabajo.

Además se tiene como soporte estudios ya realizados por diversos especialistas, en la que han llegado hasta una conclusión y con lo que se plantea se busca formar parte de un trabajo continuo, que se desarrolle en el tiempo.

1.3.2. Justificación práctica

Dicha investigación tiene su justificación práctica en mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Z Aditivos S.A, mediante las Estrategias del Marketing Relacional. De acuerdo a la información brindada por la compañía, ésta cuenta con una cartera de clientes y sobre todo con variedad de productos para ofrecer ya que son ellos los que la fabrican. Cuenta con la capacidad de comercializar sus productos al por mayor y menor, encontrando clientes potenciales. También dicha empresa cuenta con ventajas competitivas como el precio y diferenciación por cada producto que se ofrece, los cuales son fabricados por ellos mismos siendo los productos más solicitados.

A través, de esta investigación se busca generar estrategias de marketing relacional aplicadas para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Z Aditivos S.A, además no solo se fomentará el desarrollo económico en dicha empresa, sino que logrará buscar estrategias para obtener clientes fieles los cuales estén satisfechos con la compañía y se sientan parte de la misma.

Los más beneficiados de esta investigación serán la empresa la cual crecerá evolutivamente y sobre todo los clientes que estarán satisfechos por la buena atención, calidad que se les brindará lo cual conlleva a que tengan una preferencia con dicha compañía signifique fidelizarlos.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.1.Marco Teórico

2.1.1. Sustento teórico

Para el desarrollo de la investigación se ha resaltado en la teoría clásica, de relaciones humanas y neoclásicas.

Teoría Clásica

Según la bibliografía revisada para esta Teoría, Chiavenato (2006):

La administración se está considerando como el principal factor de desarrollo. La sociedad moderna está concentrada en las organizaciones administradas. La administración constituye la herramienta básica que hace aptas a las organizaciones para que generen resultados y produzcan el desarrollo económico y social. (p. 542)

Con ello se refiere a que la administración es un factor principal en todas las organizaciones ya que están en constante desarrollo de esta manera van a obtener un buen posicionamiento económico y un buen reconocimiento en el mundo empresarial.

Por otro lado Ramió (1999) nos dice que Fayol indica que:

Aporta una mayor rigurosidad y solidez teórica. El elemento fundamental de su pensamiento se basa en la idea de que la gestión es un proceso que agrupa las tareas de planificar, organizar, mandar, coordinar y controlar. La obra de Fayol fue muy importante para la comprensión global de las organizaciones. (p. 23)

Se refiere a que toda gestión que hay es un proceso el cual nos ayudan a tener una buena organización con el proceso administrativo para obtener un mejor rendimiento empresarial.

Teoría de Relaciones Humanas

Según la bibliografía revisada para esta Teoría, Chiavenato (2007):

Las personas están motivadas por ciertas necesidades que logran satisfacer en los grupos sociales en que interactúan. Si hay dificultades en la participación y las relaciones con el grupo, aumenta la rotación de personal, baja la moral, aumenta la fatiga psicológica, y se reducen los niveles de desempeño. El comportamiento de los grupos depende del estilo de supervisión y liderazgo. El supervisor eficaz influye en sus subordinados para lograr lealtad, estándares elevados de desempeño y compromiso con los objetivos de la organización. (p. 100).

Esto lleva a decir que las personas que trabajan en una empresa u organización tienen que tener una buena relación para que así muestren no solo sus cualidades sino también que se vea reflejado como por ejemplo: en la buena atención con los clientes, ya que si tienen un buen clima laboral van a poder desempeñar muy bien.

Por otro lado Bateman & Snell (2009)

Para comprender “la interacción de los procesos psicológicos y sociales con la situación laboral a fin de influir en el desempeño, las relaciones humanas fueron el primer acercamiento que enfatizó las relaciones laborales informales y la satisfacción del trabajador”. (p.44).

Esto nos indica que las relaciones humanas es uno de los factores principales que se tiene que enlazar en una organización para que estén una buena relación con todos los trabajadores.

Teoría Neoclásica

Según la bibliografía revisada para ésta Teoría, Chiavenato (2011) resalta que:

Entre las características de esta teoría están la búsqueda de resultados concretos y palpables, toda vez que una organización no existe para sí misma, sino para alcanzar objetivos y producir resultados. Por ello, se debe dimensionar, estructurar y orientar en razón de los objetivos y los resultados. De ahí la importancia que se atribuye a los objetivos organizacionales y a los resultados pretendidos como medio para evaluar el desempeño de las empresas. (p. 114)

Con esto nos referimos a que las empresas que brinden un servicio o un producto al mercado deben de tener en orden cuales son los objetivos que desean alcanzar tanto como a un mediano o largo plazo para que de esta manera tengan un buen resultado.

2.1.2. Antecedentes

Antecedentes internacionales

En Ecuador, Landázuri (2012), realizó la investigación titulada *Marketing relacional, visión centrada en el Cliente. Caso de estudio: colegios particulares*. La metodología de investigación se utilizó un diseño de investigación no experimental. Los resultados obtenidos

han permitidos que las variables tangibles hacen referencia al marketing tradicional, centrado en las características del producto, mientras que las intangibles aluden al marketing relacional, basado en el servicio, la interacción y la importancia de desarrollar relaciones duraderas y profundas con el cliente.

En Guatemala, Acevedo (2012), realizó la investigación titulada *Estrategias de marketing relacional para la fidelización y retención del cliente, en el instituto de fomento de hipotecas aseguradas F.H.A.* Se utilizó el método científico en sus tres fases (indagadora, demostrativa y expositiva) que permite un orden lógico en la investigación. En el cual con los resultados obtenidos se ha permitido el establecimiento de estrategias de mercadeo relacional permitirá la fidelización y retención del cliente en el periodo posterior a la prestación del servicio, lo cual permitirá crear, fortalecer y conservar las relaciones con el cliente a largo plazo.

En Ecuador, Nuñez (2016), realizó la investigación titulada *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq cía. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito.* Se utilizó la metodología analítica y deductiva. Los resultados obtenidos han permitido implementar un sistema informático CRM que permita administrar adecuadamente la base de datos de los clientes, de tal manera que se pueda conocer su ubicación, su producción, potencial, ventas, cotizaciones, etc, con el objetivo de dar un seguimiento adecuado, oportuno y de esta manera fidelizarlo.

En Ecuador, Merino (2014), realizó la investigación titulada. *El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop. Indígena Agencia*

Ambato. La metodología que se empleó para el desarrollo de la investigación fue cualitativa y cuantitativa. Los resultados obtenidos permiten determinar que el marketing relacional si permitirá mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Finalmente se desarrolló el esquema del plan de marketing donde constan estrategias de servicio al cliente, fidelización y marketing directo las mismas que generan resultados favorables ayudando a mantener una relación a largo plazo con el cliente, satisfaciendo sus necesidades y obteniendo la lealtad del cliente. La investigación servirá de aporte para las Cooperativas de Ahorro y Crédito ya que podrán desarrollar estrategias para aumentar la fidelización del cliente y por ende fortalecerse en el mercado, y el impacto se verá reflejado en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes

En Ecuador, Pinela (2013), realizó la investigación titulada. *Fidelización de clientes a través de estrategias de crm con herramientas social media*. El diseño de esta investigación está basado en el método analítico- descriptivo. Los resultados obtenidos determinan que las estrategias, actividades y herramientas tecnológicas, afines con el marketing relacional y el CRM, son de total desconocimiento para los administradores de las empresas en el medio local, este hecho implica una desventaja, ya que impide crear valor agregado para las empresas que dirigen.

Antecedentes nacionales

En Perú, Navarro (2010), realizó la investigación titulada. *Plan de fidelización en servicios de salud en base a estrategias de marketing relacional: caso de las clínicas Maison*

de Sante. El método de estudio que se utilizó es el descriptivo el cual los resultados obtenidos permitieron desarrollar la importancia de la fidelización de clientes así como del “poder” del desarrollo estrategias de marketing relacional. La teoría señala que para que las estrategias de marketing relacional sean exitosas es indispensable un cambio de cultura, en ese sentido esta tesis planteo el desarrollo de estrategias de marketing relación progresiva lo cual permitiría ir introduciendo el concepto de estar enfocados en el cliente. Las principales conclusiones de esta tesis son que es posible aplicar un modelo de fidelización basado en estrategias de marketing relacional; tanto por la aprobación e interés del consumidor así como por la rentabilidad que genera para la institución que lo aplique.

En Perú, Arguello (2017), realizó la investigación. *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes*. La metodología utilizada fue la descriptiva y permitió desarrollar la integración de cada fase del marketing relacional con las dimensiones de la lealtad ha permitido crear una metodología secuencial y coherente con el objetivo de crear valor. Las estrategias aplicadas son la capacitación a los clientes internos en lo que respecta a atención al cliente, así como manejo de redes sociales de los establecimientos con respecto al modelo, se ha logrado integrar la estrategia de marketing relacional con los fundamentos de la lealtad de los clientes.

En Perú, López (2014), realizó la investigación titulada. *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros*. Es diseño de la investigación está basado en el diseño espacial, el cual ha permitido desarrollar el efecto que produce la influencia del Marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de

fidelización, es que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes. De esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y ellos recomendarán (familiares, amigos o conocidos). Lo cual es favorable ya que permitirá que la cartera de cliente sea mayor.

En Perú, García (2010), realizó la investigación titulada. *Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella*. El método utilizado es el analítico, el cual permitió identificar que el factor más importante que motiva una compra, no son los beneficios racionales (enfoque del marketing tradicional) de la oferta, sino la emoción y los sentimientos que evocan al consumidor (enfoque del marketing experiencial). Las empresas deben procurar que los clientes adquieran experiencias de compra positivas, pues un conjunto de buenas experiencias pueden traducirse en un incremento de la fidelidad del cliente, y como consecuencia del nivel de ingresos para la compañía.

En Perú, Salazar (2015), realizó la investigación titulada. *Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas*. El método utilizado es el cuantitativo el cual permitió desarrollar un proceso de mejora continua que realiza una combinación con los diferentes métodos y herramientas de calidad, por ejemplo las 5`s. (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu y Shitsuke). El Kaizen hace frente a la resistencia de las personas al cambio, el primer paso consiste en preparar mentalmente a los empleados para que acepten las 5`s antes de dar comienzo su implementación, por medio de reuniones y capacitaciones.

2.1.3. Marco conceptual

Marketing Relacional

Para comprender lo que significa el Marketing Relacional, se revisaron diversos conceptos de distintos autores entre ellos Morgan y Hunt (2004), quienes dicen que el Marketing Relacional se centra en todas aquellas actividades de Marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos (p.12).

Por otra parte Alet (1994), dice que el marketing relacional:

Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación (p.18).

Por lo expuesto anteriormente, es posible entender que el Marketing Relacional va crear, cultivar una relación con los clientes, para que de esta manera se establezcan lazos en la compañía y el cliente, es así como se va mantener una buena relación.

Por su parte Reinares y Calvo (1999), afirman que:

El marketing relacional parte de la premisa de que toda actividad comercial es como la vida misma: se basa en las relaciones y para ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir contacto en un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la empresa y el consumidor (p.19).

Entonces en el marketing relacional se tiene que utilizar todas las técnicas de comunicación y la avanzada tecnología para hacer que el consumidor se sienta satisfecho y por ende se vuelva un cliente en la compañía de esta manera la relación será duradera.

Fidelización

Neal (1999) define que la fidelización del cliente como la proporción de veces que un comprador elige el mismo producto o servicio en una determinada compañía, en comparación con su número total de compras en esa misma compañía, considerando que los productos o servicios en competencia están convenientemente disponibles (p.192).

Por otro lado Reinares & Ponzoa (2010), refieren que “la fidelización se provoca mediante la intervención del primero en los procesos de satisfacción del cliente, que tendrán como contrapartida su lealtad” (p.120). La fidelización que se requiere obtener de los clientes se va medir mediante la lealtad que tengan con la empresa.

En consecuencia, la fidelización es la lealtad de un cliente hacia una compañía ya sea por un producto o servicio el cual recurre de forma continua, además se basa en conseguir una relación estable, duradera entre el cliente y la compañía.

Participación de mercado

Ayala y Amaya (2015), refieren que:

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas (p.20).

Amaya (2011), define que la Participación de Mercado es el principal indicador de desempeño de una empresa en contraposición a sus competidores. No es otra cosa que el porcentaje en ventas dentro de la industria vs el porcentaje en venta de mis competidores, es

decir, la porción del mercado que atiendo en términos de ventas en porcentajes. El indicador de participación de mercado analizado junto a la tendencia en ventas me darán la pauta de la estrategia de crecimiento a implementar sea a través de ganarles consumidores a los competidores o aprovechar la tendencia creciente del mercado. La participación del mercado se mide por el volumen total de ventas de cada empresa (p. 38).

En consecuencia, la participación de mercado es el objetivo que toda empresa desea conseguir, ya que se capta el mayor número posible de clientes fieles a sus productos, además es un elemento fundamental para la formación empresarial de las compañías.

Deserción

Huete (1997), indica que “la deserción es el porcentaje de clientes que la empresa no arrastra de un periodo de tiempo a otro” (p.46). La deserción por parte de los clientes de una empresa van hacer que dicha organización se vea afectada con la migraciones de sus clientes hacia otra organización.

Por otro lado Sánchez (2011), hace referencia que la deserción es como la migración de un cliente como a la pérdida de valor de éste. Es decir, el “abandono” se refiere, por un lado, al porcentaje de clientes que ponen fin a su relación con la compañía y, por otro lado, a los clientes que siguen percibiendo sus servicios, pero en menor cantidad o en menor frecuencia (p.236).

Por lo tanto, la deserción es la pérdida de clientes que tiene una compañía, es decir los clientes migran hacia otras compañías, ya que buscan otros beneficios, una mejor relación, una buena comunicación, de esta manera los clientes buscarán su propio beneficio en la compañía donde les brinden un buen trato.

Producto

El producto es un componente muy importante en toda empresa, ya que es una opción muy viable que la oferta pone a disposición de los consumidores, el cual va satisfacer las necesidades de cada consumidor.

Kloter (2010), indica que:

El producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores (p.216).

Por otro lado McCarthy (1970), indica que “se deben tener en cuenta el estudio de la cartera y la diferenciación de productos, la marca y su presentación” (p.21). Para los consumidores es muy importante tener un estudio de mercado para poder crear un producto que llene las expectativas del cliente.

Por lo tanto, se entiende que el producto es un elemento fundamental de la oferta del mercado, el cual se convierte en la base sobre la compañía enlaza relaciones directamente con los clientes.

Precio

El precio es un elemento muy importante para toda empresa, ya que va generar ingresos para cada organización.

Según Kloter (2010), refiere que:

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente (p.213)

Por otro lado McCarthy (1970), refiere a que es el único elemento que no genera costes para una empresa, por el contrario genera ingresos y debe ser establecido bajo el estudio de los costes de producción y distribución, el margen que la empresa desea obtener sobre la venta, las estrategias de mercadeo que se estén aplicando, el entorno donde se mira los precios de la competencia y los objetivos que la empresa desea cumplir (p.28).

Por consiguientes, el precio es un elemento muy relevante del marketing ya que se utiliza para competir en el mercado, es el valor del producto expresado en términos monetarios el cual la empresa tiene que utilizar estrategia de precios ya que debe de contribuir a los objetivos de la empresa.

Plaza

Son los puntos o lugares de venta en el cual se va distribuir el producto que se ofrece al cliente, además de esta manera se van a circular los productos.

McCarthy (1970), manifiesta que:

La plaza es el elemento por medio del cual se garantiza la distribución del producto para hacerlo llegar al consumidor final. Se debe tener en cuenta qué canales de distribución se van a utilizar, qué estrategia de distribución se va a implementar, cuál

va a ser la forma de transporte, los niveles de stock que se van a manejar por canal, la localización de las plantas y por supuesto el merchandising, estableciendo cuales son las estrategias que se van a llevar a cabo en el punto de venta de acuerdo con la ubicación del producto, la publicidad que se presente, las promociones que se ofrecen, etc (p.30).

Para Kloter (2010), la plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor (p.218).

De esta manera se puede afirmar que la plaza son los puntos de venta o lugares físicos que se distribuirá el producto o servicio, además que es el conjunto de actividades en el cual hace que el servicio o producto salga de la compañía y llegue al cliente cuando lo necesite y en las condiciones que lo requiera ya que se pueden utilizar diversos canales de distribución para que el producto a través de los intermediarios que se dispongan lleguen a cada consumidor, entregando un buen servicio y/o producto.

Promoción

La promoción consiste en realizar técnicas para poder vender un producto o servicio, en el cual se le brindará un incentivo por la compra de un producto.

Para Kloter (2010) la promoción:

Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad (p.220).

Según McCarthy (1970), indica que:

La promoción es la forma como se le va a transmitir y a comunicar la idea al consumidor de que debe comprar el producto y de cuáles son las ventajas que el producto les ofrece por medio de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y mercadeo directo (p.32).

Por lo tanto, se entiende que la promoción consiste en la combinación de las herramientas de publicidad, promoción de ventas y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera constante el valor a los clientes y obtener relaciones con ellos.

Captación de mercado

Para Sánchez (2011), se refiere a “las acciones destinadas a la captación de nuevos clientes pueden incluir actuaciones muy diversas: desde la potenciación de los procesos de referencia hasta las campañas publicitarias en medios de comunicación masivos” (p.240). La captación de mercado es importante para cada organización de esta manera van a captar más clientes y por ende el volumen de ventas aumentará.

Según Negri (2009), la captación de mercado:

La mejor publicidad, la más económica y la más efectiva, es la que realizan los clientes satisfechos, aunque conseguir su aplicación pasas por lograr antes su excelencia en la calidad del servicio prestado, puesto que está relacionado con la fidelización (p.80).

Con este término se refiere a que la captación de los nuevos clientes se ve reflejado a la manera en como la compañía va a transmitir la calidad, las ventajas del producto o servicio, de esta manera el cliente verá una excelente opción para construir una relación con la compañía.

Cientes

Según Drucker (2010), asevera que:

El propósito de una compañía es “crear clientes”, mediante las dos funciones básicas que debe desarrollar la empresa: “la mercadotecnia y la innovación” y estas funciones básicas son las responsables de generar ingresos para las empresas. La creación de clientes implica administrar su ciclo de vida (p.134).

Kotler (2010), manifiesta que todos los clientes según el mercado que integran estableciendo tipos de mercados de clientes tales como: mercado de consumidores, mercados de empresas, mercado de revendedores, mercado gubernamentales y mercados internacionales, a medida que cada uno de ellos se va desarrollando (p.246).

Por lo tanto el cliente, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y se indica que su presencia es absolutamente indispensable para la compañía, ya que sin clientes no habrá un crecimiento empresarial. Además es el que de forma voluntaria adquiere un producto o servicio el cual necesita o desea para su propio consumo.

Sánchez (2011), “un buen cliente que presenta unas expectativas o necesidades que únicamente puede satisfacer el producto o servicio que ofrece la empresa. Independientemente de este ideal, existen múltiples categorizaciones de los clientes, en función de diversas variables y criterios” (p.226). Los clientes son importantes para cada empresa, es por ello que se tienen que se les ofrece un producto para llenar sus expectativas y necesidades.

Atención de servicio al cliente

La atención de servicio al cliente tiene mucha relación con la fidelización del cliente con la empresa.

Gómez (2006), manifiesta que:

La atención al servicio al cliente se tiene un nuevo concepto de atención y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores (p. 245)

Para Escobar (2009), refiere que:

La atención al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes (p.176).

Con este término se refiere a que el servicio al cliente no es algo que sólo viene después de la venta. Tampoco es el simple hecho de hablar de una manera amable o de sonreír todo el día el servicio al cliente es realmente escuchar y entender las necesidades y deseos de los clientes, un excelente servicio al cliente se demuestra cuando ofreces soluciones antes de que el cliente las solicite, cuando muestras empatía con el cliente, sobre todo cuando algo sale mal.

Satisfacción del mercado objetivo

La satisfacción del mercado objetivo es muy esencial para cada empresa, de esta manera se podrá captar más clientes y poder llenar sus expectativas.

Según Rico (2010), refiere que:

“La satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas” (p.125). Un cliente que busca un producto o servicio va a querer que la empresa le cumpla todas sus expectativas y necesidades.

Por otro lado, Márquez (2010), indica que “la satisfacción del cliente se debe entender como la medida que una empresa ha resuelto las carencias y/o problemas manifestados” (p.145). La empresa tiene el objetivo de resolver los problemas que tienen los clientes, de esta manera los clientes se sentirán satisfechos con lo obtenido.

Para Kano (2011) indica que:

La satisfacción del cliente depende únicamente de lo bien que una empresa es capaz de hacer sus productos o prestar sus servicios, no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más decisiva a fortalecer su fidelidad con el producto (p.134).

Por lo tanto, se entiende por satisfacción, a que es un objetivo muy importante, ya que en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar o comprar el producto o servicio lo que significa que dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa, además la satisfacción del mercado objetivo es la que percibe un cliente en correlación de un producto o servicio que se ha adquirido o consumido, ya que es precisamente la empresa quien hace que los clientes se sientan satisfechos con el producto o servicio brindado.

Servicios Post venta para los clientes

Abascal (2002), indica que:

Los servicios post venta desempeñan un papel vital en el proceso de mantener a los clientes contentos. En bienes de consumo duradero y los factores que se relacionan con los servicios de apoyo post venta tienen gran influencia en la selección de marca, el servicio post venta de gran calidad se reflejan en los niveles de satisfacción de los consumidores y, finalmente en la lealtad a las distintas marcas (p.75).

Rojas (2002), refiere que “los servicios post venta cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después que éste ha comprado el producto y ha iniciado su uso” (p.80). El servicio de post venta que brinde la empresa hacia sus clientes es una buena estrategia ya que los clientes sentirán confianza por parte de la empresa.

Por consiguiente se entiende que el servicio post venta es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra, llevar a cabo exitosamente el servicio post venta requiere

dedicación. El servicio post venta es una increíble fuente de ingresos, pues ayudará a fidelizar clientes y brinda la posibilidad de conseguir nuevos. Este servicio incluye todas las actividades que se hagan después de la venta del producto o servicio que ofrecen.

Calidad de los productos

Juran (1990), define la calidad de productos “consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto” (p.75). Los clientes de una empresa lo que buscan y exigen a una empresa es la calidad.

Según Crosby (1988), indica que “la calidad total es el cumplimiento de los requerimientos, donde el sistema es la prevención, es estándar, cero defectos” (p.89). La calidad tiene que cubrir los requerimientos de cada cliente.

Para Deming (1989), refiere que “la calidad es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades de los consumidores” (p.96). Los clientes exigen alta calidad en cada producto obtenido, pero con un costo que sea accesible para ellos.

Por otro lado Ishikawa (1986), determina que “la calidad es diseñar, producir y ofrecer un producto o servicio que sea útil, al mejor precio posible y que siempre satisfaga las necesidades del cliente” (p.130). No solo es brindar un servicio o producto al mercado, sino brindar un producto que llene las expectativas de cada cliente.

Por lo tanto, la calidad consiste en que el producto o servicio que se ofrece satisfaga las necesidades del cliente, ofrecer un producto o un servicio significa brindar buena calidad, es decir que supere todas las expectativas del consumidor.

Innovación

Goodman (1981) indica que:

La innovación es el conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización (p.92).

Según Nelson (1982), refiere que “la innovación es un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una rotura relativamente profunda con la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente nueva capacidad” (p.193). La innovación que cada empresa brinda en sus productos tiene que llenar las expectativas de cada cliente.

Para Perrin (1995), indica que “la innovación puede definirse como formas nuevas de hacer las cosas mejor o de manera diferente, muchas veces por medio de saltos cuánticos, en oposición a ganancias incrementales” (p.105). Los productos que se lanzan al mercado tienen que tener innovación cumpliendo las expectativas o la atracción del cliente.

Machado (1997), refiere que “la innovación tecnológica es el acto frecuentemente repetido de aplicar cambios técnicos nuevos a la empresa, para lograr beneficios mayores, crecimientos, sostenibilidad y competitividad” (p.135). La innovación ayudará a la empresa a captar más clientes y a posicionarse en el mercado.

Por lo tanto, se entiende que la innovación hoy en día es una absoluta necesidad para cada empresa, el cual la utiliza para sobrevivir en el mercado, además es la aplicación de nuevas ideas, productos, servicios con la intención de ser muy útil para el incremento de la

productividad. Además la innovación es un elemento esencial para las empresas ya que es un proceso de transformación.

Diseño de producto

Gregory (1985), manifiesta que:

El diseño de producto mejora la utilidad de los productos existentes, el nuevo producto satisface más necesidades que el antiguo, por lo que el consumidor busca experimentar su consumo al reconocer que el nuevo producto satisface realmente las necesidades de cada consumidor (p.16).

Rothwell (1985) indica que:

El diseño de producto es asimilable al proceso de innovación tecnológica, en el proceso de lanzamiento de nuevos productos es esencial el contacto del diseño el producto. En su esquema a partir del análisis de las oportunidades del mercado y la capacidad tecnológica de la empresa, se determina la estrategia de lanzamiento de nuevos productos (p.18).

Por lo tanto, el diseño de producto es muy importante para cada empresa ya que los clientes al momento de adquirir dicho producto se fijan en el diseño de producto, además que el diseño que tenga el producto va satisfacer las necesidades del cliente y es una estrategia para las empresas de esta manera se va adquirir nuevos clientes.

2.2. Metodología

2.2.1 Sintagma

La holística abarca diferentes definiciones de las muestras epistémicas, las cuales son importantes, aunque algunas de estas definiciones pueden estar en contradicciones, pero también enfatizan aspectos parciales del proceso que está en investigación; es decir la holística complementa haciendo que cada aspecto sea necesario e importante para poder entender dicha investigación de una manera más completa.

Dicho estudio se enmarca en un sintagma holístico, el cual permitió realizar un diagnóstico para realizar la propuesta final de este estudio. (Hurtado, 2010).

2.2.2 Enfoque

La investigación presentada es de tipo mixta ya que implica el análisis y la recolección de datos los cuales son cuantitativos como cualitativos, de esta manera esta la integración y discusión, por lo que se realizan las deducciones del producto ya obtenido de esta manera se logrará un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández y Mendoza, citado por Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “los métodos mixtos se combinan al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación” (p. 546).

Esto quiere decir que el enfoque para esta investigación es mixto, ya que se va a describir diversas técnicas de análisis, las cuales se van a considerar las características cuantitativas y cualitativas. Dichos procesos tienen que ver con la invención de formular

estrategias novedosas, de esta manera estará de acuerdo a los informes y pasará a ser validado y se utilizará el enfoque mixto, lo cual sirve para validar y procesar la propuesta con juicio de los expertos.

2.2.3 Tipo

De acuerdo a la presente investigación es de tipo proyectiva, ya que se realizará una propuesta con proyección a ser aplicada en un futuro (Hurtado, 2000).

En la fase proyectiva el investigador diseña y prepara las estrategias y procedimientos específicos para el tipo de investigación que ha seleccionado.

Indica que este tipo de investigación, "intenta proponer soluciones a una situación determinada. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, y no necesariamente ejecutar la propuesta. (Hurtado de Barrera, 2000), (p.139)

La investigación holística, los tipos de investigación más que modalidades constituyen etapas del proceso investigativo universal. Esta característica marca la apertura hacia la integración de los diversos enfoques en las distintas disciplinas. Por otra parte, la investigación holística le permite al científico orientar su trabajo dentro de una visión amplia pero al mismo tiempo precisa, y le da apertura hacia la transdisciplinariedad, y desde el tipo proyectiva, orientada al plan o propuesta de solución, orientada por un estudio profundo de la realidad o diagnóstico de contexto (Hurtado, 2001).

2.2.4. Diseño

Para Hernández, Fernández, Baptista (2006), el diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que "no se manipulan ni se sometió a prueba las variables de estudio. Es

decir, se trata investigación donde no hacemos variar intencionalmente la variable dependiente” (p. 84). El investigador solo hizo un estudio descriptivo de la problemática o contexto en estudio.

El estudio transversal o transaccional porque se realiza un estudio puntual a través de la muestra en un periodo y tiempo determinado (fecha de aplicación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos).

Parella y Martins (2010), mencionan que:

El diseño transversal se ocupa de recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único. Su finalidad es la describir las variables y analizar su incidencia e interacción en un momento dado, sin manipularlas. El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. Las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, lo que impide influir sobre ellas para modificarlas (p.87).

2.2.5. Categorías y subcategorías apriorísticas y emergente

Categoría 1: Marketing Relacional	Categoría 2: Fidelización
Sub Categoría 1: Precio Sub Categoría 2: Producto Sub Categoría 3: Plaza Sub Categoría 4: Promoción	Sub Categoría 1: Captación de mercado Sub Categoría 2: Clientes Sub Categoría 3: Atención al cliente Sub Categoría 4: Satisfacción de mercado objetivo. Sub Categoría 5: Servicios de post venta para los clientes.
Categorías emergentes	
Calidad de los productos, Innovación, Diseño del producto.	

Cuadro 1. Categorías apriorísticas.

2.2.6. Unidades de análisis

Para Hurtado (2000), se conoce por población “al conjunto de seres en los cuales se va a estudiar el evento, y que además comparten, como características comunes, los criterios de inclusión” (p. 152).

Tamayo (2007, p.176) define la población como:

La totalidad de un fenómeno de estudio, incluyendo la totalidad de unidades de análisis o entidades de población donde integran dicho fenómeno y que deben de cuantificarse para determinado estudio integrado por un conjunto de entidades que participan de una determinada característica.

Con lo anterior se demuestra que el tamaño que tiene una población es un factor de importancia en cuanto a la investigación estadística, con un tamaño total que constituye un número de elementos.

La población lo conforman 40 clientes de la empresa Z Aditivos S.A en Chorrillos.

Muestra.

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso, y es que cada estudio tiene un tamaño muestral idóneo, que permite comprobar lo que se pretende con la seguridad y precisión fijadas por el investigador.

Para Landeau (2007, p.16) define la muestra como: “Una parte (sub-conjunto) de la población obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población”.

La muestra lo conforman 20 clientes de la empresa Z Aditivos S.A en el distrito de Chorrillos.

2.2.6. Técnicas e instrumentos

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), el instrumento de medición es un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 200). Tanto las técnicas como instrumentos de recolección de datos son medios por los cuales el investigador recaba información para alcanzar los objetivos de la investigación (Hurtado, 2000).

Un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas,

fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas (Rodríguez y Valdeoriola, 2009).

La técnica de entrevista consiste en la interacción verbal entre dos o más personas, donde el entrevistador, mediante preguntas, obtiene la información de los entrevistados sobre una situación determinada (Rodríguez y Valdeoriola, 2009).

Tabla 1.

Ficha técnica del instrumento encuestas y entrevistas

Datos	Encuesta	Entrevista
Nombre del instrumento	Fidelización de los clientes	Fidelización de los clientes
Objetivo	Identificar los problemas de fidelización.	Identificar los problemas de fidelización.
Procedencia o lugar	Se aplicara en la empresa Z aditivos S.A. C. Los Faisanes 675 Urb. La Campiña Chorrillos	Ulmen S.A.C Villa el Salvador
Forma de aplicación	Colectiva	Individual
Duración	20 minutos por las 20 preguntas	25 minutos por 1 entrevistado.
Medición	Escala de Likert.	Interpretación de las preguntas.
Descripción del instrumento	El instrumento cuenta con 20 preguntas que buscan realizar un diagnóstico sobre la fidelización de los clientes.	El instrumento cuenta con 5 preguntas abiertas y que buscan realizar un diagnóstico sobre la fidelización de clientes.

Validez

Tabla 2

Nro.	Expertos	Criterio
1	Brenneisen Bustamante, Carmen Cecilia	Aplicable
2	Mendives Laura, Manuel Jesús	Aplicable
3	Villón, Sabino Ernesto	Aplicable

Nota: Ver las fichas de validez del instrumento (ver anexos).

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida a un similar grupo de participantes o muestra produce resultados similares o consistentes con mediciones previas. La confiabilidad se realiza a través de la aplicación de una prueba piloto y luego el procesamiento estadístico el arrojado del resultado a través del alfa de Cronbach.

Tabla 3

Análisis de fiabilidad del instrumento de Encuesta sobre la fidelización de los clientes de la empresa Z Aditivos S.A.

Alfa de Combrach	Nro. de ítems
0,877	20

Fuente: Elaboración propia

2.2.8. Procedimiento para la recopilación de datos

Procedimiento para recopilar datos cuantitativos

Para dicha investigación se tomó como población, a los clientes de la empresa de la Z Aditivos S.A, con domicilio fiscal en la Calle. Los Faisanes 675 Urb. La Campiña en el distrito de Chorrillos Lima, los cuales elaboran aditivos para el concreto que luego son vendidos en el mercado.

La encuesta consta de 20 preguntas, las que son enfocadas a la categoría problema “fidelización” y son preguntas independientes. Además las informaciones obtenidas se procesarán en el software SPSS de esta manera serán interpretadas y se va obtener una mejor claridad del objetivo de la encuesta.

Procedimiento para recopilar datos cualitativos

Para sustentar la investigación se realizó una entrevista a profundidad, cada entrevista se realizó de manera presencial a las personas encargadas entre ellos: Gerente comercial, Gerente de marketing y el Gerente de Logística.

Dicha entrevista consta de 5 preguntas abiertas de manera general al problema. El tiempo que duró cada entrevista fue de 7 minutos en días distintos por la disponibilidad que tenía cada responsable de la empresa.

2.2.9. Método de análisis de datos

Reducción de datos

Recoger la información de las fuentes electrónicas, escritos, revistas.

Diseñar los instrumentos para que luego se recolecten los datos mediante la entrevista y el cuestionario.

Validar los instrumentos por los expertos en el campo.

Solicitar a los encargados de la empresa para que se aplique los instrumentos, sin tener ningún problema.

Análisis de datos

En esta fase se va emplear un programa estadístico, SPSS 20, de esta manera se pasara toda la información que se obtuvo de manera cuantitativa, el cual nos permitirá obtener los resultados de manera eficiente, ordenada y rápida, con gráficos y tablas los cuales son muy bien detallados para luego realizar la triangulación de los datos.

Análisis descriptivo

Se comprobará si los datos de la sub categoría y categoría, el cual estará de acuerdo a la variable a cual pertenezcan.

De esta manera el análisis y descripción de los datos que se obtuvieron servirán para concluir con la investigación.

Triangulación

Para finalizar con la investigación, se realizará la discusión de los datos cuantitativos y cualitativos que se obtengan en los resultados estadísticos.

2.2.10. Mapeamiento

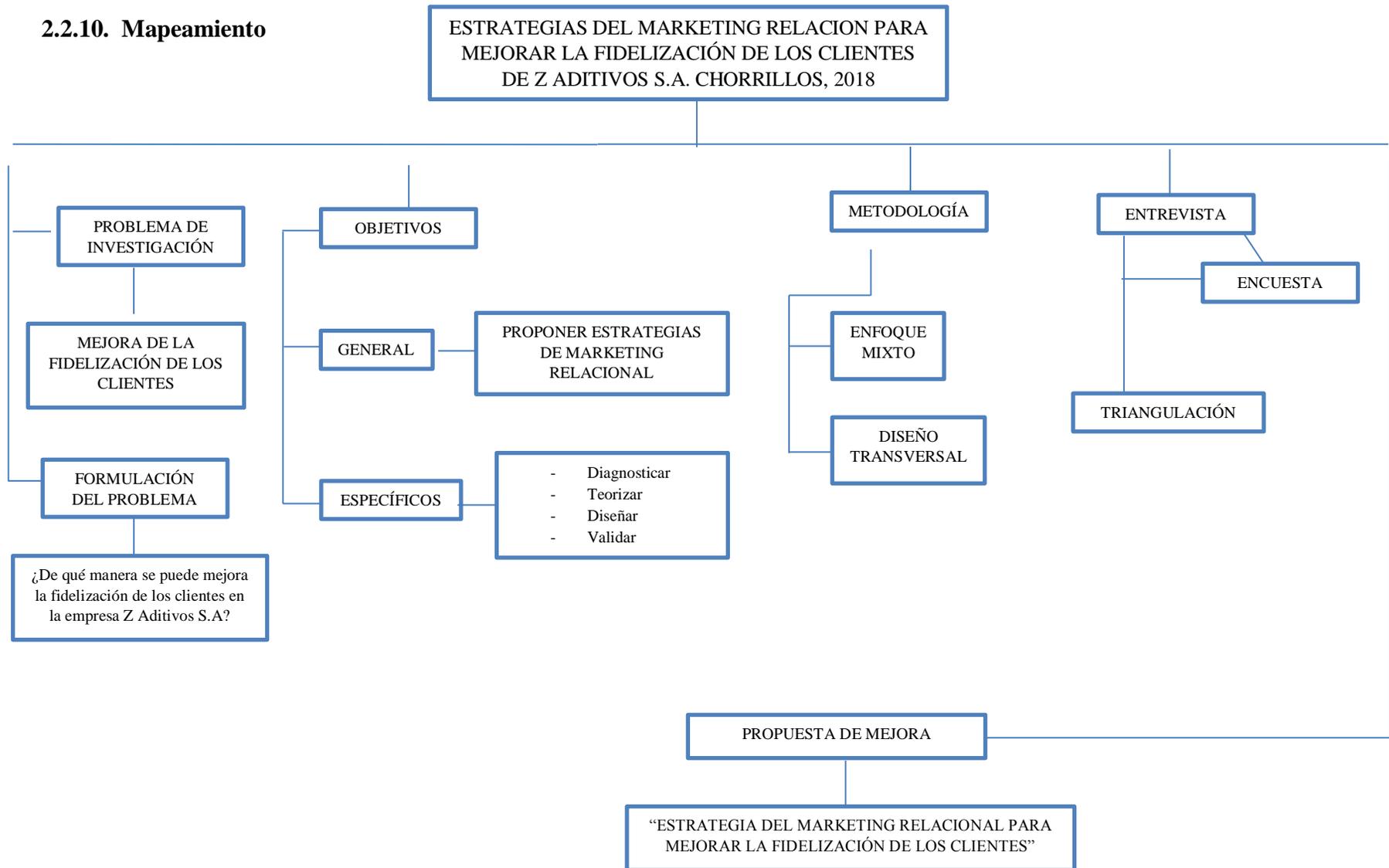


Figura 1. Mapeamiento de investigación Fuente Propia

Definición operacional

Matriz operacional direccionalizada de la categoría: Fidelización															
Categoría	Definición conceptual	Indicadores	Preguntas		Escala de likert					Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3			
			Cuestionario												
Fidelización	La fidelización es la lealtad de un cliente hacia una compañía ya sea por un producto o servicio el cual recurre de forma continua, además se basa en conseguir una relación estable, duradera entre el cliente y la compañía.	Atención personalizada	p.1	Indique usted la frecuencia en que la empresa le da una atención personalizada.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	p.1	Si tuviera que describir su propuesta de valor a sus clientes para fidelizarlos. ¿Cómo lo expresaría?	p.1	Si tuviera que describir su propuesta de valor a sus clientes para fidelizarlos. ¿Cómo lo expresaría?	p.1	Si tuviera que describir su propuesta de valor a sus clientes para fidelizarlos. ¿Cómo lo expresaría?
		Prestación de servicios	p.2	¿Usted ve diferencias en la presentación de servicio y/o productos con respecto a la competencia?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre						
		Satisfacción	p.3	¿Usted como cliente empresarial se siente satisfecho cuando recibe los productos de Z Aditivos?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre						
Subcategorías	La participación de mercado es el objetivo que toda empresa desea conseguir, ya que se capta el mayor número posible de clientes fieles a sus productos, además es un elemento fundamental para la formación empresarial de las compañías.	Medios de comunicación	p.4	¿Cuál es el nivel de impacto que percibe usted a partir de los medios de comunicación que utiliza Z Aditivos para promover sus productos?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	p.2	Expresa en 3 aspectos porque considera que la imagen de marca en su sector es importante	p.2	Expresa en 3 aspectos porque considera que la imagen de marca en su sector es importante	p.2	Expresa en 3 aspectos porque considera que la imagen de marca en su sector es importante
Redes sociales		p.5	¿Las redes sociales que utiliza la empresa Z Aditivos son las que usted utiliza para su acceso?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre							
Promociones y/o descuentos		p.6	¿La empresa incluye promociones y/o descuentos en los productos que ofrece?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre							
Clientes	Es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y se indica que su presencia es absolutamente indispensable para la compañía, ya que sin clientes no habrá un crecimiento empresarial.	Compras	p.7	¿Usted va a comprar con mucha frecuencia a la empresa?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	p.3	¿Qué ha logrado identificar en sus clientes que ellos consideren importantes en su servicio para sentirse totalmente satisfechos como mercado? Identifique 3 servicios puntuales.	p.3	¿Qué ha logrado identificar en sus clientes que ellos consideren importantes en su servicio para sentirse totalmente satisfechos como mercado? Identifique 3 servicios puntuales.	p.3	¿Qué ha logrado identificar en sus clientes que ellos consideren importantes en su servicio para sentirse totalmente satisfechos como mercado? Identifique 3 servicios puntuales.
		Fortalecimiento de relación	p.8	¿La empresa crea actividades para fortalecer las relaciones con los clientes?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre						
		Confianza	p.9	¿Considera usted que la empresa infunde confianza en su cliente?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre						
Atención de servicio al cliente	El servicio al cliente es realmente escuchar y entender las necesidades y deseos de los clientes, un excelente servicio al cliente se demuestra cuando ofrece soluciones antes de que el cliente las solicite, cuando muestras empatía con el cliente, sobre todo cuando algo sale mal.	Problemas	p.10	¿La empresa resuelve con prontitud sus problemas cuando estas se presentan?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	p.4	¿En qué medida los productos sustitutos representan una amenaza crucial para su empresa?	p.4	¿En qué medida los productos sustitutos representan una amenaza crucial para su empresa?	p.4	¿En qué medida los productos sustitutos representan una amenaza crucial para su empresa?
		Respeto y consideración	p.11	¿Usted recibe un trato con respeto y consideración por parte del personal de la empresa?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre						
		Capacitación al personal	p.12	¿Cree usted que se debe capacitar al personal en atención al cliente?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre						
		Relación de trabajo	p.13	¿Las relaciones de trabajo y las comunicaciones con la empresa influyen al momento de cerrar algún contrato?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre						
Satisfacción de mercado objetivo	Ya que en el mundo empresarial reside en que un cliente satisfecho será un activo para la compañía debido a que probablemente volverá a usar o comprar el producto o servicio lo que significa que dará una buena opinión al respecto de la compañía, lo que conllevará un incremento de los ingresos para la empresa	Beneficios	p.14	¿Se encuentra satisfecho por los beneficios del producto brindado por la empresa?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	p.5	¿Qué atributos tiene sus productos y/o servicios para que sean elegidos en relación a otras empresas del mismo rubro que marquen una diferenciación? Mencione 3 atributos claves.	p.5	¿Qué atributos tiene sus productos y/o servicios para que sean elegidos en relación a otras empresas del mismo rubro que marquen una diferenciación? Mencione 3 atributos claves.	p.5	¿Qué atributos tiene sus productos y/o servicios para que sean elegidos en relación a otras empresas del mismo rubro que marquen una diferenciación? Mencione 3 atributos claves.
		Relación de precios	p.15	¿Considera que el precio de los productos está en relación a los precios del mercado?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre						
		Plazo establecido	p.16	¿Los productos comprados se entregan en el plazo establecido?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre						
Servicio post venta	El servicio post venta es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra, llevar a cabo exitosamente el servicio post venta requiere dedicación. El servicio post venta es una increíble fuente de ingresos, pues ayudará a fidelizar clientes y brinda la posibilidad de conseguir nuevos.	Asesoría	p.17	¿Luego de adquirir el producto, le brindan una asesoría?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	p.5	¿Qué atributos tiene sus productos y/o servicios para que sean elegidos en relación a otras empresas del mismo rubro que marquen una diferenciación? Mencione 3 atributos claves.	p.5	¿Qué atributos tiene sus productos y/o servicios para que sean elegidos en relación a otras empresas del mismo rubro que marquen una diferenciación? Mencione 3 atributos claves.	p.5	¿Qué atributos tiene sus productos y/o servicios para que sean elegidos en relación a otras empresas del mismo rubro que marquen una diferenciación? Mencione 3 atributos claves.
		Ventaja competitiva	p.18	¿Considera usted que el servicio de post venta es una ventaja competitiva para Z Aditivos?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre						
		Experiencia	p.19	¿De acuerdo a su experiencia con la empresa volvería a requerir los productos de la empresa Z Aditivos?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre						
		Recomendación	p.20	¿Recomendaría los productos de la empresa Z Aditivos?	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre						

Cuadro 2. Matriz operacional direccionalizada de la categoría

CAPITULO III
EMPRESA

3.1. Descripción de la empresa

La empresa Z Aditivos S.A. es una empresa dedicada al desarrollo, fabricación, comercialización y asesoría especializada de aditivos para el concreto, enfocada para satisfacer los diferentes requerimientos de sus clientes en la modificación deseada del concreto para un uso específico en el momento oportuno.

Misión

Satisfacer oportunamente las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles productos de calidad y asesoría técnica especializada.

Visión

Ser reconocidos como una empresa líder en el rubro de Aditivos para el concreto en el Perú y en el extranjero.

3.2. Marco legal de la empresa

Z Aditivos S.A. con registro único al contribuyente 20101020739, empresa legalmente constituida, como Sociedad Anónima, fundada en la ciudad de Lima en 1987, como representante legal el sr. Zerga Navarro Luis Alberto con DNI 09218485, se ubica en Av. Los Faisanes Nro. 675 la Campiña, Chorrillos, su estado del contribuyente es activo, condición del contribuyente habido. Fundada en sus inicios como una empresa familiar, con un stock reducido de apenas 12 productos, fue creciendo poco a poco gracias a sus políticas de trabajo, principalmente enfocadas en elaborar productos que respondan a las necesidades de sus clientes.

3.3. Actividad económica de la empresa

Z Aditivos S.A tiene como su principal actividad económica la fabricación, comercialización y asesoría especializada de aditivos para el concreto.

3.4. Información económica

Hoy en día, Z Aditivos es una de las empresas líderes en el mercado, especializada en el desarrollo, fabricación, comercialización y asesoría especializada de aditivos para el concreto. Actualmente cuenta con más de 113 productos, que son reconocidos por sus clientes debido a su alta calidad.

3.5. Proyectos actuales

La compañía ha buscado marcar diferencias con las otras empresas del mercado a través de sus productos y de la satisfacción que se le brinda al público. Las principales características son ofrecer siempre propuestas de calidad, realizadas a través de procesos certificados, así como el respeto a las normas y cumplimiento de entregas en los plazos pactados.

El crecimiento que ha experimentado Z Aditivos en los últimos años le ha permitido ir cumpliendo sus metas de expansión a nivel nacional. Actualmente, cuenta con sucursales en Piura, Trujillo, Arequipa, Cusco, Chiclayo, Chimbote y Pucallpa, así como distribuidoras en Puno, Moquegua, Ayacucho y Tarapoto ya que el mercado de aditivos viene creciendo desde hace unos años. Es un reflejo de la inversión y del crecimiento del sector constructor, y esta situación propicia la aparición de nuevos competidores, la entrada de productos importados,

etc. El beneficiado es el cliente, que optará por el más competente, el que ofrece mejor y mayores servicios, así como precios que se acomoden a sus necesidades.

Pero ese no es el único mérito que Z Aditivos ha alcanzado en los últimos meses. Desde el año 2013, también tiene el orgullo de contar con la licencia de uso de marca Perú. Aparte del honor que representa llevar este sello distintivo, se considera también que conlleva una responsabilidad mayor por mantener la calidad de sus productos y colaborar con la promoción de la mejor imagen del país.

3.6. Perspectiva empresarial

Una de las principales preocupaciones de Z Aditivos es otorgarles a sus clientes productos de calidad. En ese sentido, la empresa cuenta actualmente con la certificación ISO 9000, que ofrece normas sobre la gestión de calidad y que ha permitido mantener una óptima relación con su público, ya que sus índices de quejas o reclamos son mínimos, y su productividad e infraestructura es cada vez mayor, cubriendo así la demanda de sus clientes.

Z Aditivos realiza de forma periódica lanzamientos de nuevos productos, pensando en satisfacer las necesidades que demanda el público. Por ejemplo, la membrana de poliuretano es un impermeabilizante poderoso que puede ser aplicado en diferentes superficies, como concreto, madera y metal. Esta solución puede ser utilizada, por ejemplo, en las calaminas galvanizadas que se emplean en la Sierra, impidiendo su oxidación y el paso del agua.

Z Aditivos mira el año 2018 como un reto para continuar su crecimiento como empresa, durante este 2017 han afrontado cambios a nivel corporativo, infraestructura, procesos, pero siempre han buscado mantener su objetivo de mejorar continuamente para la

satisfacción de sus clientes. Una de sus expectativas en el corto plazo es comenzar con la exportación de sus productos a ciertos países y crear nuevas alianzas estratégicas que les permitan seguir creciendo en el mercado.

CAPITULO IV
TRABAJO DE CAMPO

4.1. Diagnóstico cuantitativo

Tabla 4

Sobre la frecuencia en que la empresa le da una atención personalizada

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
No es una empresa recomendada para el mercado	1	5,0
Entrega un servicio deficiente	2	10,0
No tiene la capacidad para cubrir a todos los clientes	4	20,0
Algunas son a tiempo oportuno	12	60,0
Completa atención	1	5,0
Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia

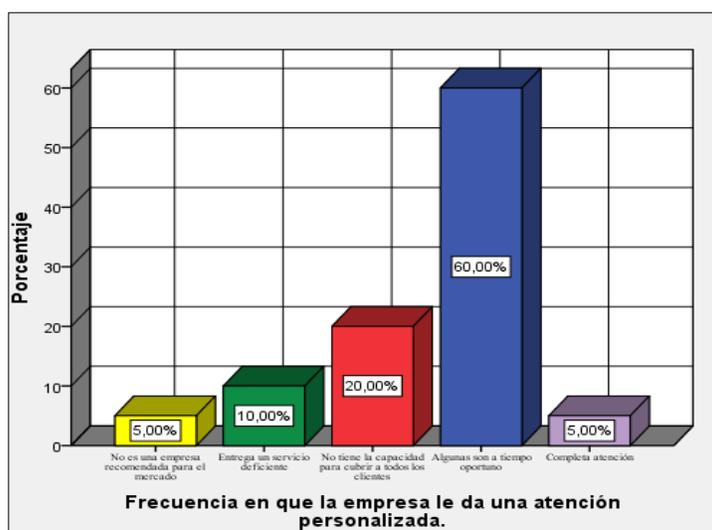


Figura 2. Gráfico de barra de la Frecuencia en que la empresa da una atención personalizada.

En la tabla 4 y figura 2, se determina el total de encuestados el 60,0% son algunas de tiempo oportuno, el 20,0% comentan que no tienen la capacidad de cubrir a todos los clientes, el 10,0% de los clientes comenta que entrega un servicio deficiente, el 5,0% recibe una completa atención y el otro 5,0% dice que no es una empresa recomendada para el mercado.

Tabla 5
Sobre la diferenciación del producto y/o servicio frente a la competencia

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Desarrolla productos en función a lo que el cliente solicita	2	10,0
No están relacionados a la necesidad de mi empresa	3	15,0
Los productos no son confiables	15	75,0
Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia

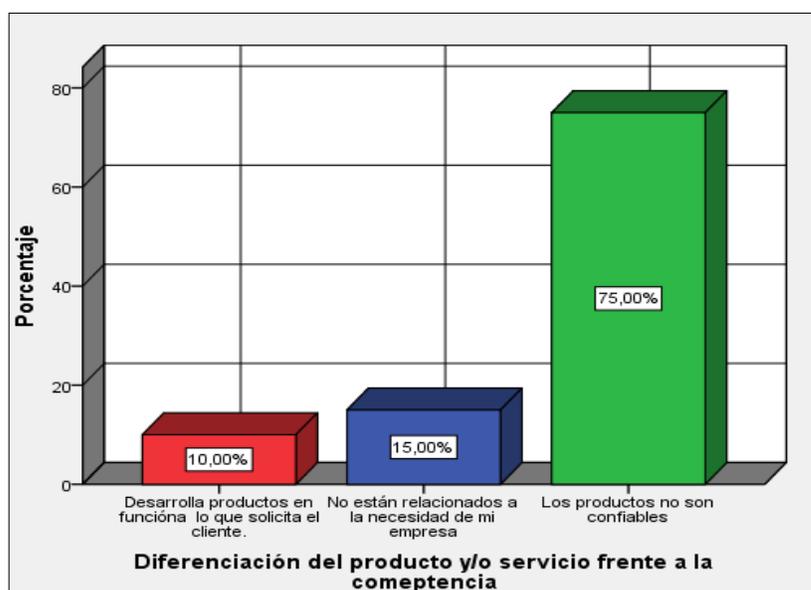


Figura 3. Gráfico de barra de la Diferenciación del producto y/o servicio frente a la competencia.

En la tabla 5 y figura 3, se determina el total de encuestados, el 75,0% los productos no son confiables, el 15,0% comenta que los productos no están relacionados a la necesidad de su empresa, el 10,0% comenta que desarrolla productos en función a lo que ellos necesitan.

Tabla 6

Sobre la Satisfacción del cliente con los productos de Z Aditivos

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
He tenido malas experiencias con los aditivos	1	5,0
No saben identificar las necesidades del mercado	2	10,0
Es como un producto sustituto	14	70,0
Como cliente analiza mis necesidades	3	15,0
Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia

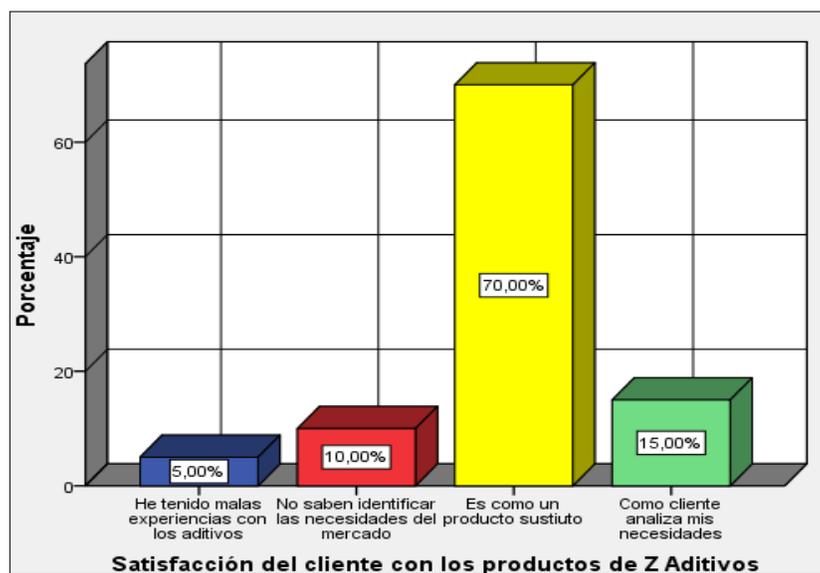


Figura 4. Gráfico de barro de la Satisfacción del cliente con los productos de Z Aditivos.

En la tabla 6 y figura 4, se determina el total de las encuestas, el 70,0% los clientes comentan que los productos de Z Aditivos lo toman como un producto sustituto, el 15,0% dicen que la empresa como clientes analizan sus necesidades y el 10,0% comentan que la empresa no sabe identificar las necesidades del mercado.

Tabla 7

Sobre el Nivel de impacto por los medios de comunicación que utiliza Z Aditivos

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Los productos tienen un corto vencimiento	19	95,0
Cubren la cabalidad con el funcionamiento	1	5,0
Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia

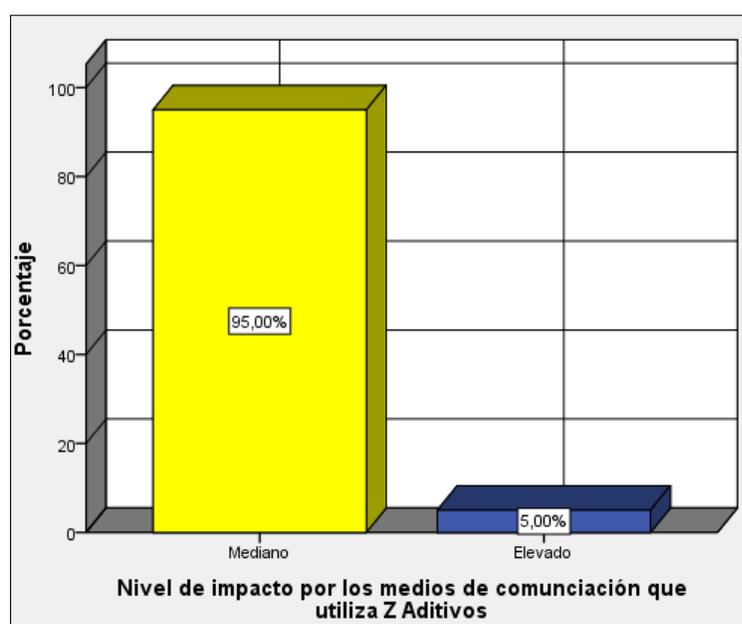


Figura 5. Gráfico de barra del nivel de impacto por los medios de comunicación que utiliza Z Aditivos para promover sus productos.

En la tabla 7 y figura 5, se determina el total de las encuestas, el 95,0% comentan que el nivel de impacto por los medios de comunicación que utiliza Z Aditivos es mediano, el 5,0% comenta que es elevado.

Tabla 8

Sobre las Redes sociales de la empresa que son de su acceso.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
No son ofrecidas a través de las redes sociales	1	5,0
Las promociones no resultan interesantes	5	25,0
Es muy complicado buscarlos en las redes sociales	13	65,0
Están ubicados en las páginas webs más destacadas	1	5,0
Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia

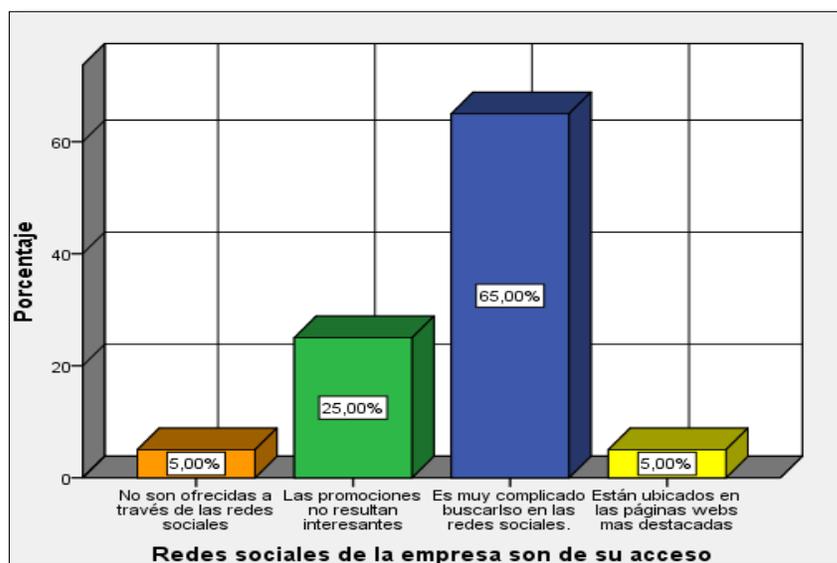


Figura 6. Gráfico de barra sobre las redes sociales de la empresa que son de su acceso.

En la tabla 8 y figura 6, se determina el total de las encuestas, el 65,0% es muy complicado buscarlos en las redes sociales, el 25,0% sus promociones no resultan interesantes, el 5,0% no son ofrecidos a través de las redes sociales, y el otro 5,0% dicen que están ubicados en las páginas webs más destacadas.

Tabla 9

Sobre la Inclusión de promociones y/o descuentos en los productos

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
No hay promociones porque los precios están en función a su estudio de mercado	2	10,0
No trabaja con políticas de descuento	1	5,0
No consideran que deben de ser rebajados	5	25,0
Son productos que se compran de manera aislada	3	15,0
Siempre porque son productos de elevado valor	9	45,0
Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia.

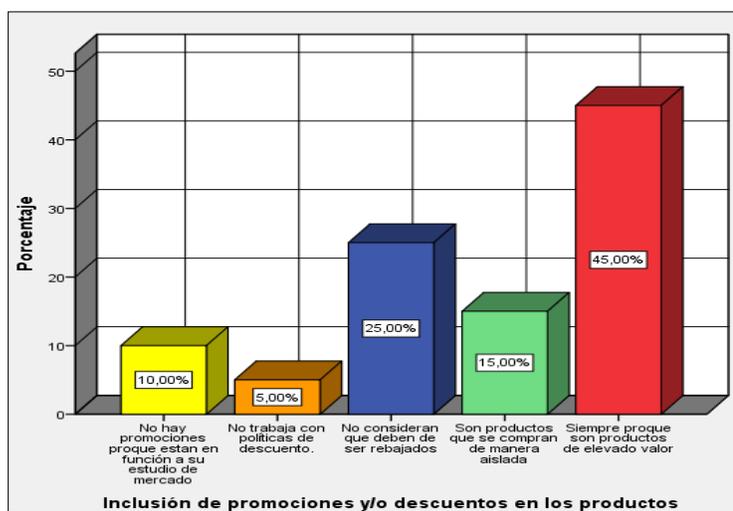


Figura 7. Gráfico de barra sobre la inclusión de promociones y/o descuentos en los productos.

En la tabla 9 y el gráfico 7, se determinan el total de las encuestas, el 45,0% comentan que siempre porque los productos son de elevado valor, el 25,0% dicen que la empresa no consideran que deben de ser rebajados.

Tabla 10

Sobre la frecuencia en que van a comprar a la empresa.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
1 vez al año	2	10,0
2 veces al año	3	15,0
5 veces al año	10	50,0
10 veces al año	5	25,0
Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia.

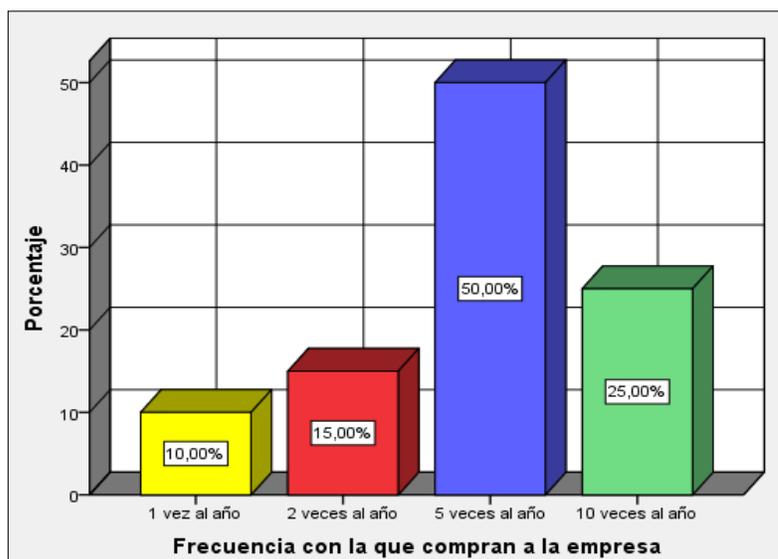


Figura 8. Gráfico de barra sobre frecuencia con la que compran en la empresa.

En la tabla 10 y el gráfico 8, se determinan el total de las encuestas, el 50,0% va a comprar casi siempre 5 veces al año, el 25,0% va 10 veces al año, el 15,0% unas 2 veces al año y el 10,0% 1 vez al año.

Tabla 11

Sobre la Creación de actividades para fortalecer la relación del cliente con la empresa.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
No hay buena comunicación con el proveedor	4	20,0
No consideran que se debe de hacer un seguimiento al cliente	14	70,0
Es una estrategia que cada cliente tenga un asesor de venta	2	10,0
Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia.

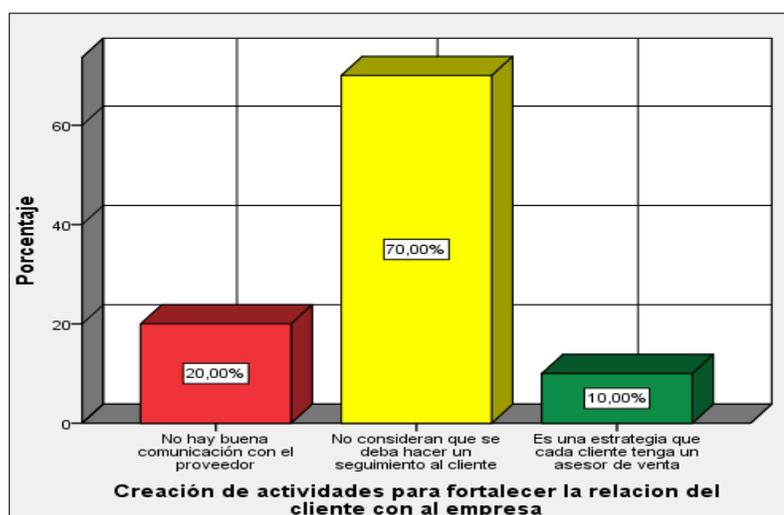


Figura 9. Gráfico de barra sobre la creación de actividades para fortalecer la relación del cliente con la empresa.

En la tabla 11 y el gráfico 9, se determinan el total de las encuestas, el 70,0% determina que la empresa no considera que se debe de hacer un seguimiento al cliente, el 20,0% determina que no hay una buena comunicación con el proveedor y el 10,0% dice que la empresa tiene como estrategia que cada cliente tiene un asesor de venta.

Tabla 12

Sobre la Confianza que infunde la empresa con el cliente.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
La empresa no es reconocida	2	10,0
Sólo mandan a sus capacitadores cuando se les paga	18	90,0
Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia.

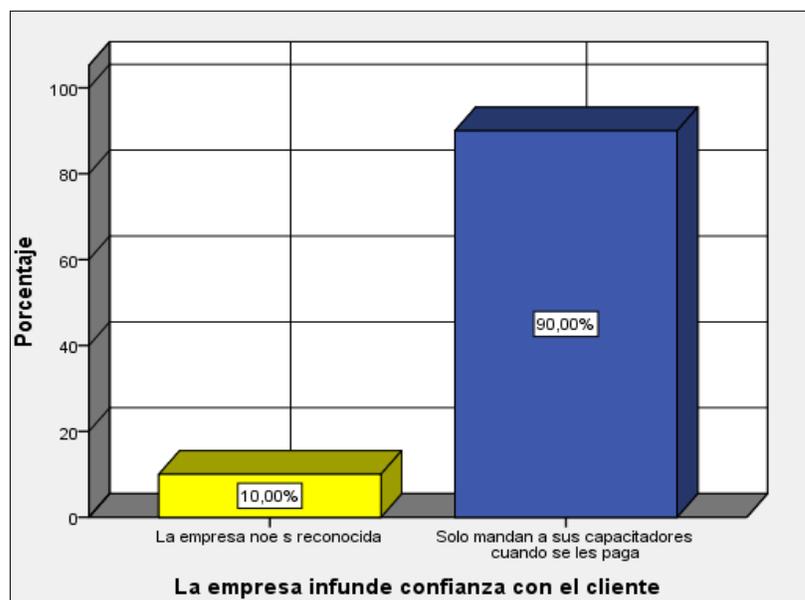


Figura 10. Gráfico sobre la Confianza que infunde la empresa con el cliente.

En la tabla 12 y el gráfico 10, se determinan el total de las encuestas, el 90,0% dice que solo mandan a sus capacitadores cuando se les paga a la empresa, el 10,0% dice que la empresa no infunde mucha confianza porque no es reconocida.

Tabla 13

La empresa resuelve con prontitud sus problemas

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
No dan un buen servicio de post venta	2	10,0
Esperan que los clientes reclamen	18	90,0
Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia

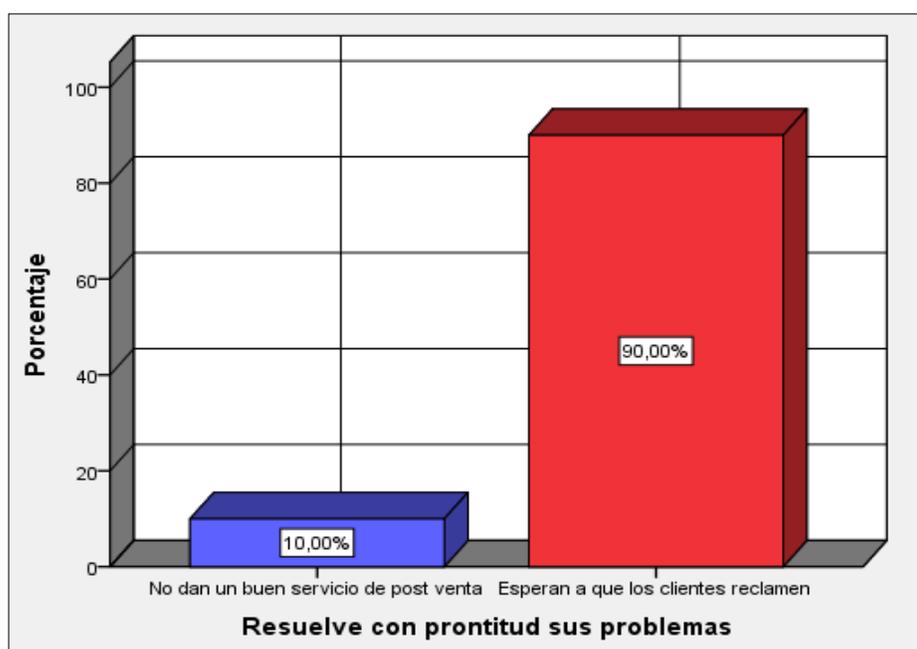


Figura 11. Gráfico sobre la prontitud en que la empresa resuelve sus problemas.

En la tabla 13 y el gráfico 11, se determinan el total de las encuestas, el 90,0% determinan que en la empresa esperan que los clientes reclamen para poder responder algún inconveniente y el 10,0% determina que en la empresa no dan un buen servicio de post venta.

Tabla 14

Sobre si recibe un trato con respeto por el personal de la empresa.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
El personal de venta no saben dar información	17	85,0
El personal tiene experiencia	3	15,0
Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia

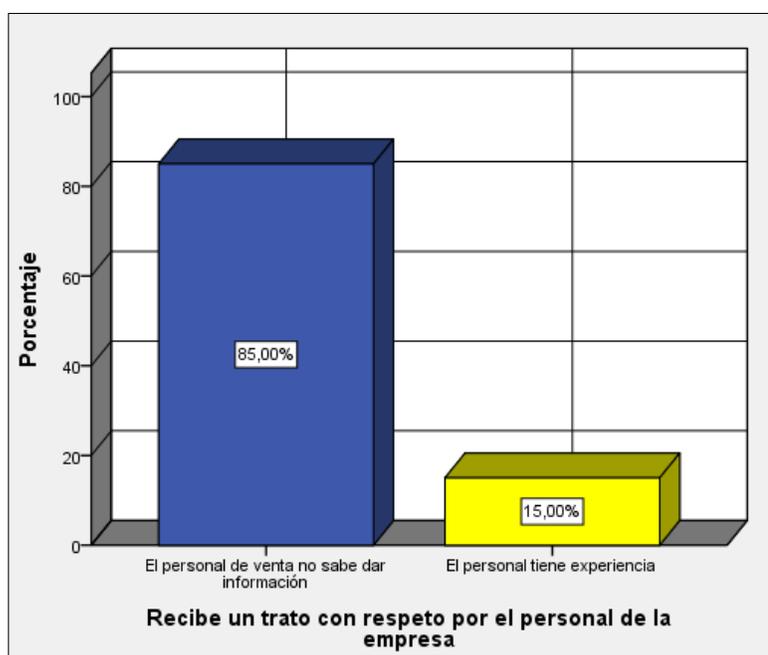


Figura 12. Gráfico si recibe un trato con respeto por el personal de la empresa.

En la tabla 14 y el gráfico 12, se determina el total de las encuestas, el 85,0% determina que el personal de venta que no saben dar información y el 15,0% determina que el personal tiene experiencia.

Tabla 15

Sobre si se debe de capacitar al personal en atención al cliente.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
No consideran las capacitaciones	1	5,0
Debe de haber capacitaciones al personal	1	5,0
Debería de haber una política de capacitación	18	90,0
Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia

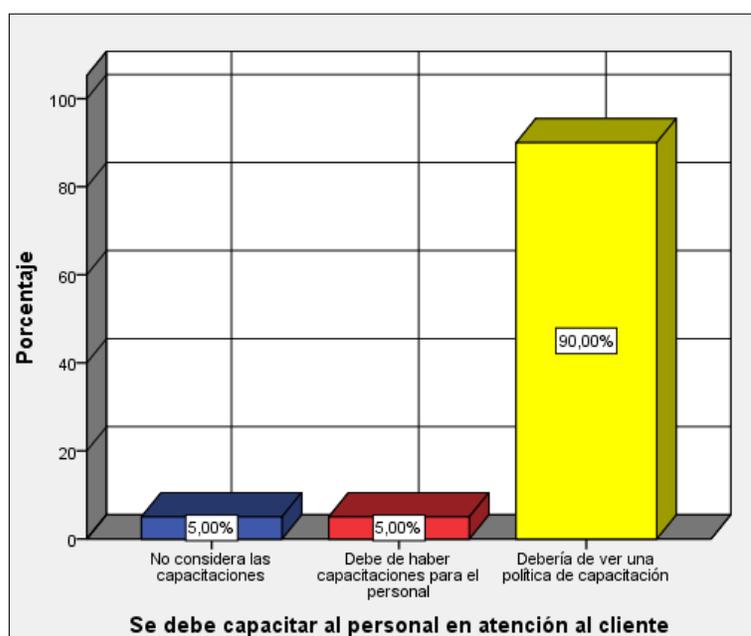


Figura 13. Gráfico si se debe de capacitar al personal en atención al cliente.

En la tabla 15 y el gráfico 13, se determina el total de las encuestas, el 90,0% determina que siempre debería de tener una política de capacitación, el 5,0% determina que se debe planificar algunas capacitaciones al personal y el otro 5,0% no considera las capacitaciones.

Tabla 16

Sobre Si la buena relación en el cliente y el personal influyen en la negociación.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nunca	1	5,0
Los productos son costosos y necesitan negociación	11	55,0
Por negociación de precio y servicio	8	40,0
Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia.

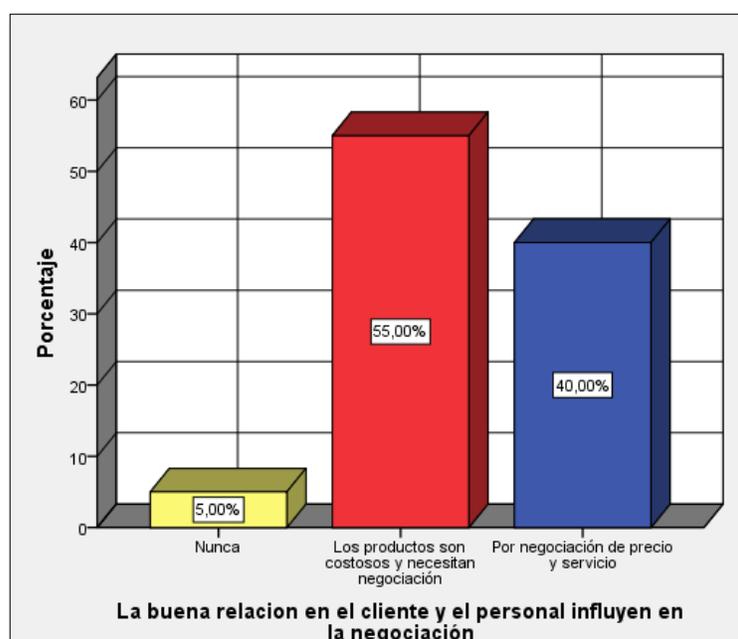


Figura 14. Gráfico sobre una buena relación entre el cliente y el personal influye en la negociación.

En la tabla 16 y el gráfico 14, se determina el total de las encuestas, el 55,0% determinan que los productos son costosos y necesitan negociación, el 40,0% determinan que si influye por negociación de precio y servicio y el 5,0% determina que nunca.

Tabla 17

Sobre la satisfacción del producto brindado.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si compro, es por sustituir a un producto	3	15,0
Son escasos en Perú y se espera a que lleguen	7	35,0
No son ajustados a lo que se necesita como empresa	9	45,0
Los productos tienen un funcionamiento adecuado	1	5,0
Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia.

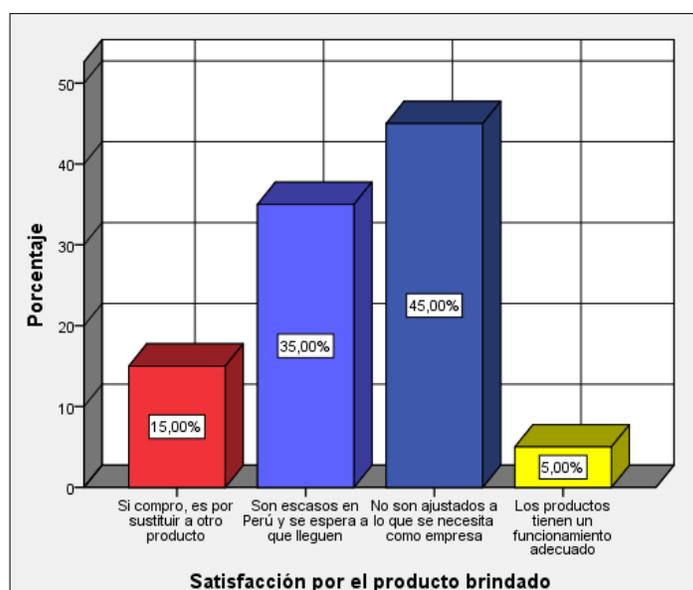


Figura 15. Gráfico sobre la satisfacción por el producto brindado.

En la tabla 17 y el gráfico 15, se determina el total de las encuestas, el 45,0% determina que casi siempre por los productos ya tienen una estándar y no pueden ser ajustados en función a lo que se necesita como empresa, el 35,0% determinan que son escasos en Perú y espera a que llegue.

Tabla 18

Sobre si la relación de los precios está en relación a los precios del mercado.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
No hay una relación entre el precio y el producto	2	10,0
Los precios son muy costosos	4	20,0
Z Aditivos considera que se debe de poner precios diferenciados	13	65,0
Se hace un análisis antes de ser ofrecidos	1	5,0
Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia.

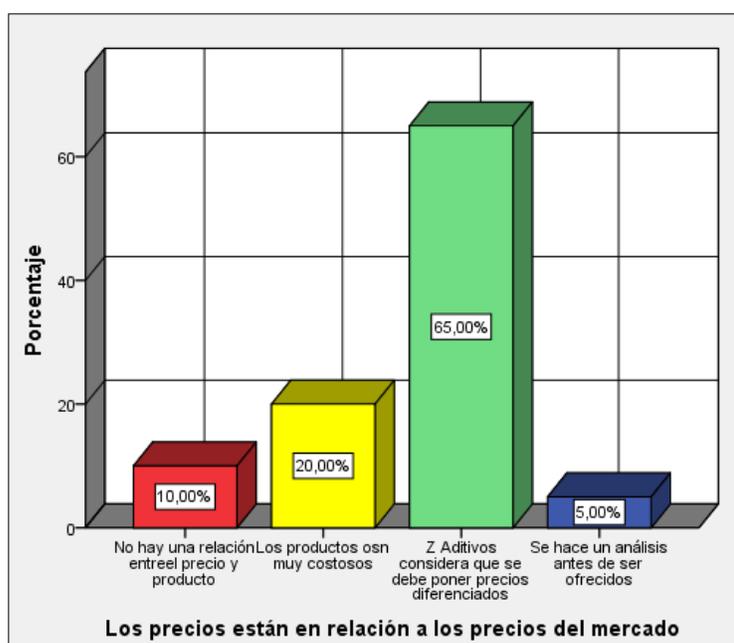


Figura 16. Gráfico si los precios están en relación a los precios del mercado.

En la tabla 18 y el gráfico 16, se determina el total de las encuestas, el 65,0% determina que casi siempre porque Z Aditivos considera que se debe de poner precios diferenciados, el 20,0% dicen que los precios son muy costosos, el 10,0% determinan que no hay relación entre el precio y el producto, el 5% determinan que se hace un análisis antes de ser ofrecidos.

Tabla 19

Sobre si los productos se entregan en un plazo establecido.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
No compro en la empresa	1	5,0
Se le hace recordar a la empresa el pedido	1	5,0
Son tardías	8	40,0
Falta de capacitación a los transportistas	10	50,0
Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia.

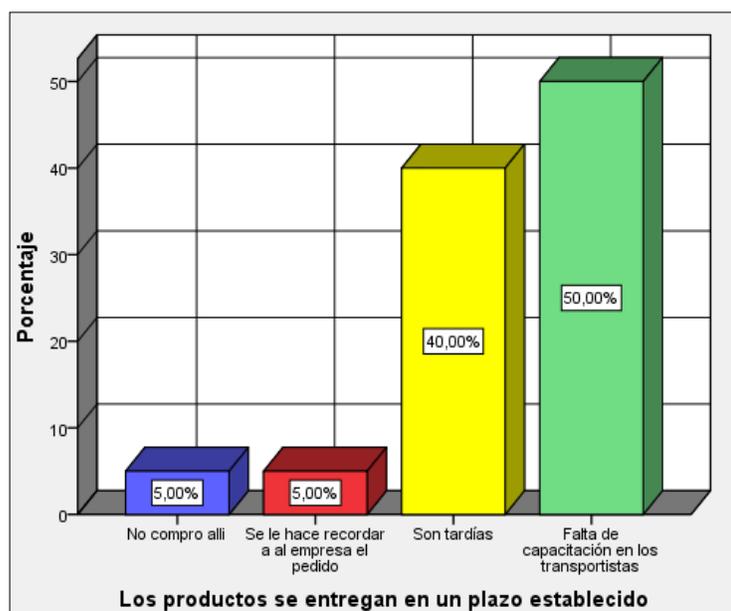


Figura 17. Gráfico si se entregan los productos en un plazo establecido.

En la tabla 19 y el gráfico 17, se determina el total de las encuestas, el 50,0% se demoran porque existen ciertos retrasos por falta de capacitación por parte de los transportistas, el 40,0% son totalmente tardías, un 5,0% los clientes le hacen recordar a la empresa sobre su pedido y el otro 5,0% no compra en la empresa.

Tabla 20

Sobre si recibe asesoría luego de comprar un producto.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
La empresa no está preparada	2	10,0
No cuentan con el personal para la asesoría	6	30,0
Si es que el cliente lo requiere	12	60,0
Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia.

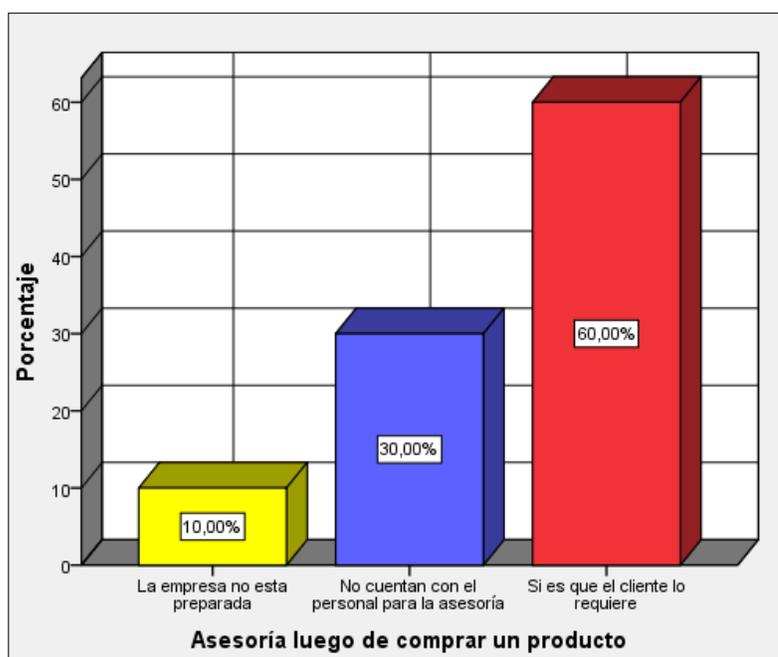


Figura 18. Gráfico sobre si hay asesoría luego de comprar un producto.

En la tabla 20 y el gráfico 18, se determina el total de las encuestas, el 60,0% recibe asesoría luego de comprar un producto si es que el cliente lo requiere, el 30,0% determina que no cuentan con el personal para la asesoría y el 10,0% determina que la empresa no está preparada.

Tabla 21

Sobre si el servicio de post venta es una ventaja competitiva para Z Aditivos.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Sólo cuando hay un reclamo	3	15,0
El servicio de post venta cuando el cliente lo requiere	1	5,0
Implica la fidelización del cliente	16	80,0
Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia.

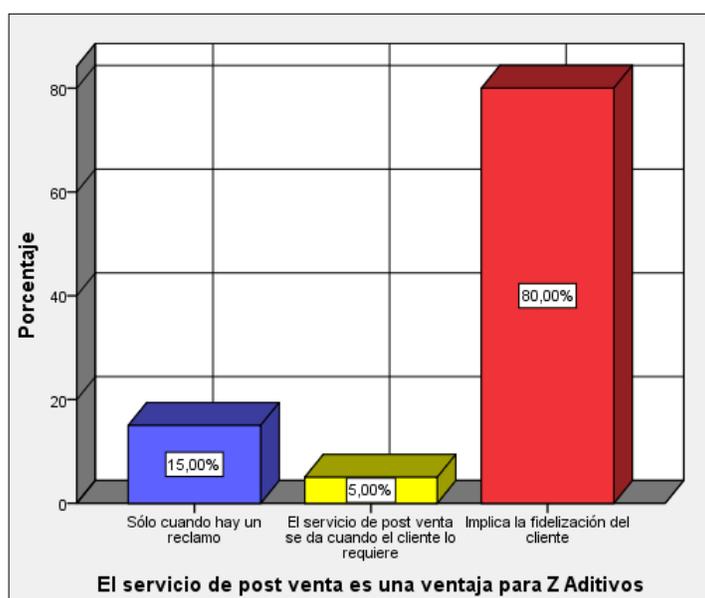


Figura 19. Gráfico si el servicio de post venta es una ventaja competitiva para Z Aditivos.

En la tabla 21 y el gráfico 19, se determina el total de las encuestas, el 80,0% determina que si debe de haber un servicio de post venta porque implica fidelización, el 15,0% dice que sólo hay un servicio de post venta cuando hay sólo un reclamo o queja, y el 5,0% determina que solo hay el servicio de post venta cuando se solicita.

Tabla 22

Sobre si volvería a requerir los productos de Z Aditivos.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
No es una empresa confiable	1	5,0
Me veo en la obligación de comprar en Z Aditivos	4	20,0
Me brinda productos sustitutos	11	55,0
Compro aditivos más de 10 años	4	20,0
Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia.

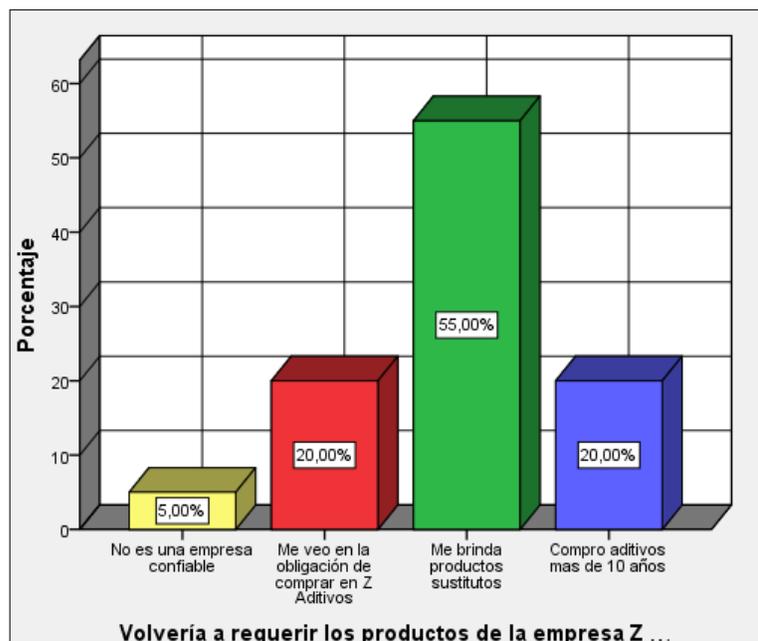


Figura 20. Gráfico si volvería a requerir los productos de Z Aditivos.

En la tabla 22 y el gráfico 20, se determina el total de las encuestas, el 55,0% determina que casi siempre porque consideran que brindan productos sustitutos, un 20,0% determina que si porque va comprando más de 10 años, el otro 20,0% determina de que se ve en la obligación de comprar en Z Aditivos cuando no hay otro proveedor.

Tabla 23

Sobre si recomienda los productos de la empresa Z Aditivos.

Descripción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
La empresa tiene un proveedor sustituto	10	50,0
Tiene mayor experiencia en el mercado	10	50,0
Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia.

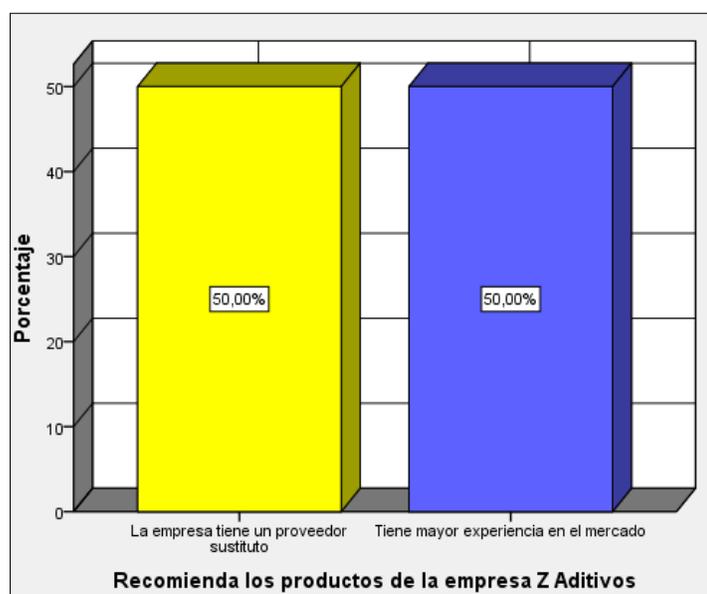


Figura 21. Gráfico si recomienda los productos de la empresa Z Aditivos.

En la tabla 23 y el gráfico 21, se determina el total de las encuestas, por un lado un 50,0% casi siempre porque es la que tiene mayor experiencia frente al mercado objetivo y el otro 50,0% determina que a veces la recomendaría porque la ven como un proveedor sustituto.

4.2. Diagnóstico cualitativo

Preguntas de la entrevista	Sujetos encuestados	Sujeto 1 Gerente comercial	Sujeto 2	Sujeto 3	Codificación	Categoría Emergente	Conclusiones aproximativas
<p>1. Si tuviera que describir su propuesta de valor a sus clientes para fidelizarlos.</p> <p>¿Cómo lo expresaría?</p>		<p>Nuestra propuesta de valor es lo que nos hace diferente y así tenemos una ventaja frente a la competencia.</p> <p>Por medio de esta propuesta de valor el cliente se fideliza con nuestra empresa.</p> <p>Nosotros contamos con un precio competitivo, la rapidez del servicio, las buenas características del diseño, el servicio post venta, la</p>	<p>La propuesta de valor que nuestra empresa brinda son los beneficios, la manera en que cubrimos las necesidades y las expectativas de nuestros clientes para fidelizarlos.</p> <p>Presentamos una oferta novedosa con los productos, precios accesibles, accesibilidad de pagos, la buena atención del área</p>	<p>Una buena propuesta de valor es la que nuestra empresa brinda para poder fidelizar a nuestros clientes.</p> <p>Por ejemplo brindamos bonos de descuento, atención personalizada con asesores capacitados, la entrega a tiempo de los productos, tenemos variedad de productos en stock.</p>	<p>C1: Precio</p> <p>C2: Atención de servicio al cliente</p> <p>C3: Servicio de post venta</p> <p>C4: Entrega a tiempo.</p>	<p>Entrega a tiempo oportuno.</p>	<p>La propuesta de valor de la empresa es muy importante para poder fidelizar a los clientes ya que se tiene que tener una precio competitivo frente al mercado, la buena atención personalizada, y que los productos lleguen a tiempo, de esta manera los clientes se sentirán más fidelizados con la empresa, tendrán seguridad.</p>

	garantía, la buena atención por parte de nuestros colaboradores.	de ventas.				
2. Exprese en 3 aspectos porque considera que la imagen de marca en su sector es importante	<p>En nuestro sector la imagen de marca es importante porque mediante nuestra imagen de marca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El cliente nos reconoce e identifica como empresa. 2. Nos recomiendan a otras empresas, clientes. 3. Nos diferenciamos frente a la competencia del rubro de aditivos, porque con tan sólo ver nuestra imagen 	<p>Los 3 aspectos que brindamos como imagen de marca son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La diferenciación que brindamos como marca frente a la competencia. 2. La innovación que es lograr una buena afinidad de la marca. 3. Valor el cual nos nuestros clientes van a identificar nuestra imagen de marca. 	<p>La imagen de marca es importante porque de esta manera se incrementa el vínculo emocional entre los consumidores y nuestro producto.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La confianza que brinda nuestra imagen de marca hacia los clientes. 2. El reconocimiento de nuestros clientes frente a la competencia. 3. La identificación 	<p>C5: Captación De mercado</p> <p>C6: Diferenciación</p> <p>C7: Compromiso en la empresa.</p>	Innovación	<p>la imagen de marca es muy importante para la empresa de aditivos, ya que de esta manera se va captar más clientes, es decir los clientes se van a sentir identificados, vana a identificar dicha marca y sobre todo van a diferenciar la marca frente a la competencia.</p>

	de marca van a elegirnos.		que los clientes ya tienen de nuestra empresa, de esta manera nuestra imagen de marca ya tiene un buen posicionamiento o en el mercado.			
3. ¿Qué ha logrado identificar en sus clientes que ellos consideren importantes en su servicio para sentirse totalmente satisfechos como mercado? Identifique 3 servicios puntuales.	Lo que he logrado identificar de los clientes de la empresa es: 1. Los clientes de nuestra empresa se sienten satisfechos cuando le ofrecemos un producto de calidad, que tenga garantía no de unos	Se ha logrado identificar que los clientes se sientan satisfechos con los siguiente: 1. La buena atención personalizada que le brindamos. 2. La seguridad que tienen en comprar nuestros	Los clientes se sienten satisfechos: 1. Cuando el producto que solicita se entrega a tiempo. 2. La atención que se brinda tiene que ser personalizada antes, durante y después de	C8: Servicio post venta. C9: Calidad de productos. C10: Entrega a tiempo oportuno	Calidad de los productos.	Los clientes consideran importante que para ellos sentirse satisfechos con el producto y el servicio brindado debe de haber un buen servicio post venta, una buena calidad, garantía del producto, una buena atención por parte del departamento de venta y sobre todo que le producto llegue a su destino en un tiempo oportuno.

	<p>meses, sino de años.</p> <p>2. El servicio post venta que le brindamos, ya que luego de adquirir el producto, le brindamos asesoramiento gratuito.</p> <p>3. Ofrecemos un precio competitivo, promociones y/o descuentos.</p>	<p>productos por la buena calidad y garantía.</p> <p>3. Un buen servicio en nuestras páginas webs ya que allí también brindamos información y pueden hacer sus pedidos y son atendidos a un buen tiempo.</p>	<p>la compra.</p> <p>3. Los clientes se sienten satisfechos con los precios que le brindamos, las promociones, y accesos para pagar los productos.</p>			
<p>4. ¿En qué medida los productos sustitutos representan una amenaza crucial para su empresa?</p>	<p>Los productos sustitutos en nuestro mercado de los aditivos si representan una alta medida de amenaza, porque alteran la oferta y la demanda, ya que estos</p>	<p>En nuestro mercado hay una importante cantidad de empresas que tienen en el mercado una diversidad de productos</p>	<p>Los productos sustitutos si representan una amenaza para nuestra empresa porque ofrecen al mercado los productos con parecidas</p>	<p>C11: Alteran la oferta y demanda</p> <p>C12: Precio</p>	<p>Oferta y demanda en el mercado</p>	<p>Los productos sustitutos representan amenazas determinantes para el mercado de aditivos ya que entran al mercado empresas con productos sustitutos a un menor precio, alteran la oferta y demanda del mercado de aditivos. Es por</p>

	<p>productos sustitutos descienden sus precios en el mercado, y esto significa que nuestras ventas bajen, que nuestros clientes se desligan de nosotros por obtener productos más baratos.</p> <p>Es por ello que nosotros elaboramos estrategias y la aplicamos correctamente para que los clientes se mantengan fidelizados y que nuestra empresa se mantenga posicionada en el mercado.</p>	<p>sustitutos, lo cual representa una amenaza muy alta, ya que ofrecen productos que el mercado necesita a precios más bajos, en algunos casos brindan una buena calidad a precios bajos.</p>	<p>características a la que nosotros ofrecemos a costos más bajos, también brindan calidad y es por ello que a veces los clientes adquieren estos productos ya que son más bajos.</p>			<p>ello que cada empresa que ya tienen un tiempo establecido crean estrategias para poder competir con los productos sustitutos.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>5. ¿Qué atributos tiene sus productos y/o servicios para que sean elegidos en relación a otras empresas del mismo rubro que marquen una diferenciación? Mencione 3 atributos claves.</p>	<p>Los productos que brindamos mantienen una diferenciación frente a diversas empresas que venden aditivos como lo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La calidad, garantía y certificaciones de nuestros productos. - El etiquetado y envase de nuestros productos. - El diseño único de nuestros productos, fabricamos aditivos para cementos, concretos y morteros, al 	<p>Nuestros productos tienen gran diversidad de atributos que hacen una diferenciación de nuestra competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La buena atención personalizada ya que nuestros asistentes de ventas están capacitados para vender un buen producto, es decir hacen que los clientes se enamoren de nuestros productos. - El buen diseño, los componentes 	<p>Los atributos de nuestros productos y servicio que damos marcan la diferencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le brindamos un servicio post venta al cliente. - La mejor calidad y garantía en los productos hechos por nosotros mismos y también los que importamos. - Las certificaciones que brindamos con cada producto ya que representa una ventaja 	<p>C13: Garantía</p> <p>C14: Satisfacción de mercado objetivo</p> <p>C15: Diseño de producto innovador</p> <p>C16: Certificaciones periódicas</p>	<p>La buena garantía, el diseño del producto y las certificaciones.</p>	<p>Los atributos de los productos marcan una diferenciación frente a la competencia en el rubro de los aditivos ya que se diferencia por la buena garantía, las certificaciones de los productos, el buen diseño del producto ya que son estos atributos que la empresa marca diferencia para fidelizar a los clientes,</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>más alto nivel tecnológico existente en el mundo, satisfaciendo en tiempo y forma las expectativas de nuestros clientes</p>	<p>que utilizamos para hacer nuestros productos.</p> <p>- La buena calidad que brindamos.</p>	<p>competitiva para nuestra empresa.</p>			
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------	--	--	--

Cuadro 3. Diagnóstico cualitativo

4.3. Triangulación de datos: Diagnóstico final

Z Aditivos S.A es una empresa con 30 años en el mercado y se dedica a la venta de aditivos. De acuerdo a la información obtenida por las encuestas dirigidas a los clientes de la empresa y entrevistas a los gerentes de una empresa de la competencia del mismo rubro, se determina que la empresa presenta problemas.

En el momento de obtener la información por las encuestas realizadas para este trabajo de investigación, se han obtenido como resultados, que la empresa tiene diversos problemas en tema de sus clientes, la empresa carece de ofrecer una atención personalizada a sus clientes, la falta de confianza de los clientes y lo más importante que es el tema de fidelización. Esto conlleva a que los clientes vean otras alternativas en otras empresas del mismo rubro, ya que para un cliente es importante que la empresa donde compra le den un servicio de calidad y sobretodo tener la confianza que los productos sean los más buenos del rubro.

En tal sentido, los clientes de la empresa van a ir disminuyendo por dichos problemas los cuales hacen que la empresa pueda ir en declive y tener menor participación de mercado en el rubro de los aditivos.

En las encuestas realizadas uno de los problemas más relevantes es que la empresa no da un servicio de post venta, ya que el 80% de sus clientes consideran que dicho servicio es una gran ventaja competitiva para la empresa, además que solo brindan una atención personalizada cuando se les paga o cuando se reclama por ello, así mismo el 90% determina que la empresa espera a que los clientes reclamen algún inconveniente de lo contrario no hacen un seguimiento a sus clientes.

Además otros de los problemas más importantes es sobre la atención del personal de ventas, es por ello que el 90% de los clientes consideran que la empresa debería de tener una política de capacitación para su personal de ventas, ya que este problema hace que los clientes se sientan inseguros a la hora de comprar productos en la empresa

Otro inconveniente es que el 90% de los clientes consideran que la empresa no infunde confianza ya que esto arrastra varios problemas como es que el 50% de los clientes afirman que existen retrasos por falta de capacitación a los transportistas para que los productos lleguen a tiempo, también hay un 65% de los clientes que afirman que es muy complicado buscarlos por las redes sociales, es decir los clientes desean que mayor innovación.

Es por ello, que de los resultados obtenidos se puede concluir que la empresa debería de implementar el servicio de post venta, una política de capacitación a su personal de ventas y a los transportistas, esto beneficiaría a la empresa pero sobre todo a los clientes que son ellos quienes hacen que la empresa crezca, además que implementando todo lo dicho va poder fidelizar a sus clientes.

CAPITULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

**“ESTRATEGIA DEL MARKETING RELACIONAL PARA
MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE Z
ADITIVOS S.A”**

5.1. Diagnóstico de la propuesta

El marketing relacional es una estrategia que permite crear conexiones con los clientes, además de indagar, generar, sostener y de esta manera estabilizar una excelente relación permanente con el cliente, es decir el objetivo importante del marketing relacional es crear un vínculo no sólo monetario sino también establecer una buena relación con el cliente.

Es por ello, que algunas empresas están utilizando estrategias del marketing relacional para mantener una buena relación con sus clientes, ya que el marketing relacional va generar relaciones importante entre el cliente empresarial y el cliente usuario, de esta manera se genera un valor importante el cual será personalizado al producto o servicio que es obtenido por el cliente.

El marketing relacional se trata del proceso de identificación, establecimiento, mantenimiento, potenciación y, cuando sea necesario, terminación de relaciones con consumidores y otro agente de interés; aprovechando la conjunción de los objetivos de todos los involucrados, mediante un intercambio y cumplimiento de promesas. Las distintas partes de esta definición representan acciones cuyo fin último es la consecuencia de la llamada venta relacional, aquella que se repite en el tiempo (Gronroos, 1999).

Además, el marketing relacional consiste en entablar relaciones que beneficien no sólo a la organización sino también a los clientes, es decir que haya un beneficio mutuo, el cual este último se sienta satisfecho por el servicio y producto brindado y de tal manera la empresa tendría una excelente rentabilidad.

Es por ello, que en el rubro de los aditivos hay un porcentaje de 8,92% de empresas que brindan este servicio y producto, de esta manera en el marketing relacional un cliente es

convencido de comprar y a una marca, es allí donde las empresas tienen que realizar fuertes estrategias de marketing relacional, de esta manera el cliente se va fidelizar con la empresa y con la marca.

En el caso de la empresa Z Aditivos S.A el propósito de la propuesta es llegar a que el mercado objetivo se fidelice con la empresa, creando un vínculo más fuerte con la empresa, de esta manera la empresa generará más venta y nuevos mercados para adquirir aditivos, para esto se considera diversos factores muy importantes que afectan directamente al cliente ya que el personal de la empresa es deficiente al momento de atenderlos, así como el no brindar un servicio de post venta que garantice el funcionamiento de un buen producto además tardarse en llevar el producto hacia su destino final hacen que dichos factores se conviertan en un gran problema para la empresa, ya que los clientes no se sienten satisfechos con el servicio brindado y por ende se está desquebrajando la relación entre la empresa y el mercado.

Es por este motivo que las ventas están bajando y muchos clientes migran a la competencia por una mejor opción, entre ellas tenemos a Sika Perú y Chema las cuales son empresas muy importantes en el rubro de aditivos de todo el Perú.

Es por ello, que la propuesta se basa en brindar soluciones que permitan que el cliente se fidelice con la empresa, que obtengan un buen servicio post venta y que los pedidos no sean tardíos, de esta manera se va reducir la migración de los clientes de la empresa Z Aditivos S.A hacia otras empresas como Chema o Sika Perú, ya que se implementará estrategias para solucionar estos problemas de la empresa, el principal objetivo es proponer estrategias de marketing que permitan fidelizar a los clientes de la empresa.

La propuesta de esta tesis se encuentra sustentada en la Teoría clásica, teoría de relaciones humanas, la teoría neoclásica y la teoría holística.

La teoría clásica es la que permitirá tener una buena organización con el personal para que de esta manera se maneje una buena atención personalizada a los clientes, ya que se manejará una organización eficiente y eficaz para que los clientes se sientan satisfechos con la atención brindada., asimismo se va lograr que la empresa establezca una buena relación con los clientes y sirva de referente para que las los clientes que están dicho mercado obtén por comprar en la empresa ya que brindará una excelente atención .

De otro lado la teoría de las relaciones humanas nos ayudará a que exista una buena relación de trabajo entre todo el personal de ventas, ya que habrá una excelente comunicación, además de la motivación propia de cada trabajador el cuál se verá reflejado al momento de atender a los clientes.

Asimismo, la teoría neoclásica el cual nos permitirá tener en claro el objetivo principal que es el de fidelizar a los clientes, el cuál se deberán de alcanzar en un plazo determinado en la organización, de esta manera se podrá cumplir con los objetivos trazados.

La teoría holística nos dice que las organizaciones no sólo tienen que tener el objetivo de triunfar como empresa, sino también tienen que tener como un objetivo el desarrollo de todos los trabajadores de la organización, el cual es importante la parte interna de la empresa para desarrollar las habilidades y capacidades de los trabajadores, es por ello que de esta manera los trabajadores se sentirán parte importante de la empresa y van a demostrar todo su talento para su organización.

5.2. Objetivo de la propuesta

Objetivo General

Diseñar el modelo de marketing relacional para ser aplicado en la empresa Z Aditivos S.A. en el 2018.

5.3. Problema

El principal problema es que existe una atención deficiente del área de ventas que atiende a los principales clientes, generando pérdidas de ingresos en el año y deserción de mercado actual, ya que los empleados de dicha empresa son cambiados constantemente y no tienen una capacitación sobre los productos o servicio que tienen la empresa, esto genera la molestia de los clientes, ya que ellos requieren una atención personalizada.

El segundo problema es el servicio de post venta, el cual la empresa no la brinda como un valor agregado ya que el cliente lo que desea es que la empresa donde compra sus productos le brinde una asesoría después de haber obtenido el producto, la empresa sólo la da si es que el cliente reclama dicho servicio.

Asimismo, el último problema que afecta es que la tardanza de la llegada de los productos hacia el lugar donde el cliente lo solicita, es decir los transportistas necesitan constantes capacitaciones para poder llegar al lugar indicado sin ninguna dificultad.

5.4. Justificación

Dicha propuesta tendrá un plan de actividades el cual se implementará el modelo del Marketing relacional, el cual se desarrolla con el fin de fidelizar a los clientes a la empresa, de esta manera se logrará establecer un vínculo importante entre la empresa y el cliente, es por

ello que se mejorará las políticas de atención al cliente, ya que le cliente tendrá un atención personalizada.

El Marketing relacional no sólo se enfocará en fidelizar a los clientes, también se realizará una dinámica que será de beneficio mutuo para la empresa y los clientes, de esta manera el principal triunfo para la empresa es la lealtad de los clientes.

Asimismo, se va crear una relación entre la empresa y los clientes, es por ello que la empresa deberá mantener esa relación con sus clientes para trascienda en el tiempo, además que dicha relación ayudará a incrementar la participación de mercado de la empresa.

Debido a esta estrategia de marketing relacional la empresa tendrá clientes satisfechos y esto lleva a la captación de nuevos consumidores, esto se debe a que clientes satisfechos harán referencia de la empresa a diversas organizaciones los cuales ayudarán a que la empresa crezca en el mercado por el marketing boca a boca.

De esta manera, la empresa se encargará de realizar constantes capacitaciones al personal de ventas para que no haya ningún inconveniente con los clientes que necesiten una asesoría sobre el producto que comprará.

Además de que se implementará el servicio de post venta para que los clientes luego de comprar sus productos, tengan una asesoría en el lugar de construcción sin necesidad de ellos reclamen, por otra parte los transportistas tendrán capacitaciones para que no tengan inconvenientes en llegar a los lugares de entrega.

Asimismo, se utilizará técnicas de CRM (Customer Relationship Management) el cual significa Gestión de las Relaciones el cual se puede definir como el proceso en el que la

empresa realiza mecanismos para brindar una mejor atención al cliente en el que sea accesible y cercana, de esta manera se va obtener datos de los clientes que son importantes para la empresa, el cual permitirá:

- Armar una base de datos de los clientes de la empresa, el cual es una ventaja competitiva ya que es una herramienta para poder tomar decisiones con rapidez y exactitud.
- Clasificar a los clientes por tipo de compra; permitirá obtener con facilidad que productos de toda la empresa llevan continuamente.
- Segmentar a los clientes por tipo de comportamiento de consumo; de esta manera se obtendrá a los usuarios que compran continuamente, cuales son los productos que obtienen con frecuencia.
- Detectar la deserción, el cual dicha base nos dará la información de cuáles son las empresas que han migrado hacia otras empresas.
- Detectar rotaciones de compra continua y aislada de los clientes.

Es por ello, que esta herramienta nos ayudará brindar una mejor atención al cliente ya que hoy en día las empresas tienen una clara orientación hacia el cliente y hacia el producto, de esta manera buscar la fidelización con el cliente, se implementará un nuevo enfoque al cliente el cual será una estrategia empresarial y permitirá que la empresa Z Aditivos brinde una mejor funcionalidad del producto, bajos riesgos, la implementación tecnológica, la garantía que brinda la empresa para sus clientes y la interactividad el cuál hará que la empresa mantenga un relación con el cliente, el cual sea duradera, la individualización el cuál hará que la empresa busque clientes y se logre un conocimiento más detallado, la personalización que

se centrará al máximo en la comunicaciones con el cliente y con las oferta que se ofrecerán y la fidelización el cual es el objetivo principal para que la empresa siga creciendo en el mercado.

Dicha herramienta permitirá la evolución de la empresa, ya que está ligado a la constante mejora de nuevas tecnologías, además que el objetivo del CRM es el buen manejo de la tecnología y los recursos humanos ya que de esta manera se va conocer el comportamiento de los clientes con el que se obtendrá una mejor relación de mayor duración y a la vez se le ofrecerá un excelente servicio.

El CRM no sólo es una herramienta sino es una estrategia que la empresa utilizará para poder lograr una ventaja diferencial frente a la competencia que tiene en el mercado y de esta manera los clientes se sientan fidelizados con la empresa y no migren a la competencia.

5.5. Resultados esperados

La propuesta de Estrategias de marketing relacional dará como resultado que la empresa Z Aditivos fidelice a sus clientes, que realice un servicio post venta, que brinde una atención personalizada para sus clientes, y que no haya demora en la entrega de los productos.

En el área de ventas, se espera lograr que los vendedores estén totalmente capacitados y competentes para que brinden una buena atención al cliente que sea personalizada, además que los clientes confían en la palabra de los vendedores para poder comprar un producto, ellos mismos son los que buscan información por sus propios medios.

También se espera generar un servicio de post venta para los clientes de la empresa, de esta manera los clientes van a obtener información y asesoría luego de la compra de cualquier producto ya que un asesor estará en contacto constantemente para resolver sus dudas, sin necesidad de que el cliente lo requiera o tenga un reclamo hacia la empresa.

Otro punto importante es, capacitar a los transportistas para que los productos lleguen al tiempo indicado, ya que los clientes esperan puntualidad a la hora de la entrega de los productos.

Finalmente la herramienta del CMR ayudará a resolver los distintos problemas de la empresa para poder fidelizar a los clientes por las características mencionadas anteriormente.

2017 Actualidad	2018 ¿Qué resultados se esperan?
Atención del servicio deficiente. Ventas bajas 5%. Niveles de insatisfacción por parte de los clientes en un 30% Deserción de clientes en un 5%	Servicio eficiente por el área de ventas Recuperar las ventas en un 5%. Clientes satisfechos en un 30%. Fidelización de clientes en un 40%

Cuadro 4. *Resultados esperados* Fuente: Elaboración propia.

5.6. Plan de actividades

Tabla 24

Actividades de la propuesta

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	RECURSOS
Presentación del plan para mejorar la fidelización de los clientes e informar sobre el Marketing relacional	Realizar una presentación sobre lo que se va a desarrollar en la empresa.	Aplicación de teorías sobre el Marketing relacional	Especialista de marketing	4 sesiones durante un mes, el cuál durará 1 hora cada sesión.	Se utilizará diapositivas para poder explicar.
Capacitación al área de ventas	Realizar capacitaciones al personal de atención al cliente	Aplicar una política de capacitación y realizar charlas informativas	Gerente de ventas	8 sesiones en el mes, el cuál se realizará 2 veces por semana con duración de 1 hora cada día.	Se utilizará diapositivas para poder explicar.
Reclutamiento de asesores para el servicio post venta	Buscar asesores capacitados	Buscar asesores capacitados para ofrecer un servicio post venta	Un investigador	3 sesiones en el mes, el cuál será 1 vez por semana con duración de 1 hora.	Se utilizará diapositivas para poder explicar.
Capacitación a los transportistas	Realizar capacitaciones a	Realizar capacitaciones, charlas	Jefe de transporte de la empresa	4 sesiones durante un mes, el cuál será de 1 vez por	Se utilizara mapas para poder explicar la

	los conductores	informativas		semana y durará 1 hora.	ubicación de los transportistas.
Implementación del CMR	Trabajar con todos los encargados del área de ventas y el personal para lograr un excelente implementación en la empresa	<p>Establecer reuniones mensuales.</p> <p>Brindar información de las tareas que tendrán las áreas involucradas.</p> <p>Realizar capacitaciones constantes al personal del área de ventas, atención al cliente y al área de producción.</p>	Especialista sobre el CMR	4 meses, 4 reuniones por cada mes, el cuál será 1 vez por semana el cual durará 1 hora cada sesión.	Dispositivas con información del CMR,.

5.7. Evidencias

Se presentará fotos de las instalaciones del área de ventas de la empresa de Z Aditivos S.A, además se llevarán a cabo las capacitaciones en el cual se contará con especialistas en el tema, se van a brindar charlas para los trabajadores en atención al clientes, los transportistas además de constantes prácticas para saber qué es lo que la empresa vende para que de esta manera el área de venta no tenga ningún inconveniente en poder asesorar al cliente con los productos que vaya a solicitar. Ver anexo 7

Además de realizar capacitaciones al personal o contratar ingenieros para que brinden un servicio de post venta.

En cuanto a la herramienta de CMR que se implementará a la empresa será para que los clientes se fidelicen con la empresa y se va proponer estrategias del marketing relacional para la empresa.

5.8. Presupuesto

Tabla 25

Presupuesto de la propuesta

PROPUESTA	Cantidad	Soles Unitario	Total Soles
Charlas sobre el Marketing Relacional	4	S/. 800.00	S/. 3,200.00
Capacitación al área de ventas y atención al cliente			
Área de ventas	4	S/. 1,000.00	S/. 4,000.00
Procesos de atención al cliente	4	S/. 900.00	S/. 3,600.00
Asesores para el servicio post venta	5	S/. 3,500.00	S/. 17,500.00
Capacitación a los conductores	4	S/. 500.00	S/. 2,000.00
Implementación de la herramienta del CMR			
Charlas informativas	4	S/. 1,000.00	S/. 4,000.00
Proceso de implementación	8	S/. 2,800.00	S/. 22,400.00
Implementación	4	S/. 1,500.00	S/. 4,500.00
TOTAL			S/. 61,200.00

5.9. Diagrama de Gantt/Pert CPM

Actividades	Inicio	Fin	2018											
			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Set	Oct	Nov	Dic
Realizar charlas informativas sobre el Marketing Relacional	02/01/2018	02/03/2018	■											
Capacitaciones sobre atención al cliente	03/04/2018	03/05/2018				■								
Capacitaciones a los conductores	04/06/2018	04/07/2018						■						
Reclutamiento a asesores para el servicio de post venta	05/08/2018	05/09/2018								■				
Implementación del CMR	05/08/2018	05/11/2018									■			
Difundir las estrategias de marketing relacional	06/11/2018	15/12/2018											■	

Figura 22. Diagrama de Gantt de la propuesta

5.10. Flujo de caja

Tabla 26

Flujo de caja en el Escenario Optimista

g (tasa de crecimiento) de ingresos	13.0%
Promedio de ingresos 2015-2016	S/. 200,000.00
g (tasa de inflación) de gastos	5.0%
COK	9.0%

FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		S/. 226,000.00	S/. 255,380.00	S/. 288,579.40	S/. 326,094.72	S/. 368,487.04
TOTAL INGRESOS		S/. 226,000.00	S/. 255,380.00	S/. 288,579.40	S/. 326,094.72	S/. 368,487.04
EGRESOS						
Promoción de eventos		S/. 5,800.00	S/. 6,090.00	S/. 6,394.50	S/. 6,714.23	S/. 7,049.94
Materiales de oficina		S/. 7,000.00	S/. 7,350.00	S/. 7,717.50	S/. 8,103.38	S/. 8,508.54
Infraestructura en Áreas		S/. 80,000.00	S/. 84,000.00	S/. 88,200.00	S/. 92,610.00	S/. 97,240.50
Aire Acondicionado		S/. 3,500.00	S/. 3,675.00	S/. 3,858.75	S/. 4,051.69	S/. 4,254.27
Líneas Telefónicas		S/. 2,600.00	S/. 2,730.00	S/. 2,866.50	S/. 3,009.83	S/. 3,160.32
Software especializados		S/. 14,000.00	S/. 14,700.00	S/. 15,435.00	S/. 16,206.75	S/. 17,017.09
Sistema de seguimiento		S/. 10,000.00	S/. 10,500.00	S/. 11,025.00	S/. 11,576.25	S/. 12,155.06
Implementación de seguridad (SST)		S/. 4,800.00	S/. 5,040.00	S/. 5,292.00	S/. 5,556.60	S/. 5,834.43
Capacitaciones		S/. 13,000.00	S/. 13,650.00	S/. 14,332.50	S/. 15,049.13	S/. 15,801.58
Incentivos monetarios		S/. 8,800.00	S/. 9,240.00	S/. 9,702.00	S/. 10,187.10	S/. 10,696.46
TOTAL EGRESOS		S/. 149,500.00	S/. 156,975.00	S/. 164,823.75	S/. 173,064.94	S/. 181,718.18
FLUJO DE CAJA	S/. 61,200.00	S/. 76,500.00	S/. 98,405.00	S/. 123,755.65	S/. 153,029.78	S/. 186,768.85

Tabla 27

Flujo de caja en el Escenario Probable

g (tasa de crecimiento) de ingresos	10.0%
Promedio de ingresos 2015-2016	S/. 200,000.00
g (tasa de inflación) de gastos	5.6%
COK	9.0%

	FLUJO DE CAJA					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		S/. 220,000.00	S/. 242,000.00	S/. 266,200.00	S/. 292,820.00	S/. 322,102.00
TOTAL INGRESOS		S/. 220,000.00	S/. 242,000.00	S/. 266,200.00	S/. 292,820.00	S/. 322,102.00
EGRESOS						
Promoción de eventos		S/. 5,800.00	S/. 6,124.80	S/. 6,467.79	S/. 6,829.98	S/. 7,212.46
Materiales de oficina		S/. 7,000.00	S/. 7,392.00	S/. 7,805.95	S/. 8,243.09	S/. 8,704.70
Infraestructura en Áreas		S/. 80,000.00	S/. 84,480.00	S/. 89,210.88	S/. 94,206.69	S/. 99,482.26
Aire Acondicionado		S/. 3,500.00	S/. 3,696.00	S/. 3,902.98	S/. 4,121.54	S/. 4,352.35
Líneas Telefónicas		S/. 2,600.00	S/. 2,745.60	S/. 2,899.35	S/. 3,061.72	S/. 3,233.17
Software especializados		S/. 14,000.00	S/. 14,784.00	S/. 15,611.90	S/. 16,486.17	S/. 17,409.40
Sistema de seguimiento		S/. 10,000.00	S/. 10,560.00	S/. 11,151.36	S/. 11,775.84	S/. 12,435.28
Implementación de seguridad (SST)		S/. 4,800.00	S/. 5,068.80	S/. 5,352.65	S/. 5,652.40	S/. 5,968.94
Capacitaciones		S/. 13,000.00	S/. 13,728.00	S/. 14,496.77	S/. 15,308.59	S/. 16,165.87
Incentivos monetarios		S/. 8,800.00	S/. 9,292.80	S/. 9,813.20	S/. 10,362.74	S/. 10,943.05
TOTAL EGRESOS		S/. 149,500.00	S/. 157,872.00	S/. 166,712.83	S/. 176,048.75	S/. 185,907.48
FLUJO DE CAJA	S/. - 61,200.00	S/. 70,500.00	S/. 84,128.00	S/. 99,487.17	S/. 116,771.25	S/. 136,194.52

Tabla 28

Flujo de caja en el Escenario Pesimista

g (tasa de crecimiento) de ingresos	8.0%
Promedio de ingresos 2015-2016	S/. 200,000.00
g (tasa de inflación) de gastos	6.0%
COK	9.0%

FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		S/. 216,000.00	S/. 233,280.00	S/. 251,942.40	S/. 272,097.79	S/. 293,865.62
TOTAL INGRESOS		S/. 216,000.00	S/. 233,280.00	S/. 251,942.40	S/. 272,097.79	S/. 293,865.62
EGRESOS						
Promoción de eventos		S/. 5,800.00	S/. 6,148.00	S/. 6,516.88	S/. 6,907.89	S/. 7,322.37
Materiales de oficina		S/. 7,000.00	S/. 7,420.00	S/. 7,865.20	S/. 8,337.11	S/. 8,837.34
Infraestructura en Areas		S/. 80,000.00	S/. 84,800.00	S/. 89,888.00	S/. 95,281.28	S/. 100,998.16
Aire Acondicionado		S/. 3,500.00	S/. 3,710.00	S/. 3,932.60	S/. 4,168.56	S/. 4,418.67
Lineas Telefonicas		S/. 2,600.00	S/. 2,756.00	S/. 2,921.36	S/. 3,096.64	S/. 3,282.44
Software especializados		S/. 14,000.00	S/. 14,840.00	S/. 15,730.40	S/. 16,674.22	S/. 17,674.68
Sistema de seguimiento		S/. 10,000.00	S/. 10,600.00	S/. 11,236.00	S/. 11,910.16	S/. 12,624.77
Implementacion de seguridad (SST)		S/. 4,800.00	S/. 5,088.00	S/. 5,393.28	S/. 5,716.88	S/. 6,059.89
Capacitaciones		S/. 13,000.00	S/. 13,780.00	S/. 14,606.80	S/. 15,483.21	S/. 16,412.20
Incentivos monetarios		S/. 8,800.00	S/. 9,328.00	S/. 9,887.68	S/. 10,480.94	S/. 11,109.80
TOTAL EGRESOS		S/. 149,500.00	S/. 158,470.00	S/. 167,978.20	S/. 178,056.89	S/. 188,740.31
FLUJO DE CAJA	S/. - 61,200.00	S/. 66,500.00	S/. 74,810.00	S/. 83,964.20	S/. 94,040.90	S/. 105,125.31

5.11. Viabilidad económica de la propuesta

Tabla 29

Viabilidad económica de la propuesta según los tres escenarios del flujo de caja

Resumen de escenarios			
	optimista	probable	Pesimista
Celdas cambiantes			
g (tasa de crecimiento) de ingresos	13.0%	10.0%	8.0%
g (tasa de inflación) de gastos	5.0%	5.6%	6.0%
Celda de Resultados			
VAN	S/. 368,868.17	S/. 274,050.89	S/. 214,256.21

En la tabla se muestra la viabilidad de la propuesta sustentada bajo el indicador Valor Actual Neto (VAN) resultando en los tres escenarios un alto índice de rentabilidad que permitirá

5.12. Validación de la propuesta

La propuesta ha sido validada por dos profesionales en el tema, uno de ellos por mi asesor temático y docente de la universidad privada Norbert Wiener, Mg. Cecilia Brenneisen Bustamente, y la otra persona es de la Empresa el Lic. Walter García López.

CAPITULO VI
DISCUSIÓN

6.1. Discusión

La tesis titulada Estrategias del Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Z Aditivos S.A., Chorrillos 2018, se ha logrado terminar satisfactoriamente todo el proceso de investigación, además de la propuesta que dará solución a los inconvenientes que presenta la empresa.

Lo que se busca en la investigación es que la empresa Z Aditivos S.A fidelice a sus clientes, sin embargo hay diversos problemas que deben de ser resueltos para poder llegar al objetivo, el principal problema es que el personal del área de ventas y atención al cliente son deficientes a la hora de atender a los clientes al momento de ir a pedir una información a la empresa, ya que no cuentan con capacitaciones o charlas informativas sobre los productos que venden, como por ejemplo los aditivos que son buenos para cada tipo de construcción, asimismo otro problema es que no brindan un servicio de post venta al cliente luego de cualquier compra y ello se pudo determinar con las encuestas realizadas a los clientes y el resultado fue que el 80,0% determina que si debe de haber un servicio de post venta porque implica fidelización.

Además otro problema es que hay muchos inconvenientes a la hora de entregar un producto ya que algunos transportistas no están totalmente capacitados, es por ello que los clientes buscan otras alternativas en el mercado que si cumplen con todas sus expectativas.

Es por ello, que se ha considerado establecer estrategias del marketing relacional para poder fidelizar a los clientes, como el de capacitar al personal de atención al cliente y de ventas para que sean capaces de poder atender cualquier duda al cliente, que al momento de comprar le brinden seguridad, otra estrategia es el brindar un servicio de post venta a los

clientes, es decir poner a su disposición asesores con conocimientos del rubro de la construcción para que los clientes sin necesidad de algún reclamo se sientan satisfechos con el producto y servicio brindado, además de capacitar a los transportistas para entregar el producto en el tiempo requerido y sin inconvenientes.

Por otro lado, las estrategias de marketing relacional deben de basarse en hechos y es por ello que la investigación está realizada con cada detalle para que los objetivos se puedan cumplir satisfactoriamente y lograr que clientes se fidelicen con la empresa.

Asimismo, se ha considerado algunos fundamentos teóricos de Chiavenato (2011) en el cual resalta en sus teorías la búsqueda de resultados definidos y palpables, añade que una organización no existe para sí misma, sino para lograr objetivos y mostrar resultados beneficiosos para cada empresa. Es por ello, que se debe dimensionar, estructurar y orientar en función a los objetivos y los resultados.

Por otro parte, Pepper y Rogers (1993) nos indica que el Marketing relacional se centra en el cliente individual y se basa en la idea de que la empresa debe conocer a su cliente. A través de sus relaciones con ese cliente, la empresa puede aprender cómo ese cliente quiere que le traten, lo que permite a la empresa tratarle de forma diferente a como trata a otros clientes.

En el fondo se trata de que la empresa trate a ese cliente con respeto para que tenga otras expectativas de la empresa, esta es la razón por la que cada organización debe de centrarse en atender bien a sus clientes, mantener una relación estable para que de esta manera no sólo se fortalezca una relación entre el cliente y la empresa, sino también que los mismo

clientes son los que van a recomendar a la empresa ante el mercado que hay, por ende la empresa va a tener un crecimiento.

Se debe de tener en cuenta que en las estrategias del marketing relacional no sólo se busca hacer que la empresa tenga un crecimiento elevado, sino el objetivo importante es el de fidelizar a los clientes, que se sientan con seguridad de comprar en la empresa, es por ello que se busca generar estrategias en la empresa que beneficien a los clientes, como el capacitar al personal, de poder resolver los problemas o inconvenientes, de priorizar todas las soluciones de los clientes asignando todos los recursos que puedan haber para que ellos se fidelicen con la empresa.

También cabe resaltar que se busca implementar la herramienta del CRM, ya que tiene una relación directa con el marketing relacional, lo que se busca es conocer un poco más el comportamiento del clientes y fortalecer esa relación, a la vez proponer un excelente servicio al cliente mediante la utilización de todas estas estrategias y herramientas.

De esta manera, Pérez (2006) nos dice que CRM es el proceso por el que la empresa establece los mecanismos necesarios para ofrecer una atención al cliente más cercana y accesible, a la vez que recoge y analiza las impresiones y los datos que los propios clientes le ofrecen, además que los sistemas de personalización y todas las herramientas de los que hacen uso, tienen que ser concebidos como parte de la estrategia global de la empresa. El CRM no se queda fuera de esta idea pues se trata de una herramienta estratégica que tiene por objetivo lograr una ventaja diferencial sobre la competencia.

Es por ello, que se busca generar estrategias e implementar una herramienta de CRM para poder brindar un buen servicio al cliente, el cual no sea deficiente y se establezca una

relación importante entre el cliente y la organización, además que la relación no sea de corto plazo, sino que genere una relación duradera.

Finalmente, al realizar una investigación enfocada a las estrategias del Marketing relacional para fidelizar a los clientes, se resalta la importancia de realizar estrategias del marketing relacional que permita cambiar el servicio que brinda la empresa hacia sus clientes, además de implementar la herramienta del CRM, el cual permitirá el desarrollo de las actividades que se pondrán en marcha para cumplir con los objetivos en el tiempo establecido, además se busca demostrar que aplicando dichas propuestas serán factibles para la organización, ya que no sólo elevará sus ventas sino también va fidelizar a sus clientes, es por ello que van ayudar a impulsar una buena imagen al cliente, la relación cercana y el entendimiento ayudará a tener un buen crecimiento competitivo frente a la competencia del rubro de aditivos, además que se considera que mucho más de la calidad, de una buena imagen o la marca de la empresa, las estrategias del marketing relacional que son convenientes pueden llegar a que los clientes estén seguros, que tengan credibilidad por la empresa y por ende sean clientes fieles.

CAPITULO VII
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

7.1. Conclusiones

- Primero:** Mediante la investigación realizada se puede concluir que el Marketing relacional está totalmente relacionada con la fidelización del cliente, razón por la que se propondrá establecer estrategias de marketing relacional para hacer que los clientes se sientan fidelizados con la empresa.
- Segundo:** La propuesta que se aplicará surgió por la deserción de los clientes en la empresa Z Aditivos y requieren de un plan el cual ayude a que los demás clientes no busquen a la competencia.
- Tercero:** Se llevó a cabo unas encuestas en el cual se permitieron conocer los problemas principales de la empresa, los cuales son: falta de conocimiento por parte del área de ventas y atención al cliente a la hora de atender, no hay un servicio de post venta luego de adquirir los productos, las tardanzas a la hora de llevar un producto hacia los clientes, es decir hay muchas faltas de capacitación al personal de la empresa lo cual no permite que los clientes estén satisfechos.
- Cuarto:** Se plantearon estrategias las cuales fueron propuestas mediante un análisis hacia los clientes, dichas encuestas lograron esclarecer cuales son los puntos en donde la empresa se tiene que enfocar, como el de realizar estrategias de marketing relacional y la implementación del CRM.
- Quinto:** Dicha propuesta se ha diseñado con la finalidad de crear estrategias del marketing relacional, mejorando el área de ventas y atención al cliente, brindando un servicio de post venta luego de realizar compras en la empresa, de realizar las

entregas de los productos en el tiempo oportuno sin inconvenientes y de implementar un sistema de CRM, de esta manera se incrementará el nivel de satisfacción de los clientes, de tal forma que los clientes se fidelicen con la empresa Z Aditivos.

Sexto: La propuesta que se ha planteado en la empresa Z ADITIVOS S.A es de realizar estrategias del marketing relacional e implementar el CRM, el cual tendrá un costo de S/. 61, 200.00, cuyo monto se encuentra dentro de las posibilidades para poder ser invertido por la empresa, de esta manera se obtendrán la fidelización de los clientes y sobre todo ventajas competitivas frente a diversas empresas del mismo sector, el cual generará una rentabilidad y posicionamiento para la empresa.

7.2. Sugerencias

- Primero:** La empresa debe estar preparada para enfrentarse a la competencia y hacer que sus debilidades se conviertan en fortalezas, de esta manera brindará seguridad a sus clientes y obtendrá una ventaja competitiva en el mercado de aditivos.
- Segundo:** Se debe de realizar constantes capacitaciones al área de ventas y atención al cliente para que a la hora de atender este totalmente capacitado para responder alguna duda.
- Tercero:** Se debe de brindar un servicio de post venta, la empresa deberá de realizar un seguimiento a sus clientes para ver cuales sus dudas, es así como se pondrá a disposición del cliente un asesor el cuál lo ayude frente a cualquier inconveniente que se le presente.
- Cuarto:** La empresa tiene que implementar un sistema de CRM el cual va en relación con la fidelización de los clientes, además que a la empresa le servirá para conocer el comportamiento de sus clientes estableciendo una relación para ofrecerle un servicio mejor.
- Quinto:** Se debe de capacitar a los transportistas para que no tengan ningún inconveniente a la hora de entregar el producto a los clientes, el cuál llegue en óptimas condiciones y al tiempo oportuno.
- Sexto:** Actualizar y revisar constantemente las estrategias de marketing relacional para que no haya problemas con los clientes y de esta manera generar estrategias secundarias en el que se involucre el personal de la empresa.

CAPITULO VIII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, F. (2002). Consumidor, Clientela y Dsitribución para la economía del futuro. Madrid: Editorial: ESIC.
- Acevedo, V. (2012). Estrategias de marketing relacional para la fidelización y retención del cliente, en el instituto de fomento de hipotecas aseguradas F.H.A. Recuperado el 02 de Setiembre de 2017, http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4145.pdf
- Alet, J. (1994). El Marketing Relacional, Dirección, Progreso. Harvard: Gestión
- Amaya, R. (2011). Gerencia de Mercado. Editorial: Madrid.
- Arguello, S. (2017). Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes. Recuperado el 02 de Setiembre de 2017, http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/5815/2/Arguello_es.pdf.
- Bateman & Snell. (2009) Introducción a la Teoría General de la Administración 7ta edición.
- Chiavenato, I. (2005). Administración en los Nuevos Tiempos . Bogotá: McGraw Hill Interamericana S.A.
- Deming, W (1987) “Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis”; Editorial Díaz de Santos; Madrid.
- García, K. (2010). Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella. Recuperado el 02 de Setiembre de 2017, <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream>.
- Goodman, R. (1981). La planificación del desarrollo tecnológico, Editorial: Madrid.

- Gómez, J (2006). CRM una herramienta de gestión comercial. Barcelona: Editorial MK.
- Gregory, S (1985). Strategy & Designa micro level view. Editorial:Londres.
- Grönroos, C. (1999). From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing. Journal of Management
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: McGraw Hill.
- Huete, J. (1997). La fidelización de clientes y empleados. España: Ediciones Deusto.
- Hurtado, J. (2002). Metodología de la Investigación Holística. Caracas: SYPAL.
- Ishikawa, K. (1986). “¿Qué es control total de la calidad?” Editorial normal: Colombia.
- Juran, J. (1990). “Juran y la planificación de la calidad”; Editorial Díaz de Santos; Madrid.
- Kotler, P. (2010). Marketing and public relations Harvard: Journal Marketing.
- Landazuri, A. (2012). Marketing relacional, visión centrada en el Cliente. Caso de estudio: colegios particulares. Recuperado el 02 de Setiembre del 2017, <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/>
- Levin, R., & Rubin, D. (1996). Estadística para Administradores. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Lopez, L. (2014). El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros. Recuperado el 01 de setiembre de 2017, <http://repositorio.untecs.edu.pe/handle>.

- Machado, M.(1997). Gestión tecnológica para un salto en el desarrollo industrial. Editorial: Madrid.
- McCarthy, D. (1970). The LoyaltiLink: How Loyal Employees Create Loyal Customer. Harvard: Gestión.
- Merino, S. (2014). El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop. Indígena Agencia Ambato. Recuperado el 02 de Setiembre del 2017, <http://redi.uta.edu.ec/bitstream>
- Morgan & Hunt (2004). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal marketing.
- Navarro, J. (2010). Plan de fidelización en servicios de salud en base a estrategias de marketing relacional: caso de las clínicas Maison de Sante. Recuperado el 02 de Setiembre del 2017, <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/tesis/ma2010/maim20106.pdf>.
- Neal, W. (1999). Marketing Research. España: Editorial primavera.
- Nelson, R. (1982) An Evolutionary Theory of Economic. Editorial: Cambridge.
- Núñez R. (2016). Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq cía. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito. Recuperado el 02 de setiembre del 2017. <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream>
- Palella S., & Martins, F. (2010). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas,Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

- Perrin, B. (1995). Evaluation and Future Directions for the Job Accommodation Network. Editorial: Canadá.
- Peppers & Rogers.(1993). Is your company ready for one to one marketing. Editorial: Columbia
- Pinela, E. (2013). Fidelización de clientes a través de estrategias de crm con herramientas social media. Recuperado el 02 de setiembre del 2017. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream>
- Ramió, C. (1999). Teoría de la Organización y Administración Pública . Madrid: Tecnos.
- Reinares & Calvo (1999). Gestión de la comunicación comercial. Madrid: Pearson Education.
- Reinares & Ponzoa (2004). Marketing Relacional un enfoque nuevo para la seducción y fidelización del cliente, Madrid: Pearson Education.
- Rico, P. (2010). Introducción a la Gestión Empresarial . Recuperado el 03 de Setiembre de 2017, http://www.adizesca.com/site/assets/g-introduccion_a_la_gestion_empresarial-pr.pdf
- Rothwell, R (1985). El diseño y la economía. Barcelona: Editorial BCD.
- Salazar, Y (2015). Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha-Andahuaylas. Recuperado el 02 de setiembre del 2017. <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/>
- Sanchez, J(2011) Bussiness & Firness Barcelona: Editorial: UOC
- Tamayo, M., & Tamayo, y. (1997). El Proceso de la Investigación Científica. México: Limusa S.A.

CAPITULO VII
ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título de la Investigación: Estrategias de Marketing relacional para mejorar la Fidelización de los clientes de la empresa Z Aditivos S.A Chorrillos-2018		
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema. ¿De qué manera se puede mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Z Aditivos S.A.?	Objetivo general Proponer estrategias de marketing para relacional para mejorar la fidelización con los clientes de la empresa Z Aditivos S.A.	Metodología: investigación Holística
	Objetivos específicos Diagnosticar el nivel de las estrategias de marketing relacional utilizadas en cuanto a la fidelización de clientes.	Práctica. Con esta investigación se busca encontrar soluciones estratégicas de marketing relacional para fidelizar a los clientes de Z Aditivos S.A
	Teorizar las estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Z Aditivos S.A.	
	Diseñar estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Z Aditivos S.A.	
	Validar los instrumentos del diagnóstico y la propuesta con el juicio de expertos para una efectiva aplicación.	
	Metodología	
Sintagma y enfoque	Tipo y diseño	Método e instrumentos
Sintagma Holístico: Tiene como finalidad producir cambios dentro del campo científico, por lo que se describen diversas técnicas de análisis y se desarrollan criterios para decidir la conveniencia de su aplicación. Enfoque Mixto: es La unión de una investigación cuantitativa y cualitativa	Tipo Aplicada: la investigación es aplicada porque se busca resolver problemas prácticos. Diseño Transversal: dicho diseño corresponde a una investigación no experimental llamada así en vista que las variables a utilizar han sido manipuladas	Técnicas: Entrevista Encuesta Instrumentos: Guía de entrevista Cuestionario

Anexo 2: Matriz metodológica de categorización

Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Sub Categorías	Unidad de análisis	Técnicas	Instrumentos
<p>Proponer estrategias de marketing para relacional para mejorar la fidelización con los clientes de la empresa Z Aditivos S.A.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el nivel de las estrategias de marketing relacional utilizadas en cuanto a la fidelización de clientes. • Teorizar las estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Z Aditivos S.A. • Diseñar estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Z Aditivos S.A. • Validar los instrumentos del diagnóstico y la propuesta con el juicio de expertos para una efectiva aplicación. 	<p>Categoría I: Marketing Relacional</p> <p>Categoría II: Fidelización Participación de mercado Deserción</p>	<p>Sub-categoría I: Producto Precio Plaza Promoción</p> <p>Sub-categoría II: Captación de mercado. Clientes Atención de servicio al cliente. Satisfacción de mercado objetivo. Servicio de post venta para los clientes.</p>	<p>La unidad de análisis serán los clientes de la empresa Z Aditivos en Chorrillos.</p>	<p>Encuesta Entrevista</p>	<p>cuestionario Guía de entrevista</p>

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

**CUESTIONARIO SOBRE LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA Z ADITIVOS**

INSTRUCCIÓN: Estimado cliente, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre La Fidelización de los clientes de la empresa Z Aditivos. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 25-30 años () 30-35 años () 35 a más ()

INDICACIONES: A continuación se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. Responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

1. Indique usted la frecuencia en que la empresa le da una atención personalizada.

- a) Siempre, porque en cada periodo que solicito un servicio de la empresa recibo una completa atención de la misma.
- b) Casi siempre, porque de las 10 veces al año que pido servicio a la empresa, 6 de ellas son a tiempo oportuno y en general 4 de ellas sufren retrasos.
- c) A veces, porque por la alta demanda que tiene la empresa no ha logrado obtener la capacidad de cubrir adecuadamente la atención de todos sus clientes.
- d) Casi Nunca, porque considero que es una empresa que entrega un servicio deficiente.
- e) Nunca, porque es una empresa que no es recomendada para el mercado.

2. ¿Usted ve diferencias en la prestación de servicio y/o productos con respecto a la competencia?

- a) Siempre, porque la empresa Z Aditivos se diferencia en el ensamblaje de sus aditivos.
- b) Casi siempre, porque la empresa Z Aditivos desarrolla productos en función a las variables que solicita el cliente.
- c) A veces, porque los productos que vende Z Aditivos no están relacionados con la necesidad de mi empresa.
- d) Casi nunca, porque los productos ofrecidos por Z Aditivos no son confiables.
- e) Nunca, porque son productos que no ofrecen garantía.

3. ¿Usted como cliente empresarial se siente satisfecho cuando recibe los productos de Z Aditivos?

- a) Siempre, me siento satisfecho por el tiempo oportuno.
- b) Casi siempre, porque como cliente analiza mis necesidades.
- c) A veces, porque en realidad para mi llegar a Z Aditivos es tomarla como un producto sustituto.
- d) Casi nunca, porque no saben identificar cuáles son las necesidades reales de sus mercados.
- e) Nunca, porque he tenido malas experiencias con los productos recibidos de Z Aditivos.

4. ¿Cuál es el nivel de impacto que percibe usted a partir de los medios de comunicación que utiliza Z Aditivos para promover sus productos?

- a) Elevado, porque realmente los productos cubren la cabalidad con el funcionamiento de los mismos
- b) Mediano, porque en realidad los productos tienen un corto vencimiento de vida.
- c) Negativo, porque sus productos no resultan funcionar como prometen en la empresa.

5. ¿Las redes sociales que utiliza la empresa Z Aditivos son las que usted utiliza para su acceso?

- a) Siempre, porque están ubicados en la primera posición del google.
- b) Casi siempre, porque están ubicados en las páginas webs más destacadas en cuestión de aditivos.
- c) A veces, porque es muy complicados buscarlos en las redes sociales.
- d) Casi nunca, porque sus promociones en las redes sociales no resultan interesantes para el mercado que busca este tipo de servicio.
- e) Nunca, porque no ofrecen una buena promoción a través de las redes sociales.

6. ¿La empresa incluye promociones y/o descuentos en los productos que ofrece?

- a) Siempre, porque son productos de elevado valor y además comprar productos requiere comprar productos complementarios.
- b) Casi siempre, porque son productos de elevado precio y son productos que se compran de manera aislada.
- c) A veces, porque no consideran que estos productos debieran de ser rebajos porque sus componentes son costosos de ser elaborados.
- d) Casi nunca, porque esa empresa no trabaja con las políticas de descuento.
- e) Nunca, porque considera que los precios están en función al estudio de mercado que se realizó.

7. ¿Usted va a comprar con mucha frecuencia a la empresa?

- a) Siempre, porque voy 10 veces al año.
- b) Casi siempre, porque voy 5 veces al año.
- c) A veces, porque voy 2 veces al año.

- d) Casi nunca, porque voy 1 vez al año.
- e) Nunca.

8. ¿La empresa crea actividades para fortalecer las relaciones con los clientes?

- a) Siempre, porque mantiene un servicio post venta que lleva el control de las compras.
- b) Casi siempre, porque mantiene una estrategia de asesores de ventas que continuamente hacen seguimiento al cliente
- c) A veces, porque ellos no consideran que deban hacer seguimiento al cliente.
- d) Casi nunca, porque no tienen una buena comunicación con el proveedor.
- e) Nunca

9. ¿Considera usted que la empresa infunde confianza con su cliente?

- a) Siempre, porque tiene 30 años de experiencia en el mercado.
- b) Casi siempre, porque cuenta con capacitadores que informan cómo deben de utilizarse sus productos altamente riesgosos.
- c) A veces, porque solamente mandan a sus capacitadores cuando uno paga por ello.
- d) Casi nunca, porque la empresa no es reconocida.
- e) Nunca, porque no compro en dicha empresa

10. ¿La empresa resuelve con prontitud sus problemas cuando estas se presentan?

- a) Siempre, porque la empresa tiene una alta capacidad de respuesta.
- b) Casi siempre, porque cuentan con asesores que van preguntando al cliente si tienen algún inconveniente con el producto que compro.
- c) A veces, porque la empresa espera que los clientes reclamen para responder por ellos.
- d) Casi nunca, porque es una empresa que se dedica a la comercialización pero no a dar un buen servicio de post venta.

e) Nunca.

11. ¿Usted recibe un trato con respeto y consideración por parte del personal de la empresa?

a) Siempre, porque es un personal altamente capacitado por las políticas de la empresa.

b) Casi siempre, porque el personal que trabaja en el área de ventas tiene más de 10 años de experiencia.

c) A veces, porque cuando requiero que alguien me brinde información no saben dármela.

d) Casi nunca, porque sus vendedores no tienen una política de servicio

e) Nunca.

12. ¿Cree usted que se debe capacitar al personal en atención al cliente?

a) Siempre, porque debería de tener una política de capacitación.

b) Casi siempre, porque debe de planificar algunas capacitaciones con su personal.

c) A veces, porque la empresa no considera tener mecanismos de capacitación para sus vendedores lo cual hace que entreguen un servicio deficiente.

d) Casi nunca, porque la empresa no está interesada en capacitar a sus vendedores.

e) Nunca.

13. ¿Las relaciones de trabajo y las comunicaciones con la empresa influyen al momento de cerrar algún contrato?

a) Siempre, por una negociación de precio y servicio.

b) Casi siempre, porque los productos que se venden son elevadamente costosos y se requieren una negociación.

c) A veces

d) Casi nunca, porque el mercado que atiende Z Aditivos ya tiene un alto conocimiento de los productos que va a comprar y ya se han establecido negociación de precios en los contratos.

e) Nunca.

14. ¿Se encuentra satisfecho por los beneficios del producto brindado por la empresa?

a) Siempre, me siento satisfecho dado que son productos que tienen funcionamiento adecuado para lo que requiere mi empresa.

b) Casi siempre, porque los productos ya tienen un estándar y no pueden ser ajustados en función a lo que se necesita como empresa.

c) A veces, porque son productos altamente escasos en el Perú y se tiene que esperar a que llegue.

d) Casi nunca, porque de vez en cuando compro los productos por sustituir a otros productos.

e) Nunca.

15. ¿Considera que el precio de los productos está en relación a los precios del mercado?

a) Siempre, porque en la industria de aditivos se hace un análisis de los precios antes de ser ofrecidos.

b) Casi siempre, porque z aditivos considera que se debe de poner precios diferenciados.

c) A veces, porque los productos de z aditivos son elevadamente costosos.

d) Casi nunca, porque entre el funcionamiento del precio y del producto no hay una relación cercana.

e) Nunca, porque no compro en dicha empresa.

16. ¿Los productos comprados se entregan en el plazo establecido?

a) Siempre, porque la empresa ha planificado la entrega en tiempo oportuno.

b) Casi siempre, porque existen ciertos retrasos por falta de capacitación por parte de los transportistas.

c) A veces, porque son totalmente tardías.

d) Casi nunca, porque se les hace recordar a la empresa que tienen que traer el producto.

e) Nunca.

17. ¿Luego de adquirir el producto, le brindan una asesoría?

a) Siempre, porque su personal está capacitado para hacer un seguimiento los 7 días después de la compra.

b) Casi siempre, porque si es que el cliente lo requiere.

c) A veces, porque no cuentan con el personal para dar la asesoría después de la compra.

d) Casi nunca, porque la empresa no está preparada para hacerlo.

e) Nunca

18. ¿Considera usted que el servicio de post venta es una ventaja competitiva para Z Aditivos?

a) Siempre, porque implica la fidelización con el cliente.

b) Casi siempre, porque la post venta se realiza cuando el cliente lo solicita.

c) A veces, porque el servicio post venta solamente se brinda cuando el cliente lo solicita por algún tipo de reclamo.

d) Casi nunca

e) Nunca

19. ¿De acuerdo a su experiencia con la empresa volvería a requerir los productos de la empresa Z Aditivos?

- a) Siempre, porque llevamos comprando los aditivos más de 10 años.
- b) Casi siempre, porque lo considero que me brinda productos sustitutos.
- c) A veces, porque si no hay otro proveedor en ese momento me veo en la obligación de comprarle a Z Aditivos.
- d) Casi nunca, porque no considero que sea una empresa confiable en este tipo de productos.
- e) Nunca

20. ¿Recomendaría los productos de la empresa Z Aditivos?

- a) Siempre, porque es la empresa que contiene mayor números de certificaciones.
- b) Casi siempre, porque es la que tiene mayor experiencia frente al mercado objetivo.
- c) A veces, porque la empresa tiene un proveedor sustituto.
- d) Casi nunca, porque no resulta ser confiable en sus productos.
- e) Nunca., porque no es confiable.

Anexo 4: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos



CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Cecilia Brenner Bastante, identificada con DNI Nro 40960735, Especialista en Negocios, Actualmente laboro en La Unión Wiener, Ubicada en Lima. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nr	DIMENSIÓN 1: FIDELIZACIÓN	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
0																			
1	Indique usted la frecuencia en que la empresa le da una atención personalizada.	✓					✓			✓						✓			
2	¿Usted ve diferencias en la prestación de servicio y/o productos con respecto a la competencia?		✓					✓		✓						✓			
3	¿Usted como cliente empresarial se siente satisfecho cuando recibe los productos de Z Aditivos?	✓					✓			✓						✓			
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 2: CAPTACIÓN DE MERCADO																			
4	¿Cuál es el nivel de impacto que percibe usted a partir de los medios de comunicación que utilizan Z Aditivos para promover sus productos?	✓					✓			✓						✓			
5	¿Las redes sociales que utiliza la empresa Z Aditivos son las que usted utiliza para su acceso?	✓					✓			✓						✓			
6	¿La empresa incluye promociones y/o descuentos en los productos que ofrece?	✓					✓			✓						✓			

(Si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Si No debe de ser aplicado:

1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría.....
2. Debe añadir..... ítems en la dimensión/sub categoría.....
3.

Es todo cuanto informo;


Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, CRNESTO JILLO BARRÓN..... identificado con DNI Nro 43297584 Especialista en
ADMINISTRACIÓN..... Actualmente laboro en Administración de Ventas y Marketing Ubicado en Ayacucho Procedo a revisar la
 correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nr	DIMENSIÓN 1: FIDELIZACIÓN	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Indique usted la frecuencia en que la empresa le da una atención personalizada.			X				X				X				X			
2	¿Usted ve diferencias en la prestación de servicio y/o productos con respecto a la competencia?			X				X				X				X			
3	¿Usted como cliente empresarial se siente satisfecho cuando recibe los productos de Z Aditivos?			X				X				X				X			
DIMENSIÓN /SUB CATEGORÍA 2: CAPTACIÓN DE MERCADO																			
4	¿Cuál es el nivel de impacto que percibe usted a partir de los medios de comunicación que utiliza Z Aditivos para promover sus productos?			X				X				X				X			
5	¿Las redes sociales que utiliza la empresa Z Aditivos son las que usted utiliza para su acceso?			X				X				X				X			
6	¿La empresa incluye promociones y/o descuentos en los productos que ofrece?			X				X				X				X			

(Si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Sí debe de ser aplicado: No

- 1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría.....
- 2. Debe añadir..... ítems en la dimensión/sub categoría.....
- 3.

Es todo cuanto informo;



 Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, M. A. J. J. Mendez Lacina..... identificado con DNI Nro 06200136..... Especialista en Gerencia..... Actualmente laboro en UPN..... Ubicado en Ciudad..... Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nr	DIMENSIÓN 1: FIDELIZACIÓN	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Indique usted la frecuencia en que la empresa le da una atención personalizada.				✓				✓				✓				✓	13	¿Cuál es el...?
2	¿Usted ve diferencias en la prestación de servicio y/o productos con respecto a la competencia?				✓				✓				✓				✓	16	
3	¿Usted como cliente empresarial se siente satisfecho cuando recibe los productos de Z Aditivos?				✓				✓				✓				✓	16	
DIMENSIÓN /SUB-CATEGORÍA 2: CAPTACIÓN DE MERCADO																			
4	¿Cuál es el nivel de impacto que percibe usted a partir de los medios de comunicación que utiliza Z Aditivos para promover sus productos?				✓				✓				✓				✓	16	
5	¿Las redes sociales que utiliza la empresa Z Aditivos son las que usted utiliza para su acceso?				✓				✓				✓				✓	16	
6	¿La empresa incluye promociones y/o descuentos en los productos que ofrece?				✓				✓				✓				✓	16	

DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 3: CLIENTES						
7	¿Usted va a comprar con mucha frecuencia a la empresa?	✓			✓	16
8	¿La empresa crea actividades para fortalecer las relaciones con los clientes?	✓	✓		✓	16
9	¿Considera usted que la empresa infunde confianza con su cliente?	✓	✓		✓	16
DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 4: SERVICIO AL CLIENTE						
10	¿La empresa resuelve con prontitud sus problemas cuando estas se presentan?	✓	✓		✓	16
11	¿Usted recibe un trato con respeto y consideración por parte del personal de la empresa?	✓	✓		✓	16
12	¿Cree usted que se debe capacitar al personal en atención al cliente?	✓	✓		✓	16
13	¿Las relaciones, de trabajo y las comunicaciones con la empresa influyen al momento de cerrar algún contrato?	✓	✓		✓	16
DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 5: SATISFACCIÓN DE MERCADO OBJETIVO						
14	¿Se encuentra satisfecho por los beneficios del producto brindado por la empresa?	✓	✓		✓	16
15	¿Considera que el precio de los productos está en relación a los precios del mercado?	✓	✓		✓	16
16	¿Los productos comprados se entregan en el plazo establecido?	✓	✓		✓	16
DIMENSIÓN / SUB CATEGORÍA 6: SERVICIO DE POST VENTA						
17	¿Luego de adquirir el producto, le brindan una asesoría?	✓	✓		✓	16
18	¿Considera usted que el servicio de post venta es una ventaja competitiva para Z. Aditivos?	✓	✓		✓	16
19	¿De acuerdo a su experiencia con la empresa volvería a requerir los productos de la empresa Z. Aditivos?	✓	✓		✓	16
20	¿Recomendaría los productos de la empresa Z. Aditivos?	✓	✓		✓	16

(Si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Si No debe de ser aplicado:

1. Debe de añadir Dimensiones/sub categoría.....
.....
2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría.....
.....
3. *Revisar los ítems de la dimensión sub categoría*
.....

Es todo cuanto informo;



 Firma

Anexo 5: Fichas de la validación de la propuesta

Anexo 3. Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: ESTATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA IMPULSAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ZADIVO

Nombre de la propuesta: EFECTIVIDAD DE MARKETING

Yo, CELIA BUENENASA, identifico con DNI Nro 4076435 Especialista en NEBACCIONES

Actualmente laboro en LA UNIVERSIDAD UBICADO EN LIMA, PERU. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

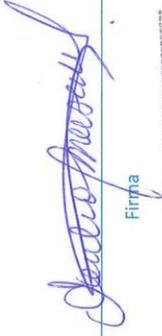
N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	/		/		/			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	/		/		/			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	/		/		/			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	/		/		/			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	/		/		/			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	/		/		/			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	/		/		/			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	/		/		/			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	/		/		/			

10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
----	---------------------------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Y después de la revisión opino que:

1. ~~DEBE~~ ~~CONFERIR~~ ~~LA~~ ~~SOLICITADO~~
2. ~~FANTASIA~~ ~~PERDULOS~~ ~~CONVENCION~~
3.

Es todo cuanto informo;



 Firma



Carmen Cecilia Bracamonte Bustamante
 DIRECTORA
 EAP DE NEGOCIOS Y COMPETIVIDAD

Anexo 3. Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: *Estrategias del Marketing Relacional para mejorar la fidelización en la Empresa Z. Activos S.A. Charillaló, 2018.*
 Nombre de la propuesta: *Estrategias del Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes.*

Yo, *Walter Guáica López*, identificado con DNI Nro. *48046397*, Especialista en *Área Comercial*,
 Actualmente laboro en *Z. Activos*, Ubicado en *Charillaló*. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los
 criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.
Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.
Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

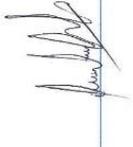
Nº	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	✓		✓		✓			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	✓		✓		✓			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	✓		✓		✓			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	✓		✓		✓			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	✓		✓		✓			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	✓		✓		✓			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	✓		✓		✓			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	✓		✓		✓			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	✓		✓		✓			

10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	<input checked="" type="checkbox"/>				
----	---------------------------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

Y después de la revisión opino que:

1. ...La...propuesta debe llevarse...a cabo.....
2.
3.

Es todo cuanto informo;



48046097

Firma

Anexo 6: Evidencia de la visita a la empresa





Anexo 7: Propuesta de Estrategias del marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de Z Aditivos S.A

	<p>ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE Z ADITIVOS S.A.</p>

ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELACIONAL



Primera actividad:

Realizar una presentación sobre lo que es el Marketing Relacional en el cual se desarrollará charlas informativas, el cuál durará tres meses ya que serán capacitaciones constantes la duración será de 1 hora cada semana.

En estas capacitaciones se trataran estos puntos:

1. Enfoque al cliente

El cliente es la base fundamental de la vida de la empresa, la cual debe adaptarse a sus necesidades hasta el punto de conseguir integrar a cada cliente dentro de la organización, desde el desarrollo de los productos hasta el funcionamiento de los procesos internos de la empresa.

2. Las relaciones

Informar sobre el Marketing relacional el cual debe ser entendido por todo el personal como un proceso social, el cual establece y cultivar relaciones con los clientes, creando relaciones con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a los vendedores, distribuidores y cada uno de los que están involucrados.

3. Razones para elegir el marketing relacional

La empresa crece con tres estrategias distintas:

- Clientes nuevos
- Aumento de ventas con clientes existentes
- Fidelización del cliente

Además las estrategias de una empresa que utiliza el Marketing Relacional como parte de su gestión con los clientes son porque:

- Captar clientes cuesta más cada día.
- Con el tiempo si los clientes son fieles van a ser más rentables.
- Vender a un cliente actual es más fácil que vender a un cliente nuevo.
- Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que se va tener.

3. Los instrumentos en el Marketing Relacional

La calidad de los productos y el servicio que brinda.

La actitud del personal del área de ventas y atención frente a los clientes, el desenvolvimiento del personal y la información que tienen sobre los productos, el respeto y la manera en cómo reaccionan ante una queja.

Los elementos que utiliza la empresa como lo son el estado de las oficinas o de las tiendas donde venden sus productos.

Es fundamental la información que tenga la empresa sobre sus clientes.

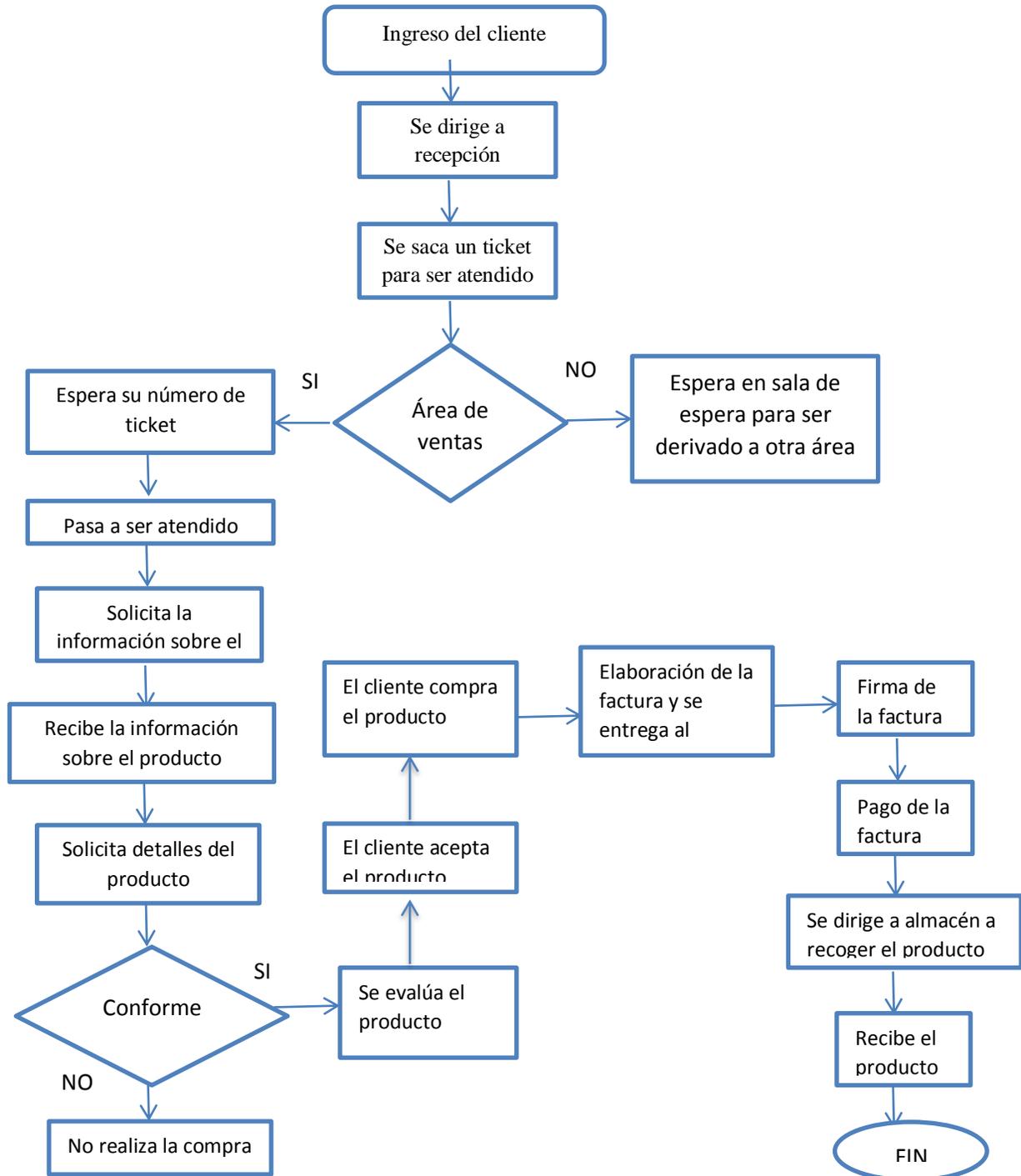
La empresa utilizará este diagrama para poder explicar sobre el Marketing Relacional.



Estrategias del Marketing Relacional

Las estrategias del marketing relacional que la empresa usará para poder fidelizar a sus clientes son:

1. ATENCIÓN PERSONALIZADA:



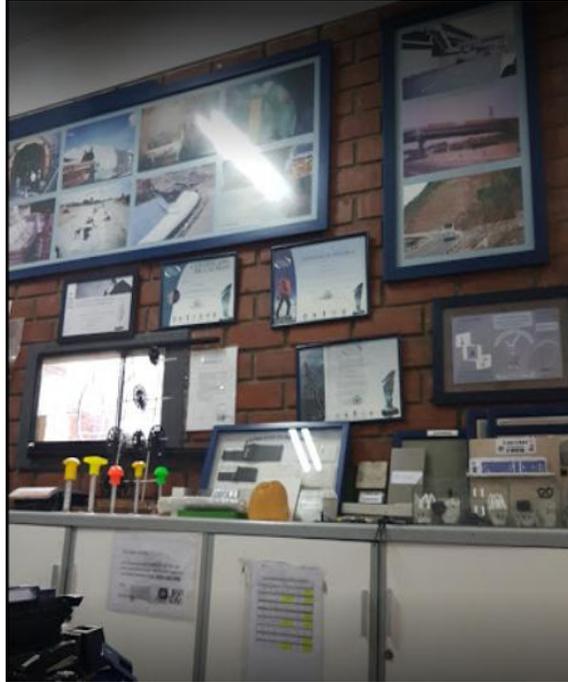
La atención personalizada que habrá en la empresa será que al momento que un cliente entre a la tienda a realizar sus compras habrá una persona que le brinde información para que pase al interior de la tienda.



Luego que entre a la tienda será atendido en recepción y esperando su turno en la sala de espera se le brindará algunos aperitivos y sobretodo recibiendo un buen trato con respeto.



Los clientes que esperan a ser atendidos, serán informados por un asesor sobre los productos que hay en la empresa, les ayudará a despejar sus dudas con los productos que ellos quieran llevar.



Al momento de ser atendidos por área de ventas se les obsequiará agendas, polos, lapiceros, y sobre todo algunas muestras que quieran llevar los clientes para realizar pruebas en el lugar donde realizarán sus obras, además se les brindará hojas de seguridad de cada producto y el catálogo de los productos que se ofrecen.





ZADITIVOS S.A.
El Mejor Amigo del Concreto
"25 Años al Servicio del Perú"



HOJA DE DATOS DE SEGURIDAD

(Material Safety Data Sheet)

MSDS

1.- IDENTIFICACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Compañía : **Z ADITIVOS S.A.**
 Dirección : Av. Los Faisanes 675 La Campiña Chorrillos
 Teléfono : 252-3274 Telefax 252-3274
 Nombre del Producto : **REMOVEDOR DE OXIDO**
 N° MSDS : 68

2.- PROPIEDADES FÍSICAS

Apariencia : Líquido lechoso
 Color : Ligeramente amarillo
 Solubilidad en agua : Completamente soluble
 Gravedad específica : 1.15 – 1.20
 pH : 1.0

3.- INFORMACION SOBRE FUEGO Y EXPLOSION

Flash Point : 80 °C
 Medios de extinción : Abundante agua

LIMA: Av. Los Faisanes N° 675 - Urb. La Campiña - Chorrillos Telefax: 252-3274 Telf.: 252-3058 Cel. Tec. 9963-30130 Nextel: 9812*8514

E-mail: ventas@zcorporacion.com.pe cotizacion@zcorporacion.com.pe Web site: www.zaditivos.com.pe

AREQUIPA: Calle Paucarpata 323-A - Cercado Telf.: (054) 20-3388 PIURA: Av. Luis Montero 468 - Miraflores - Castilla Telf.: (073) 34-3927 Nextel: 812*9954

TRUJILLO: Av. América Sur 820 Urb. Palermo Telf.: (044) 42-5548 Nextel: 812*7657 CHICLAYO: Jr. Los Tumbos 505 Telf.: (074) 22-3718 Nextel: 427*8778

CUZCO: Av. Tomasa Tito Condemayta 1032 - Wanchaq Telf.: (084) 25-7111 Nextel: 408*6746

ZETITA: Av. San Luis 3051 - San Borja Nextel: 128*8456 CHIMBOTE: Mz W2 Lote 1 Urb. Miguel Grau, Santa Nuevo Telf.: (043) 58-2841

2. CAPACITACIÓN AL CLIENTE:

Al momento de que el cliente compre los productos, se le brindará capacitaciones para que sepa cuál es el funcionamiento de dicho producto y es por ello que se le brindara capacitaciones a sus trabajadores.



Además de un asesor especializado en aditivos para la construcción irá hasta el lugar de se hará la obra del cliente para explicar cómo se utilizan los aditivos.



3. DESCUENTOS Y/O PROMOCIONES:

Los clientes más frecuentes se les brindará descuentos en todos los productos que van acceder, el descuento será de un 30%, además a los nuevos clientes van a obtener promociones; como por ejemplo paquetes de productos, o llevando un producto de la línea de Z Aditivos se le brindará un producto complementario.

Se armarán paquetes de productos los cuales son los más solicitados por los clientes.



4. MEDIOS SOCIALES:

El área de marketing de la empresa se encargará de promocionar los productos de Z Aditivos por los medios como lo son el Facebook, páginas webs en la cual se brinde la información necesaria para que los clientes se informen más, que tengan a la mano los números de la empresa, la ubicación y los descuentos que se ofrecen. Además que los medios sociales es uno de los elementos más importantes del marketing relacional ya que ayudará que la empresa cada día este más expuesta a las opiniones del clientes de esta manera esto ayudará mucho a la empresa ya que tendrá las opiniones de sus clientes, de esta manera se logrará obtener una relación más cercana con el cliente.

En la página webs saldrán anuncios de la empresa.

Además se realizarán ruedas de negocio para que la empresa se más reconocida.

El Mejor Amigo del Concreto

- Capuchones de Seguridad • Curet Z • Imprimante denso • Separadores
- Solvente Z • Water Stop de Jebe • Z Bitumen denso • Z Cron • Z GROUT • Z Lac
- Z Lac Poliester • Z Membrana Blanco • Z Pox Universal • Z1 Líquido





• Hotel Marriott Cusco



• Central Hidroeléctrica Huancza



• Intercambio vial Mamsiche



• Centro Empresarial Pucallpa



Desde hace 27 años las obras del Perú usan Z Aditivos

Lima: Los Faros 875 La Campa - Chorrillos, Lima - Park / Teléfono: 8222938 / 8222934 / 8222076 Móvil: 812 9254
Luzán: 8470010 - Dr. San Luis 2125 - San Diego - Móvil: 128 9452
Luzán: 8470010 - Dr. Falcón 833 - Callao (Cerca con Pr. Velasco) Móvil: 812 9433

Sucursales:

- Piura: 89428254 • Callao: 89488279 / #89488279 • Tarma: 89427937 / 89428476 • Arequipa: 89444634 / 89458828
- Cuzco: 89488746 / 89428282 • Chiclayo: 89427978 / 89428442 • Chimbote: 89423183 • Ica: 89428488
- Pisco: (041) 872281 / 86748233

Distribuidores:

- Piura: 0851 264377 / 0851 322088 / 011077076 / RPN: #07003 / 07208237
- Arequipa: 0851 798022 / 05280154
- Huancayo: 0845 333332 / #998976382 / #4583815 / #64839358
- Arequipa: 042 521065

coleccion@ccopvivienda.com.pe

www.zaditivos.com.pe



Además que se hará un catálogo virtual en la página web de Z Aditivos para que así los clientes entren a ver qué la variedad de productos que son ofrecidos, sus especificaciones de cada producto, en qué presentación vienen.



DESCRIPCIÓN

Producto en Polvo

- Mejorador de cemento y concreto dando mayor resistencia y a su vez resistencia al desgaste químico;

VENTAJAS

- Resistencia contra salitre y alkalis.
- Mejora la resistencia.
- Trabajo con todo tipo de cemento y concreto

USOS

- Zonas de alto tránsito con productos químicos.
- En toda estructura de concreto donde se desee tener mejores resistencias.
- Construcciones expuestas al ataque de agua de mar.

APLICACIÓN

- Se recomienda aplicarlo directamente a la mezcla de mortero o concreto.

RENDIMIENTO

- Aplicar del 5 % al 8 % del peso del cemento.

ENVASES

- 1 Kg - 5 kg - 20 Kg



Segundo actividad:

Capacitación al área de ventas y atención al cliente, dichas capacitaciones serán expuestas por expositores con gran experiencia en el tema.

Las capacitaciones serán en 8 semanas, 2 veces por semana, 1 hora por cada capacitación, en el cual se brindará un manual en cómo atender al clientes y también sobre todos los productos que la empresa vende para que el personal que atiende tenga la información correcta sobre los productos que se venden en dicha empresa y que a la hora de comprar el cliente no tenga inseguridades.



Tercera actividad:

Se reclutará a asesores de venta para que puedan brindar el servicio de post venta, dichos asesores serán capacitados y buscados dentro de la empresa.

Los cuales estarán capacitados para poder asesorar a los clientes, despegar sus dudas, y sobre todo para mantener una relación con el cliente.



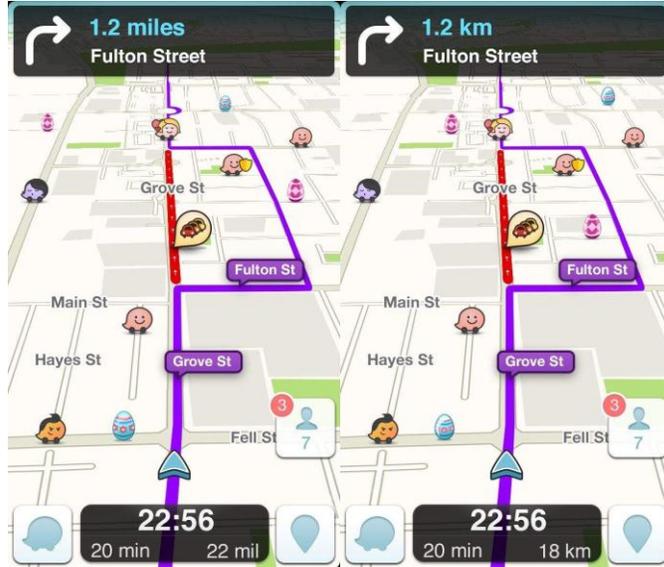
Cuarta actividad:

También se capacitará a los transportistas, dichas capacitaciones serán dictadas por el jefe de transporte de la empresa, además que se le brindará a cada celular el aplicativo “waze” el cual es gratuito, para que de esta manera lleguen más rápido a su destino.

Además de que se capacitará a los transportistas para que al momento de llevar el producto hacia el punto de entrega, el transportista va poder aclarar alguna duda de parte del cliente.



Se les instalará a cada transportistas el aplicativo “waze” para que lleven los productos sin ninguna dificultad a los clientes.



Se les dará una hoja de ruta a cada transportista para que tengan un control por el jefe de transporte.



PLACA DE RODAJE N°: _____

HORA DE SALIDA: _____ HORA DE LLEGADA: _____

FECHA DE VIAJE: _____ / _____ / _____

DATOS GENERALES:

RUTA: _____

Nombres y apellidos de los conductores	N° Licencia de Conducir

TURNOS DE CONDUCCIÓN:

Nombres y apellidos del conductor	Hora		Firma
	Inicio	Termino	

HORAS DE DESCANSO

Nombres y apellidos del conductor	Hora		Firma
	Inicio	Termino	

(1) Deberá consignar el lugar inicial de partida, las escalas que realice y el lugar final de llegada.
 (2) Deberá consignar, de ser el caso los nombres completos del conductor y el copiloto del omnibus.

Quinta actividad:

Implementación de la herramienta del CRM, el cuál hacer diferentes recomendaciones sobre el marketing relacional en las diferentes áreas para mejorar la empresa.

Área de mejora	Problema	Recomendaciones
Relaciones internas	Información deficiente, escaso conocimiento de cada cliente	Capacitaciones constantes con especialistas capacitados
	Pocos recursos, falta de datos destacados más allá de los económicos	Base de datos para tener una información al alcance de toda organización
	Problemas a la hora de tomar decisiones	Libertad por parte de los trabajadores para opinar con algunas decisiones
Relaciones laterales	Cero contacto con la competencia, el cual es sinónimo de rivalidad	Establecer alianzas estratégicas con la competencia
Relación con proveedores	Relaciones impuntuales con los proveedores	Establecer fechas anticipadas.
Relación con clientes	Insuficiente información sobre los clientes	Creación de una base de datos en el cual se recolectará información sobre el cliente.
	Interacción ineficaz entre el personal de ventas con los clientes.	Se creará una página web, la cual se va monitorizar los datos y se hará un seguimiento.
	Poca diferenciación y relaciones deficientes	Acuerdos entre los clientes con al empresa.

Fidelización de los clientes, la comercialización de cualquier producto o servicio, tiene cuatro fases a corto plazo.



ATRAER

En esta fase se incluyen todas las acciones del marketing que puede realizar la empresa para atraer a sus clientes, en las cuales la conozcan mediante publicidad, las promociones, acciones de marketing directo, relaciones públicas.

VENDER

En el área de venta se presentará su producto y tras la venta se preocupará por obtener información de su cliente:

- Cuales son las necesidades que cubre el producto
- Productos parecidos a la competencia
- Cuál es el precio que paga en la competencia

SATISFACER

La satisfacción es un paso previo a la fidelización, la empresa debe de saber que es muy importante conocer lo que requiere el cliente y recuerdan la famosa frase de que “es mucho más caro captar a un nuevo cliente que retener a uno antiguo”. Es por ello que se la empresa se debe de preocupar por la satisfacción y de conocer las opiniones de todos los procesos que participan los clientes en la empresa.

FIDELIZAR

Desde el momento en que se realiza una venta se tiene que aplicar técnicas de marketing relacional:

- Acciones para mantener satisfechos a los clientes después de la compra, el servicio de post venta.
- Promover acciones para nuevas compras.
- Acciones para favorecer las ventas y servicios de la misma empresa
- Acciones para medir el grado en que se adecuan los productos y servicios a las necesidades de los clientes, como el tiempo oportuno de la entrega del producto.

La fidelización hará que la empresa incremente en sus ventas, además no se puede pretender fidelizar a todos los clientes de una empresa, básicamente porque por cuestiones económicas no se podría asumir, ni dar buenos privilegios a todos los clientes.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el trato y la amabilidad que han de recibir por parte de los trabajadores hacia los clientes

IDEAS PARA FIDELIZAR:

