



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA
EMPRESA TRANSGEN S.A.C., 2018”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO
DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

SANDRA KARINA BRIONES LA TORRE

MANUELA MACHUCA GARRIDO

JAVIER DANIEL VALENTIN PUMA

ASESOR:

Mgtr. WILDER ANGEL ALVARADO CASTILLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

CHICLAYO – PERÚ

2018



ACTA DE SUSTENTACIÓN

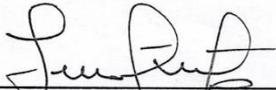
En la ciudad de Chiclayo, siendo las 8:00 horas del día jueves 14 de marzo, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 0552-2019, de fecha 13 de marzo del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación del Trabajo de Investigación titulado: "ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA TRANSGEN S.A.C., 2018", presentado por los egresados: BRIONES LA TORRE SANDRA KARINA, MACHUCA GARRIDO MANUELA Y VALENTIN PUMA JAVIER DANIEL, con la finalidad de obtener el grado de BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

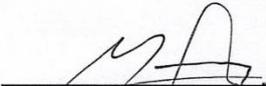
PRESIDENTE : MGTR. RITA DE JESÚS TORO LÓPEZ
SECRETARIO (A) : DR. MARCELINO CALLAO ALARCON
VOCAL : MGTR. CECILIA ELIZABETH REAÑO FLORES

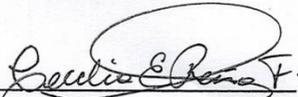
Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

APROBAR POR UNANIMIDAD, Siendo las 9:00am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 14 de Marzo del 2019


MGTR. RITA DE J. TORO LÓPEZ
PRESIDENTE


DR. MARCELINO CALLAO ALARCON
SECRETARIO


MGTR. CECILIA E. REAÑO-FLORES
VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a nuestra familia por la paciencia y apoyo incondicional, para seguir adelante en el progreso de la escalada profesional ya que servirá de beneficio para todos.

Sandra K. Briones La Torre

Manuela Machuca Garrido

Javier D. Valentín Puma

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios, a nuestras familias y profesores por hacernos perseverantes a seguir nuestra meta y cumplir con nuestros objetivos llenarnos de conocimientos y por su infinita paciencia.

Sandra K. Briones La Torre

Manuela Machuca Garrido

Javier D. Valentín Puma

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Sandra Karina Briones La Torre con DNI 41053366, Javier Daniel Valentín Puma con DNI 33431813 y Manuela Machuca Garrido DNI 45686911, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejos, Facultad de ciencias empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que todos los documentos que acompaño es de veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad Cesar Vallejo.

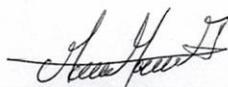
Chiclayo, 18 de febrero del 2019



Sandra Karina Briones La Torre
DNI 41053366



Javier Daniel Valentín Puma con
DNI 33431813



Manuela Machuca Garrido
DNI 45686911

PRESENTACIÓN

El presente trabajo se ajusta a la investigación de conocer más sobre las **ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES** donde la estrategia, es de planificar y poner en ejercicio un conjunto de acciones para lograr las metas que se propone la empresa para abordar un mercado o clientes, con la finalidad de incrementar rentabilidad; la fidelización es lograr la lealtad de los clientes con la compra de productos y servicios que brinda la empresa. Donde tener un cliente fiel es muy dificultoso más fácil es perder un cliente que obtener un cliente fiel. Una de las estrategias de la empresa es la comunicación vía mailing o llamadas telefónicas para brindar asistencia técnica a los clientes, venta de productos de calidad, la promoción en punto de venta y buen resultado de los servicios que ofrece, gozando dentro del plan la tarjeta de fidelidad, de esta forma se perfecciona que la empresa TRANSGEN S.A.C. se preocupa por mantener una estrecha relación con sus clientes.

Con estas estrategias se decide proyectar al mercado el mencionado plan de “estrategia de fidelización de clientes”.

ÍNDICE

.ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADEVIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACION.....	vi
INDICE.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN	10
1.- APROXIMACIÓN TEMÁTICA.....	11
2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
3.- JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	17
4.- MARCO METODOLÓGICO	18
5.- MÉTODOS DE MUESTREO	18
6.- RIGOR CIENTÍFICO	19
7.- MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS.....	19
V. DESARROLLO	20
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	25
1. CONCLUSIONES:	25
2. RECOMENDACIONES:	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS.....	29
Acta de originalidad de tesis.....	32
Autorización de publicación de tesis.....	33
Autorización de trabajo de investigación	36

RESUMEN

Dado el ambiente competitivo y la exigencia en las expectativas de los consumidores, las organizaciones buscan estrategias innovadoras para atraer a más clientes y mantener a los que ya lo son, surgiendo los programas de fidelización de clientes. La empresa TRANSGEN S.A.C. no es ajena a esto, el presente estudio destaca la importancia de implementar un programa de fidelización de clientes. El estudio fue de tipo descriptivo, se desarrolló dentro del diseño cualitativo, tomando como técnica de investigación al cuestionario y la entrevista como instrumento de recolección de datos, dirigida a la gerencia de la empresa.

Se encontró como resultado que la estrategia de fidelización a utilizar es a través de la creación de una base de datos y la comunicación vía mailing o llamadas telefónicas, teniendo dentro del plan la tarjeta de fidelidad y la promoción en puntos de venta, de esta forma se concluye que la empresa TRANSGEN S.A.C. se preocupa por mantener una estrecha relación con sus clientes.

Palabras Claves: Estrategia, Marketing, Fidelización

ABSTRACT

Given the competitive environment and the demand on the expectations of consumers, organizations seek innovative strategies to attract more customers and keep those who already are, emerging customer loyalty programs. The company TRANSGEN S.A.C. It is not alien to this; this study highlights the importance of implementing a customer loyalty program. The study was of a descriptive type, it was developed within the qualitative design, taking as a research technique the questionnaire and the interview as an instrument of data collection, directed to the management of the company.

The result was that the loyalty strategy to be used is through the creation of a database and communication via mailing or telephone calls, having the loyalty card and the promotion in points of sale as part of the plan, in this way It is concluded that the company TRANSGEN S.A.C. He worries about maintaining a close relationship with his clients.

Keywords: Strategy, Marketing, Loyalty

INTRODUCCIÓN

Mediante este estudio, se han ampliado los conceptos clave acerca de estrategia y fidelización de clientes, siendo básico el conocer y gestionar a los clientes con la finalidad de ofrecerles productos o servicios que estén de acuerdo a sus necesidades; bajo este contexto, el crecimiento de la empresa TRANSGEN S.A.C. se mantiene gracias a una captación de clientes muy activa, a la vez que se insiste y avanza en la fidelización de clientes.

Para esta investigación, la estrategia de fidelización ha tratado la forma en que la empresa trata los procesos e interacciones establecidos para vincular al consumidor con la marca. Cuanto más profunda y estable sea esa vinculación, más posibilidades existirán de alcanzar la fidelización del cliente y mayores serán las posibilidades de negocio (Alcaide, 2002).

La empresa TRANSGEN S.A.C. inició desarrollando sus actividades de forma empírica, para luego ir creciendo y desarrollar acciones de marketing así como estrategias comerciales que permitan incrementar la fidelización de clientes y con ello aumentar la rentabilidad de la empresa.

A continuación, se abordan los antecedentes de estudios similares y las teorías respecto al objeto, así como la descripción metodológica de la investigación realizada, para a través del segundo capítulo, profundizar en el desarrollo y mediante el tercer capítulo, dar a conocer las conclusiones y recomendaciones de la tesina.

1.- APROXIMACIÓN TEMÁTICA

1.1. Trabajos previos

Luego de realizar una búsqueda de la bibliografía, se han seleccionado antecedentes relacionados al tema de investigación referidos a las variables de estudio, compuestas por la estrategia y fidelización.

De Rodríguez (2016) en su tesis de licenciatura “Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes Premium del Banco Interbank en la ciudad de Huaraz – Ancash, 2015”, en la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Privada Antenor Orrego, concluye que:

- a. La imagen, el manejo de reclamos y la personalización han sido factores determinantes para la fidelización en el Banco Interbank por su cartera de clientes Premium.
- b. Las relaciones que establece el Banco Interbank con sus clientes y viceversa, se han visto fortalecidas, generando efectos positivos que determinan el éxito y tienden a transformarse en fidelidad.

Según los resultados de la investigación, el éxito de la empresa radica también en manejar correctamente las quejas y reclamos, lo cual representa una estrategia clave para que el cliente se sienta en confianza.

De Pérez (2014), en su tesis de especialización en Dirección y gestión de marketing y estrategia competitiva titulada “Análisis de estrategias de marketing relacional en las cadenas de grandes superficies de la ciudad de Buenos Aires”, en la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de Buenos Aires, concluye que:

- a. Las estrategias actuales de marketing relacional empleadas por las cadenas de grandes superficies son efectivas, dado que uno de los factores de mayor importancia es el precio, las cadenas han realizado lo correcto al dirigir la mayoría de sus campañas y acciones comerciales a dar porcentaje de descuentos en sus productos.
- b. A través de sus estrategias de marketing relacional, pueden llegar en algún punto a modificar la actitud de compra de los clientes, y si éstos ya son fidelizados, el impacto será mayor.

Resulta aporte del autor lo siguiente, las estrategias de marketing relacional sirven también para concientizar a los clientes modificando su actitud de compra, es decir, los clientes sienten que la empresa se preocupa por cubrir sus necesidades, y así los pagos realizados no son únicamente monetarios sino simbólicos pues están adquiriendo un beneficio.

López (2014), en la tesis de Licenciatura “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF Corredores de Seguros”, Escuela de Administración, de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, concluye que:

- a. La empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes, así éstos irán generando referidos (familiares, amigos o conocidos), lo cual hará crecer la cartera de clientes.
- b. Desarrollar un programa de fidelización basado en promociones, descuentos y beneficios, harán que el cliente renueve su compromiso con la empresa y se sienta satisfecho.

Resulta como principal aporte del autor que existe influencia del marketing relacional al aplicar programas y/o modelos de fidelización, de esta manera la empresa gestiona correctamente estrategias para generar confianza y satisfacción de los clientes hacia la marca.

Palomino (2014), en su tesis de licenciatura “Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la Asociación de hoteles y restaurantes y afines La Libertad (AHORA- LL) en la ciudad de Trujillo, año 2014.”, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Privada Antenor Orrego, concluye que:

- a. El grado de fidelización es bajo y la utilización de los servicios es parcial, por lo que la mayoría de socios no llega a percibir ningún beneficio completo acerca de las acciones que realiza AHORA-LL, lo que se ve reflejado en la poca participación en las actividades.
- b. Las estrategias de comunicación más son las de marketing directo e interactivo.

Se toma como referencia la investigación por su aporte en la importancia de utilizar estrategias de marketing y herramientas de comunicación para fidelizar a los clientes, los cuales aportan en la mejora de imagen corporativa y de marca.

1.2. Teorías relacionadas

A continuación, se describen las observaciones y teorías referentes al objeto de estudio de investigación.

1.2.1. Marketing Relacional

Mediante el Marketing Relacional alcanzamos la fidelización de clientes, buscando mantener relaciones estables a largo plazo (Alcaide, 2015). Para Gronroos, (1990), el marketing relacional es un conjunto de relaciones a largo plazo, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera entre la empresa y los clientes, para obtener el mayor beneficio posible de ellos.

El Marketing Relacional gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente, de acuerdo a Chinesa (2014), el objetivo principal del Marketing Relacional es identificar los clientes más rentables, fijando una estrecha relación con ellos, a fin de que permita conocer sus prioridades y necesidades, tiene también como otros objetivos (Chinesa, 2014):

- Incremento de ventas: Será posible maximizar el beneficio por cliente obtenido a lo largo de la vida útil de un cliente.
- Fidelidad del cliente al producto o servicio: Que éste compre siempre y mantenga una relación a largo plazo con la organización.
- Introducir nuevos productos o servicios: Lanzar nuevos productos para satisfacer a los clientes e intentar atraer a otros.
- Mejora de la imagen de la empresa: Este objetivo se logra siempre y cuando los productos cumplan con la calidad exigida del cliente, el servicio post venta esté a la altura de sus exigencias.
- Desarrolla nuevas técnicas de venta: Innovar a la hora de plantear estrategias de captación de clientes, anticiparse a la competencia.
- Aumento de la distribución de productos o servicios: Supone contar con más y mejores canales de distribución.
- Captación de nuevos clientes: Supondrá aumentar las ventas a corto plazo y tener la posibilidad de fidelizarlos.

1.2.2. Fidelización de los clientes

Para las empresas es vital captar nuevos clientes y retener los que ya poseen, por este motivo aplican políticas de fidelización. De acuerdo a Alcaide (2015), la fidelización del cliente se refiere a las condiciones que van a permitir que se sienta satisfecho con el producto o servicio que ha adquirido y que a su vez, se sienta impulsado a adquirirlo nuevamente.

Según Alet (2004) para llevarla a cabo se debe conocer el perfil del cliente, de tal forma que se sepa acerca de sus gustos y necesidades con la finalidad de ofrecer los servicios o productos que mejor se ajusten a ellas.

Es importante que la empresa lo desarrolle para conocer más de cerca a sus clientes y aprovechar esa información en la creación de nuevos productos o servicios, así como crear nuevas estrategias de venta que permitan llegar de forma certera al corazón del cliente y comprometerlos con la organización.

a. Dimensiones de la fidelización

- Diferenciación: Presenta los productos o servicios de la empresa como únicos frente a los de la competencia (García, 2005).
- Habitualidad: Frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que nuestros clientes realizan sus compras (García, 2005).
- Personalización: Se reconoce e identifica al cliente para adaptar los artículos a sus necesidades (García, 2005).
- Fidelidad: compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario, mediante el cumplimiento de una serie de requisitos y promesas establecidas (García, 2005).
- Satisfacción: todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer (García, 2005).

b. Estrategia de Fidelización

Consisten en identificar a los clientes que generan mayores beneficios para la empresa, buscando conservarlos y aumentar su consumo, a través de la creación de

relaciones más estrechas y de largo plazo (Burgos, 2017). Para que los clientes permanezcan junto a la empresa o marca, habrá creado una idea de valor en su mente (Mejía, 2004).

Adicional a ello, para Hartmann et al. (2002), en el diseño de la estrategia existen otros elementos adicionales a tener en cuenta:

- Realizar un marketing relacional adecuado: el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes, para ello, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes.
- Mantener una gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente: Para ello se deben realizar estudios de satisfacción de clientes periódicamente como herramienta para corregir y mejorar la calidad del servicio brindado a los clientes.
- Definir una política del cliente objetivo acertada: puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, por ello, la empresa debe determinar cuáles clientes son los más valiosos, sin dejar de lado a los demás.

Finalmente es necesario tener presente la recomendación de Sainz (2011), la empresa debe tener la iniciativa de comunicarse con el cliente para saber si tiene algún problema o duda respecto a la utilización del producto o servicio, con lo que se subirá un peldaño en la estrategia, siendo el objetivo de esto, el resolver los problemas antes de que se conviertan en quejas o publicidad negativa.

c. Principales estrategias de fidelización

- Orientarse hacia un excelente servicio al cliente: Es decir, brindar una buena atención, mantener un ambiente agradable, con trato personalizado y un servicio rápido, mediante lo cual se genere un vínculo de confianza, para que vuelva a comprar y recomiende a la empresa (García, 2007).
- Brindar un producto o servicio de calidad: Es reconocida como la mejor manera de fidelizar clientes, para ello el producto debe contar con insumos de calidad, un diseño atractivo, durabilidad y estar acorde a las necesidades y

gustos, para lograr que posteriormente se convierta en un cliente frecuente (García, 2007).

- Clienting: Es una herramienta de manejo de datos que consiste en evaluar y conocer a fondo a todos los clientes, identificando cuáles son los que aportan mayores beneficios a la empresa (García, 2007).
- Dar un servicio de Post Venta de calidad: consiste en el servicio después de realizada la venta, como podría ser el de instalación, asesoría, delivery, reparación y mantenimiento del producto, etc. Con ello, la empresa gana la confianza y la preferencia del cliente, además permite mantener contacto (García, 2007).
- Preocuparse por mantener el contacto: consiste en formar una base de datos de los clientes, y luego comunicarnos con él, para hacerle sentir que la empresa se preocupa por él y así poder informarle acerca de promociones o nuevos productos que ésta vaya a lanzar al mercado (García, 2007).
- Lograr la pertenencia e identificación del cliente: se trata de procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, se incentiva su participación a través de comentarios o sugerencias, y se lo premia mediante una suscripción o un carnet de socio a través del que tenga acceso beneficios (García, 2007).
- Brindar incentivos o promociones de venta: con el objetivo de que el cliente repita la compra (García, 2007).
- Estrategia orientada a la satisfacción del cliente: Se concentra en la percepción que el consumidor tiene con respecto al beneficio obtenido del producto o servicio en relación con sus propias expectativas (García, 2007).
- Valor orientado al cliente: es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios. El valor percibido es relativo y subjetivo (García, 2007).
- CRM: Customer (Clientes), Relationship (Relaciones / Interacciones), Management (Administración / Manejo / Gestión / Gerencia). Se refiere a la estrategia que busca establecer y desarrollar relaciones de valor basadas en el conocimiento utilizando las TI como soporte (García, 2007).

- Buscar retener a los clientes y que vuelvan a realizar la compra: Es el objetivo general de entregar valor a los clientes de forma continua y más eficaz que la competencia (García, 2007).

d. Beneficios de la fidelización

Las organizaciones desarrollan sus fortalezas y se encuentran atentas al entorno debido al ambiente competitivo existente, con el fin de conseguir mayor cuota de mercado y atraer a clientes potenciales, mismos que posteriormente se conviertan en clientes habituales o socios mediante técnicas de fidelización.

Es por ese motivo que conservar un cliente en el tiempo implica muchos beneficios para la empresa, según Castro y Armario (1999), son:

- Incremento de las compras gracias al uso repetitivo de los productos o servicios.
- Mejora en la eficiencia y efectividad del marketing.
- Disminución en los costos de la empresa debido al aumento de clientes satisfechos.

2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En base a las teorías anteriormente descritas y la situación actual de la empresa, surge lo siguiente como problema de investigación:

¿Cuál sería la estrategia de fidelización de clientes a seguir para la empresa TRANSGEN S.A.C. durante el año 2018?

3.- JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La investigación hará uso de estrategias de marketing relacional con la finalidad de fidelizar a sus clientes, identificando aquellas técnicas y herramientas que mejor se adapten a la empresa TRANSGEN S.A.C., lo que servirá a su vez para otras empresas de un rubro similar, comprobando el valor teórico de las estrategias propuestas.

Mediante esta tesina se propone una mejora de métodos del estudio del área, profundizando en la entrevista para establecer estrategias a seguir que permitan la fidelización de clientes en una empresa del giro de TRANSGEN S.A.C., que por sus características de venta B2B necesita brindar productos y servicios de calidad, y atención personalizada para generar confianza, experiencias y satisfacción.

La investigación permitirá profundizar las estrategias de fidelización que utiliza la empresa TRANSGEN S.A.C, mismas que se orientan a mejorar la planificación y ejecución dentro de su sector empresarial, para atraer y conservar clientes.

4.- MARCO METODOLÓGICO

El diseño metodológico de la presente investigación es de enfoque cualitativo, para Hernández *et al* (2010), este tipo de estudio busca comprender la perspectiva de los sujetos acerca de los fenómenos que los rodean y profundizar en sus experiencias u opiniones, de tal forma que se refleje la manera en que perciben subjetivamente su realidad.

4.1. Tipo de estudio:

Descriptivo, ya que se ha detallado la situación actual de la empresa y las acciones estratégicas a seguir de acuerdo a ello.

4.2. Diseño de investigación:

Interpretativo, de estudio de Caso; puesto que se indagó a profundidad acerca de la fidelización de clientes dentro de la empresa TRANSGEN S.A.C, en el contexto de la misma.

5.- MÉTODOS DE MUESTREO

La investigación consideró el uso del Plan de análisis, a través de la que se llevó a cabo el uso de la técnica de cuestionario mediante una entrevista estructurada a profundidad como instrumento de estudio, con la finalidad de indagar sobre las estrategias de fidelización utilizadas por la gerencia de la empresa TRANSGEN SAC.

6.- RIGOR CIENTÍFICO

Durante la investigación cualitativa se realizó un trabajo de calidad en cumplimiento con los criterios de rigor científico, los cuales han sido aceptados por la mayoría de los investigadores (Hernández *et al*, 2010).

- Consistencia lógica: El estudio obtendrá los mismos resultados cuando se realicen otras investigaciones con los mismos sujetos e igual contexto.
- Credibilidad: Se tomó en cuenta el valor de la verdad para establecer confianza en la investigación y se hizo el compromiso con los sujetos de estudio de utilizar los datos obtenidos solo con los fines académicos antes descritos.
- Auditabilidad: Los resultados de esta investigación no estuvieron sesgados por ninguna motivación, interés o perspectiva de parte de la investigadora.
- Aplicabilidad: Los descubrimientos que se obtuvieron en la investigación fueron aplicables directamente en la empresa TRANSGEN S.A.C. para el aumento en la fidelización de sus clientes, de la misma forma, podrá ser aplicado en otras empresas del mismo rubro bajo el mismo contexto.

7.- MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de los datos cualitativos producto de la entrevista realizada fue tratado de la siguiente manera:

- Obtención de la información: se realizó mediante el registro de la realización de la entrevista.
- Capturar, transcripción y ordenamiento de la información: ésta fue realizada a través de grabación en formato digital y notas tomadas por el investigador.
- Codificación de la información: se refiere al proceso mediante el cual se agrupa la información en categorías, de tal forma que se concentren las ideas, conceptos o temas similares.

IV. DESARROLLO

La empresa TRANSGEN S.A.C realiza trabajos de producción, transferencia de embriones y capacitación en temas de producción bovina, ha brindado servicios a municipalidades en temas de capacitación a promotores pecuarios y profesionales, cuenta con los equipos necesarios para la producción, crío preservación y transferencia de embriones, desarrolla sus actividades en las diferentes cuencas ganaderas del Perú entre ellas: Chachapoyas, Rodríguez de Mendoza, Chiclayo, Trujillo, Jaén, Bagua, Lima, Arequipa, Pucallpa, Oxapampa, Tarapoto.

Dentro de los productos y servicios que ofrece la empresa, se tiene:

Productos	Servicios
<ul style="list-style-type: none">• Hormonas reproductivas• Antiinflamatorios• Desparasitarte• Antibióticos• Desinfectantes• Vitaminas• Minerales• Alimentos balanceados	<ul style="list-style-type: none">• Cirugía en animales mayores y menores.• Servicio de inseminación artificial.• Servicio de protocolos para inseminación y transferencia de embriones.• Servicio de producción de embriones.• Servicio de congelación de embriones• Servicio de transferencia de embriones

Mediante la entrevista desarrollada a la gerencia de la empresa, se han identificado algunas características de la misma que pueden ser tomadas como fortalezas y base para las estrategias a desarrollar:

- Recursos humanos disponibles y capacitados.
- Variedad de productos complementarios al trasplante de embriones.
- Acceso a la adquisición de insumos y comercialización de productos en términos favorables.
- Servicios con relación precio-calidad favorables.

- Apoyo de instituciones públicas para el fortalecimiento institucional y la ejecución de proyectos.
- Buena imagen y reputación.
- Manejo del precio en servicios de trasplante de embriones.

Debido a la no existencia de estudios sobre estrategias de fidelización en la empresa TRANSGEN SAC, el objetivo fue recabar la experiencia de la alta dirección, se buscó conocer las peculiaridades de implantación de las estrategias de fidelización y las perspectivas a futuro acerca de la aplicación de éstas estrategias.

Los primeros datos obtenidos fueron con respecto a los motivos que llevan a la empresa a la aplicación de un programa de fidelización, entre los que destacan el tener un mejor conocimiento de la clientela, sus gustos, hábitos de consumo, así como otros aspectos necesarios para poner en marcha otras acciones de marketing.

Por supuesto, el objetivo más apuntado por los entrevistados fue el de lograr clientes satisfechos que serán leales a la empresa; el establecer comunicaciones constantes e individualizadas con los clientes fue otro de los motivos señalados. En base a esto, la empresa implementó lo siguiente como objetivos para fortalecer la relación con los clientes:

- Mejorar los servicios brindados para adecuarse a las necesidades de los clientes.
- Brindar paquetes que combinen productos y servicios para lograr que los clientes de la empresa TRANSGEN S.A.C. adquieran la línea completa de la compañía.
- Implementar paquetes promocionales de productos y servicios para incrementar el ticket promedio de venta a los clientes.
- Desarrollar un equipo de ventas de campo para hacer seguimiento a los clientes actuales y visitarlos de forma personal a fin de incentivar la compra de otros productos y servicios de la línea.
- Desarrollar una base de datos de clientes que contenga información sobre sus gustos, compras y necesidades de contacto.

Entre las acciones determinadas por la empresa para mejorar el contacto con los clientes y desarrollar las bases para una estrategia de fidelización, se ha aplicado lo siguiente:

- Incluir seguimiento en servicio posventa de acuerdo a las necesidades de los clientes.

- Agrupar en paquetes los productos y servicios según tipo de cliente a fin de ofrecer mejoras.
- Ofrecer servicios de diagnóstico y asistencia técnica a los clientes ganaderos de la empresa.
- Publicitar las promociones por paquete de productos y servicios, mismas que incluyen descuentos de compra a los clientes.

La administración y gerencia, en la entrevista, afirmaron haber realizado un sondeo de mercado previo al lanzamiento del programa de fidelidad, con el objetivo de que el plan se adapte plenamente a las expectativas de los clientes.

En relación al lanzamiento de programas de fidelización, no realizaron ningún tipo de segmentación, solo trabajan con una base de datos previa de clientes. A través de ella, con un registro simple de ventas, pudieron determinar el grupo más rentable y aplicaron el contactodirecto mediante mailing.

Cuando se realizó el lanzamiento de los productos y servicios de la empresa se aplicó una campaña de información mediante publicidad en medios de comunicación locales, en las sedes donde se ubican los establecimientos de la empresa, y también intensas campañas de información y promoción en los puntos de venta.

Respecto a las características del plan, se puede destacar que la empresa optó por la utilización de la tarjeta de fidelidad, la compra de artículos genera automáticamente puntos que se van acumulando en la tarjeta en un determinado período de tiempo, que suele ser de tres meses. Una vez culminado el periodo, la empresa emite un vale por los puntos conseguidos, que puede canjearse por regalos contenidos en una publicación de la empresa.

Entre las acciones de la empresa, se ha establecido un calendario de comunicaciones con los clientes, en el 80% de los casos la comunicación ha sido vía mailing y el 20% restante alterna entre llamadas telefónicas y el envío de correo electrónico.

Para la prospección y respuesta en ventas, se iniciará la tarea con el contacto a los clientes y la respuesta a sus requerimientos, haciendo énfasis en la vía telefónica, concertando citas presenciales con aquellos clientes que optan por ésta vía y lanzando información a través de redes sociales.

En cuanto a los dos pilares básicos que sustentan toda estrategia de fidelización, se tomó en consideración la gestión del valor para el cliente y el marketing de relaciones, también se recogió la opinión de los entrevistados, quienes coinciden en señalar que es fundamental considerar éstos puntos, teniendo muy en cuenta la percepción del cliente sobre el valor del producto o servicio que ofrece la empresa, la calidad del producto brindado, la imagen o reputación de la empresa y el valor residual del producto, así como el impacto ambiental que genera su consumo.

En este contexto, las empresas exitosas han sabido generar una mayor percepción del valor en sus mercados, por lo que TRANSGEN S.A.C. busca tomar como modelo la fidelización de clientes aplicada exitosamente en las organizaciones, teniendo en cuenta que el cliente pondera lo que percibe haber obtenido con el precio pagado y valor recibido, generando alta o baja satisfacción.

Este punto se ha tomado en cuenta para incluir dentro de las llamadas telefónicas que realiza la empresa, de tal forma que se conozca la satisfacción del cliente respecto al servicio o producto adquirido y también sus opiniones o sugerencias para la mejora, tratando de que se sienta identificado y se cree un vínculo de pertenencia con la empresa TRANSGEN S.A.C.

Respecto al segundo pilar de la estrategia de fidelización o marketing de relaciones, hemos percibido la importancia que la empresa le da a este concepto, dado que, admiten llevar a cabo una estrategia de relación de tipo básico, que en terminología de Kotler (1995), se refiere a tener interés por los problemas que se puedan generar del uso de los productos o servicios vendidos, fijándose en las quejas y sugerencias de los consumidores. Para ello, la empresa dispone de una línea telefónica exclusiva para la atención al cliente, que a su vez está relacionado con las ventas de tal forma que se tenga disponibilidad de la información completa del consumidor, y que la empresa no se limite a la resolución de quejas, sino que contribuya a crear una sensación de confianza entre los clientes.

La importancia y finalidad de las estrategias trazadas, según la opinión vertida por los directivos entrevistados, ha sido lograr un mejor conocimiento de los clientes con respecto a expectativas y necesidades que usualmente no eran detectadas, lo que ha servido para poder atenderlos mejor y mediante ello, elaborar valiosas bases de datos que no se limitan a ítems simples sino que recopilan sus gustos, expectativas, hobbies y datos familiares, ayudando a establecer una relación más cercana para incrementar la venta de productos y servicios.

Ésta estrategia de conocer a los clientes y brindar un servicio más cercano y amigable, a su vez, debe ser analizada y evaluada de manera periódica para así identificar a tiempo nuevas necesidades en los clientes de la empresa o mitigar posibles insatisfacciones que se hayan generado.

Es importante también realizar una sensibilización a los trabajadores de la empresa, a fin de que identifiquen al servicio al cliente como una premisa vital para el desarrollo de la organización. Será el personal la cara frente al cliente, y quien exteriorice los principios y valores por los que se rige la administración.

De acuerdo a la percepción de la gerencia, la empresa hará hincapié en los siguientes puntos con la finalidad de mejorar el conocimiento que tienen respecto a sus clientes y ofrecerles mejores promociones para posteriormente llegar a fidelizarlos:

- Desarrollar un canal de ventas que permita ofrecer todos los productos y servicios de la empresa a los clientes, tomando éstos conocimiento de cada servicio y facilitando su adquisición a través de promociones.
- Enfatizar en las llamadas de los agentes de ventas, para cubrir el segmento que prefiere la comunicación vía telefónica.
- Verificar la recepción de las promociones existentes y la correcta comunicación de ellas.
- Desarrollar periódicamente estudios de perfil del cliente.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES:

- Para TRANSGEN S.A.C., la fidelidad de sus clientes supone una barrera de entrada a otras empresas que pretendan ingresar al mercado a competir, a su vez, existen numerosas ventajas derivadas de la posibilidad de aumentar el precio, la disminución de costes de marketing, la atracción de nuevos clientes mediante referencias y en definitiva asegura la sostenibilidad de la cartera de la empresa, motivos por los que se ha puesto especial énfasis en desarrollar esta estrategia.
- Luego del análisis realizado se puede destacar que TRANSGEN SAC es una empresa que coloca a sus clientes en el máximo nivel de importancia para la empresa, entiende que los clientes son el componente fundamental para su desarrollo y crecimiento, de ellos depende su éxito y rentabilidad, su lealtad se dará a cambio de la percepción de un mayor valor en la transacción que él aprecia.
- En la empresa TRANSGEN SAC se crean, fortalecen y mantienen relaciones con los clientes, éstas se han orientado a formar vínculos recíprocos que buscan lograr la mejor experiencia posible y con ello, alcanzar los máximos ingresos por el cliente.
- La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa – clientes a través básicamente de llamadas telefónicas y mailing.
- Es importante el involucramiento de toda la organización en la estrategia de fidelización de clientes, a fin de que cada departamento esté alineado y orientado al servicio de los clientes.

2. RECOMENDACIONES:

- El análisis de la fidelización del cliente y de la conceptualización del CRM determina cuales son los aspectos estratégicos que pueden aplicarse a los servicios ofrecidos en las organizaciones, pues los clientes se constituyen en el elemento fundamental para el desarrollo organizacional y en definitiva a quién deben enfocar todas las energías para su satisfacción, por lo que se recomienda a la empresa TRANSGEN S.A.C. desarrollar esta estrategia y realizar estudios de perfil de cliente para direccionarla adecuadamente.
- La consecución de una mayor lealtad supone la comunicación al mercado de las diferencias del producto, la satisfacción del cliente, la existencia de costes de cambio derivados del establecimiento de vínculos con el cliente y finalmente, tener en cuenta la opinión del mismo, puntos que debe tener en cuenta la empresa al momento de plantear la estrategia a implementar cada año.
- Se recomienda también realizar un estudio de perfil de cliente y volver a evaluar la estrategia de fidelización de forma anual.

REFERENCIAS

- Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª E*. Esic Editorial, Spain.
- Alcaide, J.C. (2002). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. ESIC Editorial, Spain
- Alet, J. (2004). *Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Arellano Cueva, Rolando. (2002). *Comportamiento del Consumidor; Enfoque América Latina*. McGraw – Hill, Mexico.
- Burgos Marcillo, M. M. (2017). *Estrategia de fidelización enfocada al producto chip prepago, empresa CNT agencia Orquídeas, ciudad de Guayaquil*, 2016
- Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). *Marketing relacional*. ESIC Editorial.
- Chinesa, C. (2005). *Las cinco pirámides del Marketing Relacional*, EDIC. DEUSTO, Barcelona.
- De Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, 4(2).
- Gamez, L., & Ceinita, S. (2017). *Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015*.
- García, F. (2007). *Gestión Comercial de la Pyme*. Madrid: Ideaspropias Editorial
- García, R. (2005). *Proyecto Fin de Carrera: Desarrollo e Implementación de un Sistema de Captación y Fidelización de Clientes en Entorno Web*. Madrid: Universidad de Comillas
- Gaviria, J. F. V. (2008). *Fidelización y Lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas*. El Cuaderno Ciencias Estratégicas, 2(3), 11-22.
- Gronroos, C. (1990). *Service management: a management focus for service competition*. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 6-14.

- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*.
- Hernández S, R., Fernández C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor*. Conceptos y aplicaciones.
- Mejía, C. A. (2004). *La gerencia del servicio al cliente*. Recuperado de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Septiembre2004.pdf7
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 14(26), 87-104.
- Pérez, R. (2014). *Análisis de estrategias de marketing relacional en las cadenas de grandes superficies de la ciudad de Buenos Aires*. (Tesis para obtener la especialización en dirección y gestión de marketing y estrategia competitiva). Universidad de Buenos Aires.
- Quiñonez, C. J. M., & Rodríguez, T. C. C. (2017). *Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente*. Dominio de las Ciencias, 3(4), 519-532.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*.
- Rodríguez, J. (2016) *Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes Premium del Banco Interbank en la ciudad de Huaraz – Ancash, 2015*. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Sainz, J. (2014). *La distribución comercial: Opciones Estratégicas* (2da Ed.) Madrid: ESIC
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo N° 1: Cuestionario de Entrevista realizada a los directivos de TRANSGEN S.A.C.

Fecha: ___/___/___

Nombre del entrevistado:

Cuestionario

1. ¿Qué entiende por fidelidad de un cliente?

2. ¿Cuáles considera que son los pilares de la fidelización?

3. ¿Usted piensa que este concepto tiene relevancia estratégica para la organización?
¿Por qué?

4. A partir de dicho concepto, ¿Qué acciones considera que realiza TRANSGEN SAC a los fines de fidelizar a sus clientes?

5. ¿Cuáles son las características más relevantes de las estrategias de fidelización?

6. ¿Qué tipo de información utiliza a los fines de definir que el programa se encuentra alineado con las necesidades, intereses, preferencias, aspiraciones, valores de sus clientes?

7. ¿Existe algún tipo de segmentación o customización de los beneficios otorgados por tipos de clientes, por cliente, por segmento u otro criterio?

8. ¿De qué manera la estrategia de fidelización de TRANSGEN SAC contribuye a la rentabilidad de la organización?

9. ¿Cuáles son los indicadores de éxito de la estrategia de fidelización?

10. ¿Es posible decir que la estrategia de fidelización de TRANSGEN SAC es exitosa?

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Dr. Herry Lloclla Gonzales, Director de Investigación, y revisor del trabajo académico titulado: "ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA TRANSGEN S.A.C., 2018".

De los egresados de la Escuela Profesional de **Administración**:

BRIONES LA TORRE, SANDRA KARINA,

MACHUCA GARRIDO, MANUELA y

VALENTIN PUMA, JAVIER DANIEL

Constato que, el citado trabajo académico tiene un índice de similitud del **29%**, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencias irrelevantes que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio; en tanto, cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 1 de Marzo de 2019.





FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO
DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
BRIONES LA TORRE, SANDRA KARINA
D.N.I.: 41053366
Domicilio: I.R. CHINCHA ALTA N° 844
Teléfono: Fijo: Móvil: 979315900
E-mail: Sandra-briones.08@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:
[X] Trabajo de Investigación de Pregrado
[] Tesis de Pregrado
Facultad: CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela: ADMINISTRACION
Carrera: ADMINISTRACION
[] Grado [] Título
BACHILLER EN ADMINISTRACION
[] Tesis de Post Grado
[] Maestría [] Doctorado
Grado:
Mención:

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
BRIONES LA TORRE, SANDRA KARINA
Título del trabajo de investigación o de la tesis:
"ESTRATEGIA DE FIDELIZACION DE CLIENTES EN
EMPRESA TIANGGEN S.A.C. 2018"
Año de publicación: 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,
[X] Si autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.
[] No autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

Firma: [Firma] Fecha: 18/03/2019



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

MACHUCA GARRIDO MANUELA
D.N.I. : 45686911
Domicilio : CDRA. N° 1 PIORA
Teléfono : Fijo : Móvil : 950870742
E-mail : machucagarridom@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

- Trabajo de Investigación de Pregrado
Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIA EMPRESARIALES
Escuela : ADMINISTRACION
Carrera : ADMINISTRACION
Grado Título
BACHILLER EN ADMINISTRACION

Tesis de Post Grado

- Maestría Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

MACHUCA GARRIDO, MANUELA

Título del trabajo de investigación o de la tesis:

ESTRATEGIA DE FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA TRANSGEN S.A.C., 2018

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

- Si autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.
No autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

Firma : [Handwritten Signature]

Fecha : 18/03/2019



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

VALENTIN PUHA, JAVIER DANIEL
D.N.I. : 33431813
Domicilio : JR. AYACUCHO N° 422
Teléfono : Fijo : Móvil : 975234457
E-mail : javierdvalentin@helmacl.pe

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

- Trabajo de Investigación de Pregrado
Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela : ADMINISTRACION
Carrera : ADMINISTRACION
Grado Título
BACHILLER EN ADMINISTRACION

Tesis de Post Grado

- Maestría Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

VALENTIN PUHA, JAVIER DANIEL

Título del trabajo de investigación o de la tesis:

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA TRANSGEN S.A.C., 2018

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

- Si autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.
No autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

Firma :

Fecha : 18/03/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

E.P. DE ADMINISTRACION

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

BRIONES LA TORRE, SANDRA KARINA

INFORME TÍTULADO:

"ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

EN LA EMPRESA TRANSCEN S.A.C., 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 14-03-2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADA POR UNANIMIDAD



[Handwritten signature]

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

E. P. DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MACHUCA GARRIDO, MANUELA

INFORME TÍTULADO:

"ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

EN LA EMPRESA TRANSGEN S.A.C., 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 14-03-2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADA POR UNANIMIDAD



[Firma]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

E.P. DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

VALENTIN POMA, JAVIER DANIEL

INFORME TÍTULADO:

" ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

EN LA EMPRESA TRANSGEN S.A.C., 2018 "

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 14-03-2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADA POR UNANIMIDAD



[Handwritten signature]

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN