



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POST GRADO

TESIS

**“ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIOESHIP MANAGEMENT PARA LA
EFECTIVIDAD EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA
DISTRIBUIDORA DE AGROQUÍMICOS AGROSOLTEC SRL –
LAMBAYEQUE”**

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTOR:

Br. JEAN MANOEL AGUILAR BUSTAMANTE

ASESOR:

Dr. DIOS CASTILLO CHRISTIAN ABRAHAM

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GERENCIA DE MARKETING

CHICLAYO - PERÚ

2018

PÁGINA DE JURADO

Mg. Tania Yasely Mendoza Banda
Presidente

Mg. Manuel Igor Ríos Incio
Secretario

Dr. Dios Castillo Christian Abraham
Vocal

DECLARACIÓN JURADA

Yo, JEAN MANOEL AGUILAR BUSTAMANTE egresado del Programa de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 42696743.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor (a) de la tesis titulada: **ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIOSHIP MANAGEMENT PARA LA EFECTIVIDAD EN LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA DISTRIBUIDORA DE AGROQUÍMICOS AGROSOLTEC S.R.L., LAMBAYEQUE.** La misma que presento para optar el grado de: Maestro en Administración de Negocios MBA.
2. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 23 de marzo de 2018.

Firma

Nombres y apellidos: JEAN MANOEL AGUILAR BUSTAMANTE

DNI: 42696743

DEDICATORIA

A mis padres Beder y Amparo, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes. Me formaron con reglas y ciertas libertades, pero al final, me motivaron con constancia para alcanzar mis metas.

Manoel

AGRADECIMIENTO

A la Universidad "César Vallejo" y en especial a sus autoridades que han tenido la idea de descentralizar los Planes de Maestría, en los cuales maestros y maestras a lo largo del interior del país nos permite prepararnos y lograr uno de nuestros sueños.

Al Dr. Christian Dios Castillo, quien ha tenido a cargo los cursos de Proyecto y Desarrollo de la investigación, por demostrar durante el período de ejecución de los mismos su profesionalismo para dirigir y orientar en forma pertinente.

Manoel.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En concordancia y cumplimiento de las normas que estipula el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo se pone a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Estrategia CUSTOMER RELATIOSHIP MANAGEMENT para la efectividad de la fidelización de clientes en la distribuidora de agroquímicos “AGROSOLTEC SRL” – Lambayeque con la cual pretendo obtener el Grado de Magíster en Administración.

El informe de tesis tiene como finalidad Determinar la manera en que la aplicación de Estrategia CUSTOMER RELATIOSHIP MANAGEMENT para mejorar la efectividad de la fidelización de clientes en la distribuidora de agroquímicos AGROSOLTEC SRL – Lambayeque

La tesis está estructurada en cuatro capítulos: capítulo I: Introducción; capítulo II: Marco teórico, capítulo III: Marco metodológico y capítulo IV: Resultados. Finalmente se tuvo en cuenta las conclusiones que son lo más importante de la investigación, las sugerencias, las referencias bibliográficas y los anexos que evidencian la investigación.

El autor

ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4. Formulación del problema	29
1.5. Justificación del estudio	29
1.6. Hipótesis	30
1.7. Objetivos	30
II. METODO	31
2.1. Diseño de investigación	31
2.2. Variables y operacionalización	31
3.2.3 Operacionalización	32
2.3. Población y muestra	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.5. Métodos de análisis de datos	35
2.6. Aspectos éticos	36
III. RESULTADOS	37
IV. DISCUSIÓN	44
V. CONCLUSIONES	46
VI. RECOMENDACIONES	47
VII. PROPUESTA DE SOLUCIÓN	48
VIII. REFERENCIAS	57
IX. ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente	32
Tabla 2. Variable Dependiente	33
Tabla 1 Compras.....	37
Tabla 2 Lealtad.....	38
Tabla 3 Servicios.....	39
Tabla 4 Satisfacción.....	40
Tabla 5 Marca.....	41
Tabla 6 Fidelización del cliente.....	42
Tabla 7. Fiabilidad del instrumento.....	43
Tabla 8. Síntesis Necesidades identificadas	48
Tabla 9. Detalles de la propuesta	50
Tabla 10. Plan de actividades	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 COMPRAS.....	37
Figura 2 LEALTAD	38
Figura 3 SERVICIOS	39
Figura 4 SATISFACCION.....	40
Figura 5 MARCA	41
Figura 6 Fidelización del cliente.....	42
Figura 7. Aporte de la investigación	56

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad Proponer una estrategia CUSTOMER RELATIOSHIP MANAGEMENT (CRM) para mejorar la efectividad de la fidelización de clientes en la distribuidora de agroquímicos AGROSOLTEC SRL – Lambayeque. En cuanto al enfoque metodológico tenemos una investigación con un diseño no experimental, teniendo como población y muestra 63 clientes cuya técnica para recabar datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Entre las conclusiones tenemos que las Estrategias CUSTOMER RELATIOSHIP MANAGEMENT (CRM) permiten mejorar considerablemente los procesos claves identificados en la corporación como son Compras, servicios, lealtad, satisfacción al cliente y marca, elevando de esta manera la fidelización de sus clientes.

Palabras clave: Estrategia, CRM, efectividad, fidelización y clientes.

ABSTRACT

The purpose of this research is to propose a CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) strategy to improve the effectiveness of customer loyalty in the agrochemical distributor AGROSOLTEC SRL - Lambayeque. Regarding the methodological approach, we have a research with a non-experimental design, having as a population and showing 63 clients whose technique to collect data was the survey and the instrument the questionnaire. Between the conclusions we have that the CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Strategies allow to improve considerably the key processes identified in the company as they are Purchases, services, loyalty, satisfaction to the client and brand, elevating in this way the loyalty of their consumers.

Keywords: Strategy, CRM, effectiveness, loyalty and customers.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional

Toda organización siempre se preocupa por mantener a sus clientes, siempre están buscando soluciones al problema de la insatisfacción de sus asiduos con respecto a sus servicios o productos que venden, Es decir las actividades de retención y fidelización de clientes, que también puede emplearse al campo de la clientela, ellos apuntan, como el nombre indica, a mantener el cliente, impidiéndolos que paren de comprar e irse con la competencia. (Ferré, 2009), es importante recordar que fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. (Rodríguez, 2009)

En USA cada cliente pertenece de media a 7.3 planes de fidelización. Aquellos con mayor penetración son los de minoristas, seguidos a una distancia de los bancos y compañías aéreas. En España, hay una diferencia de acuerdo con el estudio realizado por lapsos en 2012. Cada cliente tiene 5.8 tarjetas de fidelidad (todavía hay espacio para más?), Siendo los sectores de mayor penetración y frecuencia de compra aquellos que pueden fácilmente enlistar a sus clientes : distribución de alimentos 78,1%, telecomunicaciones 53,1% y penetración de tiendas de departamento 42,1%, respectivamente. (Torres, 2014)

Otra situación de fidelización se da en Madrid, la corporación IPMARK (2017), con el propósito de mejorar la problemática de sus ventas, ha desarrollado planes de fidelización, a quienes se les atribuye hoy en día el 50.00% de las ventas realizadas o concretadas, seis de cada 11 compras fueron debidas a su programa de fidelización (IPMARK, 2017)

En Colombia, la corporación Dinero.com, también se preocupa por fidelizar a sus clientes, porque sabe que son importantes mantenerlos, y para resolver el problema han desarrollado los planes de fidelización y que hoy en día ya no son solo una herramienta de mercadeo: sus puntos y sus millas se convirtieron en la moneda virtual que cada día tiene más usuarios.

En resumen en el ámbito internacional los casos de corporación de Estados Unidos, España y Colombia, están constantemente innovando, creando estrategias que permita vencer el problema de la fidelización y así mejorar sus ventas, veamos ahora lo que sucede en el ámbito nacional.

1.1.2. A nivel nacional

En el ámbito nacional las corporaciones luchan también incesantemente en la conquista permanente de sus clientes, batallan a diario para mantener una cartera de clientes que le permita alcanzar sus objetivos estratégicos planteados, así tenemos a las corporación nacionales como BCP y LAN el cual cuentan con un Programa de acaparamiento de KMS LANPASS propagarse a las tarjetas de crédito y débito y se aplicará al resto de productos financieros del Banco Crédito Perú. Es el principal programa de fidelización aérea en el mercado peruano, con más de 8 millones de socios LANPASS en la región y más de 450,000 tarjeta habientes. (larepublica.pe, 2014)

Otra corporación que realizan planes de fidelización son los supermercados, gracias a sus planes de Tarjeta Bonnus, han podido penetrar en la mente del cliente y atraerlo o hacerlo regresar a seguir comprando con la mentalidad de que va a ganar puntos y eso le favorece porque gana descuentos, reglaos entre otros.

Podemos ver entonces estos tres casos de corporación peruanas como es el BCP, LAMPASS y supermercados luchan constantemente por mejorar el problema de fidelización, algunas de ellas se unen para crear un programa de fidelización al cliente y de

esta manera ganar clientes potenciales ante un mercado muy exigente en el que se encuentran. Resumiendo, los beneficios de CRM se realizan no sólo a través de la fidelización y la retención de clientes, sino también a través de marketing más eficaz, oportunidades de ventas cruzadas inteligentes y la capacidad de introducir rápidamente nuevos productos o marcas.

1.1.3. A nivel regional

En el ámbito local, la corporación están constantemente buscando nuevas ideas, estrategias que permitan fidelizar a sus clientes, un claro ejemplo de ello es el supermercado Metro, cuya estrategia además de la Tarjeta Bonnus, está dando vales de descuentos por las compras que realizas, de esta manera asegura al cliente para que regrese a comprar y cobrar su descuento. Otra corporación que está causando sensación es la corporación Directv, donde ha sacado su último producto llamado Kid Pre pago, donde el cliente compra su producto lo instala y luego lo puede recargar desde 20 soles, y cuando pueda y cuando quiera lo vuelve hacer, asegurando de esta manera que el cliente no se vaya con otra corporación de cable. Es importantes identificar que el “Customer Relationship Management”, viene a ser la gestión de todas las interacciones que una empresa y sus clientes pueden tener (Sims, 2009, p. 5).

1.1.4. A nivel institucional

Actualmente la Distribuidora de productos agrícolas, viene desarrollando sus actividades en la Región Lambayeque desde hace varios años, entre los productos que ofrece son: Servicios de venta agroquímicos para la agricultura. Asimismo la corporación no cuenta con un Estrategias CRM que le permita tener una mejor comunicación con sus clientes, según (Goyeneche, 2009), sobre CRM “nos encontramos con un modelo de negocio cuya estrategia busca identificar y gestionar las relaciones en las cuentas más

valiosas para una empresa, trabajando de forma diferente en cada una de ellas para mejorar la eficiencia sobre el cliente” (p. 12). En ese sentido en los últimos meses se ha podido observar que los clientes se vienen quejando de los servicios que está ofreciendo la corporación, se aprecia que para los reclamos tienen que hacer largas colas y en muchos casos no son atendidos en la fecha que se programó, asimismo, existen problemas con respecto a la instalación de los servicios que solicitan. Toda esta situación conlleva a que el cliente se sienta desatendido, no importante para la corporación y por lo tanto se siente insatisfecho por los servicios que recibe de la corporación.

1.2. Trabajos previos

1.2.1 A nivel internacional

Guzmán & Montana (2014) Bogotá, en su investigación denominada “Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en Sofalca comercializadora” esta investigación tiene como finalidad desarrollar una estrategia para la implementación de un plan de fidelización de clientes para la empresa Sofalca a través de la herramienta, los resultados o conclusiones obtenidos: Una implementación de CRM en la empresa busca mejorar la relación cliente/empresa de tal manera que se logren satisfacer las necesidades de los clientes, y además hacerlo mejor que la competencia. (Guzmán & Montana , 2014)

Noboa (2016) Ecuador, en su investigación denominada “ El CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco de litoral para el año 2016” esta investigación tiene como propósito Diseñar un plan estratégico de CRM para mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en el Banco del Litoral para el año 2016, los resultados o conclusiones obtenidos son: Conocer de mejor manera a los clientes para poder ofrecerles otros servicios bancarios que les permita aumentar su número de compra a los que tiene poca vinculación con la

institución y a los de mayor relación aumentar su nivel de retención (Noboa, 2016)

López (2015) Guatemala, en su tesis de investigación “Apreciación de los resultados financieros al implementar el modelo de gestión basada en la administración de la relación con los clientes (customer relationship management -crm-) en las agencias de aduana de Guatemala” esta investigación tiene como propósito Evaluar los resultados financieros al implementar un modelo de gestión basada en la administración de la relación con los clientes, (CRM, Customer Relationship Management), en los servicios de asesoría legal, técnica y operativa en trámites, regímenes y operaciones aduaneras para la importación y exportación de productos, se concluye que esta indagación ejecutada demuestran una hipótesis planteada de que la implementación de un modelo de gestión basado en la administración de la relación con los clientes (CRM, Customer Relationship Management), en las agencias de aduana de Guatemala, permite la redefinición de procesos para la optimización de tiempos, satisfacción y fidelización del cliente, y la mejora en la eficiencia de los costos de operación, el incremento de la productividad, ventas y rentabilidad de operación. (López , 2015)

1.2.1 A nivel Nacional

Mendoza & Vilela (2014) Trujillo, en su tesis llamada Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. De la ciudad de Trujillo en el año 2014”, en su investigación, esta investigación tiene como propósito estructurar el modelo de sistema CRM y medir su impacto en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. se concluye que el Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. es significativa, porque permitiría el incremento de la fidelización (a través de mayores ventas – 5% mensual), optimización de

la calidad de servicio orientada a la nueva cultura organizacional donde el cliente es la razón de ser de la empresa. (Mendoza & Vilela , 2014)

Carrillo (2017) Lima, en su investigación titulada “Estrategia “Customer Relationship Management – CRM” para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba Ecuador esta investigación tiene como finalidad Establecer el grado de influencia de la Estrategia CRM para Servicios de Alimentación de Mariscos en la Fidelidad de los Comensales de la Cadena de Restaurantes Brisa Marina de la ciudad de Riobamba-Ecuador, el enfoque metodológico es una investigación es descriptiva. Los resultados o conclusiones obtenidos son: se concluye que la estrategia CRM para Servicios de Alimentación de Mariscos influye positivamente en la fidelidad de los comensales de la cadena de restaurantes de Brisa Marina. (Carrillo, 2017)

Li (2016) Lima, en tesis titulada “Determinar la existencia de la relación de la fidelización de los clientes con la planificación de las captaciones y colocaciones de financiera proempresa S. A”, esta investigación tiene como finalidad determinar cómo se relaciona la fidelización y la gestión de captaciones y colocaciones en financieras Proempresa, los resultados o conclusiones obtenidos son: Para realizar una planificación que se asemeje a la realidad, parte de la información debe de estar relacionada a clientes que puedan asegurar un porcentaje de posibles recompras; así mismo la estrategia a aplicar, más importante para ello, es el CRM; ya que a través de buenas relaciones con los clientes y el manejo de información permite la creación de herramientas para la fidelización. (Li, 2016)

1.2.3 A nivel regional

Samillán & Albuja (2013). Chiclayo. “Propuesta de un Plan Estratégico para aumentar satisfacción de la clientela, en la corporación Neo Motors S.A.C. Chiclayo, Universidad César Vallejo”. El objetivo de esta investigación es: Diseñar un plan estratégico para lograr mejor satisfacción de los clientes de la Compañía y Neo Motors SAC Corporation Services, Chiclayo 2013: Primero, el diagnóstico de las características presentadas fue alcanzado con la calidad Servicio de corporación Neo Motors SAC y se verificó que, en promedio, el 55% indicó su desacuerdo con el servicio, como tratamiento personal, imagen, disposición de ayuda o consejo, etc. Estos resultados se basan en la encuesta al cliente de la empresa mencionada. En segundo lugar, que las estrategias definidas para mejorar la motivación del desempeño en el trabajo, el ambiente de trabajo adecuado, el reconocimiento del empleo, la participación en el empleo y la formación y el desarrollo profesional, estas estrategias mejorará significativamente y reforzará los puntos débiles encontrados en la conclusión anterior aumentando significativamente la satisfacción del cliente. En tercer lugar, sobre la base de las colecciones de las preocupaciones del cliente, consideramos la aplicación de estrategias para mejorar la calidad de los servicios, aumentar la variedad de productos, aumentar los servicios, mejorar las relaciones con los clientes, aumentar los canales de Publicidad y ventas, así como como promociones Este conjunto de estrategias aumentará las ventas de Neo Motors SAC

Esta historia presenta estrategias de medición de la satisfacción del cliente y, así, aplicar las mejores acciones de su lealtad, en ese sentido, creo que la importante contribución de este desarrollo de la investigación de tesis.

Acosta (2015). Chiclayo, en su investigación: “Plan Estratégico de mejoras para aumentar la fidelidad de la clientela de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán - Moyobamba 2015”. El objetivo de la

presente investigación fue: El diseño de un plan estratégico de mejoras para fidelizar la clientela, de la cooperativa de Ahorro y Crédito santo Cristo de Bagazán – Moyobamba. La investigación es de tipo descriptiva, I fueron 500 clientes a población y 38 individuos fueron la muestra, se aplicó como técnica de recolección de datos la guía de encuesta y como instrumento el cuestionario. Entre las conclusiones obtenidas tenemos: Gracias a la propuesta de un Plan Estratégico para el mejoramiento del servicio y satisfacción de los clientes de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito Santo Cristo De Bagazán, se logró identificar 4 pilares fundamentales las cuales son: Área de Finanzas, Área Organizacional, Área de Contabilidad, Infraestructura, Sistemas y Comunicaciones y Área de Negocios, todas estas áreas deben de estar muy bien comunicadas a través de una eficaz interconexión.

El presente antecedente desarrolla una estrategia orientada a la fidelización de clientes, dando aportes significativos con respecto a su marco teórico, práctico importantes para la investigación que se está realizando.

Rodríguez (2016) Chiclayo, en su tesis: “Plan de marketing para mejorar la fidelización de pacientes al centro quiropráctico Schubel en Chiclayo”. Objetivo ayudar a más personas a conocer la importancia de cuidar su columna vertebral y los beneficios de la quiropráctica en nuestras vidas el resultado obtenido indica la falta de conocimientos de la población, los altos costos y la falta de capacitación del personal, por lo anterior se considera insatisfacción del cliente. Debido a esta problemática se ha propuesto el plan de marketing estratégico a fin de fortalecer calidad de servicios y permitir que más personas de la ciudad de Chiclayo mejoren su salud, aumentando la rentabilidad de la corporación.

El trabajo previo, Rodríguez desarrolla un importante marco teórico y práctico como estrategias de Marketeo para fidelización de clientes en la Clínica, en ese sentido su contenido es importante como fuente de consulta para la investigación que se está realizando.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Estrategias CRM

Choy, Fan y Lo (2003, p.263) Es una integración entera de tecnologías que trabajan en conjunto, tales como almacenamiento de datos, sitio, intranet-extranet, sistema de soporte telefónico, contabilidad, marketing, ventas y producción, para permitir la comunicación entre diferentes partes de la organización y, por lo tanto, mejor servir a la clientela

Parvatiyar y Sheth (2001, p. 5) CRM abarca estrategias y procesos que incluyen la adquisición, retención y asociación con ciertos clientes para crear un valor superior para el negocio y el cliente.

Sigala (2005, p. 393) Un conjunto de estrategias para buscar, recopilar, almacenar, validar y compartir información apropiada dentro de la organización para que pueda ser utilizado por todos los niveles de la organización para crear experiencias únicas y personalizadas para sus clientes. .

Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR, 2002, p. 9) Un conjunto de estrategias de infraestructura de negocios, marketing, comunicación y tecnología diseñadas para construir una relación duradera con los clientes, identificar, entender y satisfacer sus necesidades

Potenciales beneficios de un programa CRM

Renart (2015, p. 20) presenta las siguientes potencialidades

Mayor conocimiento del cliente

- Identificar y conocer mejor a los clientes de la empresa
- Personalizar de forma más precisa
- Tener centralizada toda la información
- Accesibilidad a la información de todos los empleados
- Disponer de un perfil dinámico de clientes

- Conocimiento de mercado para las direcciones de ventas y marketing.

Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes

- Aumento del grado de satisfacción de los clientes
- Desarrollo de la relación
- Reducción de los costes de las campañas de promoción de nuevos clientes
- Aumento del marketing viral
- Comunidad de clientes

Aumento de las ventas

- Up-selling
- Cross-selling
- Price premium

Reducción costos de servicio

- Menores costos de atención al cliente
- Menores costos de rotación de empleados

Fases CRM

El portal web Customer Relationship management (2017) nos presenta las siguientes fases:

Fase 1: Adquirir: una corporación cuenta con programas de CRM y equipos de data warehouse para ayudar a nuevos usuarios a hacer un excelente trabajo de gestión de contactos, perspectivas de ventas y ventas de marketing. El objetivo de estas funciones de CRM es ayudar a los clientes a percibir el valor de un producto mejor ofrecido por una gran corporación.

Fase 2: Aumento: la administración de cuentas, el servicio de usuario y las herramientas de soporte CRM basadas en la web ayudan a satisfacer a los usuarios, proporcionando un servicio de calidad a través de un equipo de

red responsable y expertos en ventas y servicios, así como socios comerciales. El valor observado por los usuarios es la conveniencia de comprar una sola fuente a precios atractivos.

Fase 3: Retener: bases de datos CRM y software metódico ayudan a una organización a reconocer y motivar de forma proactiva a sus usuarios más leales y rentables para mantener y expandir sus negocios a través de planes de marketing. El valor percibido por los clientes es el de una relación comercial personalizada y lucrativa con "su negocio" (management, 2017)

Fidelización

Definiciones

Según Alfaro (2004), Se puede definir la fidelidad como una actitud favorable en relación a una marca configurada en la reiteración de compras. De tal modo, el proceso de aprendizaje del cliente se desarrolla en base a la capacidad de la misma marca para satisfacer sus expectativas y, como resultado, crea confianza en el negocio. En este sentido, Reichheld (2002), sostiene que la fidelización es la única vía para alcanzar utilidades superiores sostenibles.

2.1.1 Dimensiones de la fidelización

Para Niño de Guzmán (2015, p. 20) las dimensiones son:

- a) **Compra:** Se entiende como la decisión que el cliente hace después de evaluar entre alternativas y obtener una percepción del producto en términos de calidad, cantidad, variedad, facilidad de adquisición, presentación, disponibilidad de productos, comodidad, duración, etc.

- b) **servicios;** El servicio es una actividad o beneficio que una parte puede ofrecer al otro que es esencialmente intangible y no implica ninguna propiedad. Su producción puede o no estar relacionada con un producto físico. En esta investigación, el concepto de

"servicios" es entendido como la atención y las facilidades que el cliente percibe que él / ella recibe de la organización.

c) **lealtad**; La lealtad es un concepto conductual, midiendo la naturaleza de compras reiteradas a lo largo del tiempo, en sus aspectos de frecuencia (compra recurrente), con la intención de repetir la compra y recomendarla a otros.

d) **Satisfacción de clientes**: Según Domínguez (2007) "La conservación de usuarios además del consiguiente aumento son inducidos por la complacencia del usuario. La satisfacción de la clientela por sí sola no avala fidelización. Para tener un nivel alto de fidelización la experiencia de comprar debe poseer un rango muy alto de complacencia". (p. 26).

Según Domínguez (2007) "Hay muchas maneras de administrar la satisfacción del cliente, pero para tener sentido, el negocio necesita definir y determinar dónde agregar valor al cliente y si ese valor agregado es un diferenciador clave, que es una clave de decisión de marketing estratégico" (p. 26).

e) **Marca**: Según Domínguez (2007) "La marca acomoda dando un propio valor, independientemente del valor que tiene el producto. Marca y producto son dos mecanismos diferentes de la oferta de las empresas. Este apartamiento dio origen a la idea de valor de la marca" (p. 95).

Según Domínguez (2007) "Una conveniente gestión del valor de la marca ayuda a sustentar relaciones a largo plazo con los clientes, ello excitaría el crecimiento de ingresos permisibles de la

corporación debido a la mejor comprensión al precio de los clientes, que perciben un mayor valor en la marca (p. 95).

Tipos de fidelización

Según el Comercionista (2017) “La fidelidad puede ser debido a factores intrínsecos a la corporación y valorados positivamente (ellos reconocen la excelencia de nuestro negocio) o sistemas de durabilidad obligatoria (fidelidad no basada en los valores de la corporación)” (p. 2).

Positivo: buen precio, excelente calidad, confianza en la corporación, valor agregado, selección de imágenes.

Negativo: dificultad en cancelar la inscripción de un servicio, falta de alternativas, modo grupal, no queriendo correr el riesgo de cambiar los costos comerciales, económicos o psicológicos (tiempo y esfuerzo). Este es el caso de bancos, corporación de telefonía o televisión... (Comercionista, 2017)

Indicadores de fidelización

Según Luxor (2017) Los KPI son el enlace entre objetos de negocio e información recopilada digitalmente. Para ponerlos en práctica, las instalaciones a ser encontradas son:

- Necesita ser mensurable. De lo contrario, piense en lo que puede ser.
- El nivel de influencia en las acciones del equipo.
- Recursos disponibles para optimizar los resultados de cada indicador de rendimiento clave.

Para Luxor (2017) Pueden hacerse medidas e indicadores aplicados al mundo del comercio electrónico, publicidad en línea, una campaña en redes sociales, productos o servicios. Los indicadores más importantes de la experiencia del cliente son:

- **SLA:** El acuerdo de nivel de servicio permite el reconocimiento de si el contrato entre el proveedor del servicio y el solicitante ha finalizado o no.
- **TMO:** tiempo medio consumado por una tarea en términos de comunicación.
- **Costes de incorporación de nuevos clientes:** este indicador está vinculado al presupuesto disponible para una campaña.
- **ROI:** simplifica el proceso de evaluación para reconocer el desempeño en la comunicación y, así, determinar si la actividad tiene un futuro.
- **Nivel de participación del cliente:** mide la participación del cliente en redes sociales, como el twitter retweets y gustos en Facebook.
- **Tasa de abandono:** analiza las interacciones que no se materializan, sea por la falla del personal o por el cansancio del paciente (Luxor, 2017).

Análisis de experiencias

Indicadores que permiten conocer más sobre los contenidos a los cuales acceden los clientes para reforzar sus experiencias:

- **Intereses:** Cantidad de clicks en enlaces de la página web.
 - **Encuestas:** para una posible medición se aplican las encuestas contestadas y enviadas.
- **Viralidad:** el nivel de los contenidos que más difundidos a través de los canales.
- **Niveles de resolución:** porcentaje de interacciones que se resuelven de manera positiva (Luxor, 2017).

Podemos encontrar 5 indicadores que se relacionan con la experiencia del cliente, además de los KPI anteriormente mencionados tenemos:

- **Preferencia:** los clientes que eligen la marca por la promesa de una experiencia. Este KPI plantea la pregunta acerca de si el cliente me prefiere a pesar de resultar más costoso que la competencia.
- **Presupuesto:** de los costes que puede afrontar el cliente sobre los productos o servicios de la marca.
- **Servicios superiores:** costes adicionales que los clientes están dispuestos a aceptar a cambio de una mejor experiencia.
- **Recomendaciones:** nuevos clientes como consecuencia de los comentarios de clientes y sus buenas experiencias.
- **Perdurabilidad:** “tiempo promedio de los clientes y su fidelidad a la marca por las experiencias vividas” (Luxor, 2017).

Etapas de la Fidelización

Optimizar el modelo comercial para gestión de clientela:

Según Rivas (2015) “Al implementar una solución CRM, es acompañada por un Modelo Comercial y Relacional con la clientela, un modelo que genera un aumento en los resultados de ventas de la red de negocios y la fidelidad de la mejor clientela.” (p. 1)

Fidelizar clientes desde el gestor comercial basado en:

- Calcular Valor de clientes: definir cliente prioritario.
- Identificar Campañas que potencian retención del cliente prioritario.
- Definir modelo de gestión para interacción con el cliente:
- Concentrar recursos en cliente prioritario.
- Gestión caracterizada del cliente.
- Ritmos de gestión relacional. Ej: clientes oro una vez al mes.
- Recojo de información.

- Hacer seguimiento de objetivos e indicadores en relación con la fidelización del cliente (Rivas, 2015).

El crecimiento de resultados comerciales está basado en desarrollar distintas funciones, basadas en el sistema CRM, estas son:

- Conocer clientela en particular y de cartera en general.
- Identificación de la oportunidad comercial ajustada al perfil de la clientela. Dichas oportunidades vienen establecidas desde Marketing a través de campañas por segmentos.
- Planificar Actividad: Definidos los ritmos comerciales (número de visitas al día, como ejemplo) y relacionales (todos los oros una visita al mes, otro ejemplo) la herramienta permite la planificación de las oportunidades de negocio detectadas o campañas en la agenda comercial para lograr los objetivos.
- Gestión Comercial y Relacional. La introducción de los resultados posibilita la posterior información inmediata de lo acaecido.
- Seguimiento individual de resultados y actividad realizada, a fin de descubrir posibles áreas de mejoramiento (Rivas, 2015).

Proceso de implantación con éxito. Fases:

Eta 1: Análisis del Funcionamiento actual y las necesidades de la

Corporación:

- Situación actual: Clientela, Servicios, Comercial, Comunicaciones.
- Interacciones entre departamentos y áreas de la corporación.
- Herramientas informáticas actualizadas.
- FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

- Estrategias de negocios actuales y futuras.
- Formas de mejoramiento: clientela, servicios.

Etapa 2 Definición:

Estrategia:

- Focalización de la empresa en la clientela.
- Establecer: -Modelo de Gestión óptima de las Relaciones con la clientela + Modelo de Dirección y Actuación Comercial + Modelo de Reconocimiento que apoya implantación.
- Herramientas Informáticas: Funciones de solución e interacción con otras soluciones informáticas. Búsquedas de proveedores.
- Proyectos: Concretar objetivos del proyecto, planes de actuación, infraestructura necesaria, responsables, indicadores, cronogramas.

Etapa 3: Diseño y construcción de la herramienta:

- Especificar requerimiento técnico y funcional del proyecto.
- Desarrollar Herramientas: Diseños o compras y adecuaciones de los mismos.
- Realizar pruebas determinadas en el Plan.

Etapa 4 Comunicación-Formación:

- Comunicaciones a la empresa.
- Implicación de la Dirección, Directivos, Mandos Intermedios.
- Entrenamiento integral orientado a objetivos de negocios:
- Formación sobre Modelo Comercial y de Relación.
- Formación sobre cómo sacar partido del sistema (comercial y marketing) + Motivación de uso del sistema (actitudinal) – Formación para manejar el sistema (tecnológico) Metodología formativa: Preferentemente Presencial + Coachings.

Etapas 5 Seguimiento:

Equipo de implantadores + Seguimiento cuantitativo del grado de implantación + Dentro del orden del día de las reuniones periódicas que se dan en la organización + Información semanal sobre la evolución de la implantación + plan de reconocimiento + otras.

2.2 Marco conceptual

CRM: Customer Relationship Management, en castellano significa gestión de relaciones con la clientela.

Fidelización: confianza que adquieren los clientes a un producto, marca o corporación.

Marca: identificación comercial primordial de un producto o servicio en el mercado.

Lealtad: Propósito de volver a comprar y recomendar el producto a los demás.

Preferencia: Fuerte motivación del cliente o cliente por un producto o servicio al ver que satisface sus necesidades.

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera la Estrategia CUSTOMER RELATIOSHIP MANAGEMENT (CRM) mejorara la efectividad de la fidelización de clientes en la distribuidora de agroquímicos AGROSOLTEC SRL– Lambayeque?

1.5. Justificación del estudio

Científica: se justifica científicamente, porque teorías, modelos teóricos y prácticos, como es el caso de estrategias CRM para lograr mejorar la fidelización de clientes en las MYPES distribuidoras de agroquímicos generando de esta manera conocimiento científico muy importante para contribuir a la solución de problemas descritos en esta investigación.

Institucional: Desde el punto de vista institucional, la investigación logrará mejorar la fidelización de sus clientes, lo que genera mayores ventas, mayores ingresos, más puestos de trabajo, desarrollo organizacional, creando de esta manera desarrollo para sus empleados al tener mejores salarios, remuneraciones y reconocimientos, el cual genera una motivación en el empleado generando una mayor productividad en el desempeño laboral.

Social: Desde el punto de vista social, las MYPES del giro ventas de agroquímicos de Lambayeque, es conseguir un sólido posicionamiento, quiere decir que usted está proporcionando a la comunidad un producto o servicio que atienda sus necesidades, preferencias o demandas que el cliente o el usuario quiere.

1.6. Hipótesis

La Estrategia CUSTOMER RELATIOSHIP MANAGEMENT (CRM) permitirá mejorar la fidelidad del cliente en la distribuidora de agroquímicos AGROSOLTEC SRL – Lambayeque.

1.7. Objetivos

1.7.1 General

Proponer una estrategia CUSTOMER RELATIOSHIP MANAGEMENT (CRM) para mejorar la efectividad de la fidelización de clientes en la distribuidora de agroquímicos AGROSOLTEC SRL – Lambayeque.

1.7.2 Específicos

- Diagnosticar el nivel de efectividad de la Estrategia CRM al 2021.
- Diseñar estrategias basadas en CRM para la distribuidora de agroquímicos AGROSOLTEC SRL.
- Evaluar (validar) la forma en que la aplicación de Estrategia CRM mejora la efectividad de la fidelización de clientes en el periodo.

II. METODO

2.1 Diseño de investigación

Es No Experimental Propositivo.

T₁ T₂
M O P RE

Dónde:

M: Es la muestra que se está observando: Fidelización de clientes.

O: Es la observación a desarrollar en la muestra: Encuesta y Análisis documentario.

P: Es la propuesta de especialidad: Estrategias CRM

T₁: Es el tiempo de medición inicial con información actual: abril 2017.

T₂: Es el tiempo de proyección por el período que durará la implantación de la propuesta de solución P: diciembre 2017.

RE: Son los “resultados estimados” o proyectados, que generará la implantación de la propuesta de solución P.

2.2. Variables y operacionalización

2.2.1 Variable independiente: Estrategia CRM

Definición conceptual: Parvatiyar & Sheth (2001, p. 5) CRM abarca estrategias y procesos que incluyen la adquisición, retención y asociación con ciertos clientes para crear un valor superior para el negocio y el cliente.

Definición operacional: Estrategias dirigidas a garantizar el retorno del cliente hacia la corporación.

2.2.2 Variable dependiente: Fidelización de clientes

Definición conceptual: Según Alfaro (2004), Puede definirse la fidelidad como una actitud favorable hacia una marca que se configura en actos de compra repetitivos.

Definición operacional: Identidad del cliente con la corporación donde compra sus productos o bienes.

3.2.3 Operacionalización

Tabla 1. Variable Independiente

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADOR	TECNICA	Fuente
Independiente: Estrategia CRM	Parvatiyar & Sheth (2001, p. 5) El CRM engloba tanto la estrategia como los procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con determinados clientes con objeto de crear un valor superior tanto para la compañía como para el propio cliente.	Mayor conocimiento del cliente	Conocer al cliente	Análisis Documental y Observación	Experto que evaluará la propuesta
			Tener centralizada toda la información		
			Conocer al cliente y al mercado		
		Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes	grado de satisfacción		
			Reducción de los costos		
			Marketing digital		
		Aumento del grado de satisfacción de los clientes	Relación		
			Reducción de costos		
			Marketing viral		
			Comunidad clientes		
		Aumento de las ventas	Up-selling		
			Cross-selling		
			Price Premium		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Variable Dependiente

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	CATEGORÍA	TÉCNICA	FUENTE	ITEM
Dependiente: la fidelización de clientes	Compra	Calidad	¿Los productos que compra son de calidad?	1. Muy insatisfecho 2. Algo satisfecho 3. Algo satisfecho 4. Muy satisfecho	Observación Y encuesta	Clientes	1
		Cantidad	¿A regresado a comprar más productos?				2
		Variedad	¿La empresa tiene variedad de productos, marcas, precios para elegir?				3
		Facilidad adquisición	¿Se brindan facilidades para la adquisición de productos?				4
		Presentación	¿Los productos que compra tienen la distinguida presentación del producto?				5
		Disponibilidad	¿La empresa siempre tiene disponibilidad de Stock?				6
		Duración	¿Los productos que compra son perdurables en el tiempo?				7
		Comodidad	¿Los precios de los productos que compra son cómodos?				8
	Servicios	Atención	¿Es atendido cordial y amigablemente por los asesores de venta?				9
		Facilidad	¿La organización ofrece facilidades en la adquisición de productos?				10
	Lealtad	Frecuencia	¿Viene con mucha frecuencia a comprar sus productos?				11
		Intención de repetir	¿Es leal a los productos y a la empresa donde compra?				12
		Recomendar	¿Recomendaría Ud. ¿La empresa donde compra?				13
	Satisfacción del cliente	Producto	¿Se encuentra plenamente satisfecho con el producto que compra?				14
		Precio	¿Está plenamente satisfecho con los precios de los productos que compra?				15
		Calidad	¿Está plenamente satisfecho con la calidad del producto que compra?				16
		Asesoramiento	¿Está plenamente satisfecho con el asesoramiento técnico que le brinda la empresa?				17
	Marca	Identidad	¿Se identifica plenamente con la marca del producto que compra?				18
		Recomendación	¿Recomendaría Ud. la marca del producto que compra?				19

Fuente: elaboración propia

2.3. Población y muestra

Unidad de análisis.

Es el individuo del que se obtendrá la información para la investigación. En esta oportunidad la fuente de información son los clientes del área comercial de la corporación en estudio.

2.3.1 Población (N)

Es el total de individuos del objeto de análisis. En esta oportunidad son 63 clientes de la corporación en estudio.

2.3.2 Muestra (n)

Es una parte de la población que se tomará como representación. Permite reducir los tiempos y costos de estudiar a toda la población. Por ser la población pequeña, se toma la misma cantidad, es decir 63 clientes de la corporación en estudio.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

“Directrices contiguas e instrucciones abreviadas para instrumentos de dirección, están localizadas al nivel de la fase o habilidades que permiten la aplicación del método” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). La técnica a emplea en el presente trabajo fue la encuesta.

Encuesta: “Técnica en que se utiliza una agregación de interrogatorios de las inconstantes de estudio, a fin de realizar medidas cuantitativas de las características objetivas y subjetivas de la población”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

En esta indagación, se usará la técnica de encuestas, que será aplicada a los clientes del distribuidor. De la misma forma, el instrumento está compuesto por la variable independiente Estrategias CRM, que tiene 4 dimensiones: mejor conocimiento del cliente, mayor satisfacción y lealtad del cliente, Reducción de costos de servicio y aumento de ventas.

Variable dependiente Fidelización de clientes que tiene 5 dimensiones: Compra, Servicios, Lealtad, satisfacción de cliente, marcas y esta segunda variable comprende el cuestionario con 19 preguntas detallados en la tabla 2.

2.4.2 Instrumentos

Cuestionario: Registro que consiste en un conjunto de preguntas que deben ser escritas de forma coherente y organizada, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, para que sus respuestas puedan ofrecernos toda la información requerida. (Gillham, 2008)

Validez: Se aplicara la validez en base al juicio de expertos.

Confiabilidad: el Alfa de Cronbach que es un coeficiente utilizado para medir la confiabilidad de una escala de medida y cuyo nombre Alpha fue hecho por Cronbach, que tuvo por casualidad el mismo nombre, en 1951.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los datos obtenidos serán presentados en formato estadístico usando tabulaciones de frecuencias, para efectos de este análisis se usará el programa estadístico SPSS vr. 22.0 donde se analizaran las frecuencias y tablas que a continuación se describen.

Tabla de frecuencia: Viene a ser un formato estadístico para presentar ordenadamente un grupo de datos u observaciones, dependiendo su estructura de la cantidad y tipo de variables que se analizan (López, 2014)

Estadística descriptiva: Se realizará análisis de los datos aplicando la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

2.6. Aspectos éticos

Medioambiente: Es una investigación que no genera residuos sólidos u orgánicos, por consiguiente no representa una amenaza para el medio ambiente.

Confidencialidad: reserva total de la información que el informante brinde para la investigación. Es decir no se compartirá dicha información con la competencia.

Objetividad: se hace el estudio con total independencia y transparencia fuere cual fueren los resultados se respetará.

Originalidad: El presente proyecto es genuino, original no es plagio de alguna investigación ya realizada.

Veracidad: Información verídica y real dada por los mismos actores involucrados en la investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción

Tabla 3 Compras

	FRECUENCIA	%
Algo insatisfecho	20	31.75%
Algo Satisfecho	25	39.68%
Muy Insatisfecho	17	26.98%
Muy satisfecho	1	1.59%
Total general	63	100.00%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

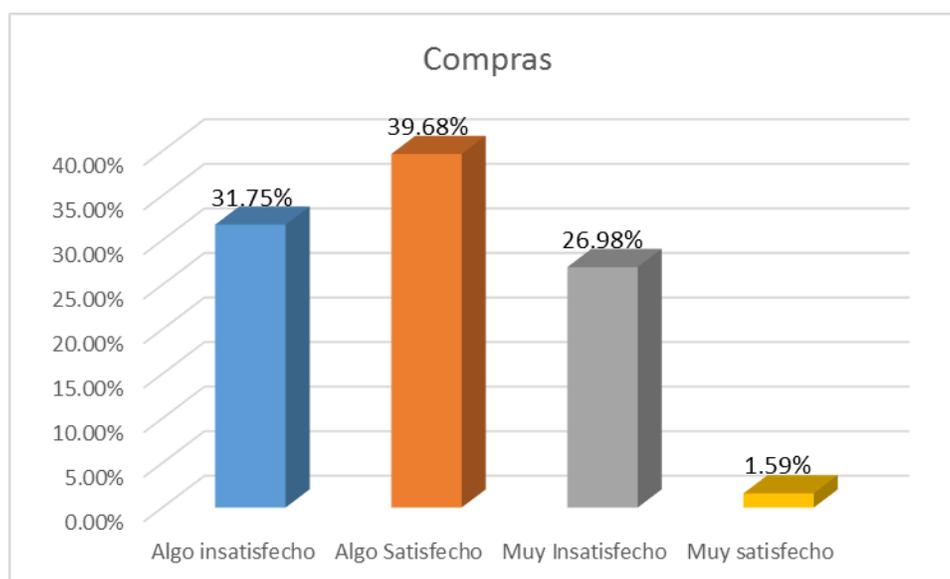


Figura 1 COMPRAS

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Interpretación:

En lo referente a las compras, del 100% de encuestados el 31.75% dice que está Algo insatisfecho, el 39.68% dice que está Algo Satisfecho, un 26.98% dice que está Muy Insatisfecho y solo el 1.59% dice que está Muy satisfecho. En conclusión la insatisfacción de los clientes es del 58.73%. Esto significa que se deben tomar mecanismos de solución como las estrategias CRM para fidelizar mejor en el ámbito de las compras a los clientes.

Tabla 4 Lealtad

	FRECUENCIA	%
Algo insatisfecho	20	31.75%
Algo Satisfecho	18	28.57%
Muy Insatisfecho	18	28.57%
Muy satisfecho	7	11.11%
Total general	63	100.00%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

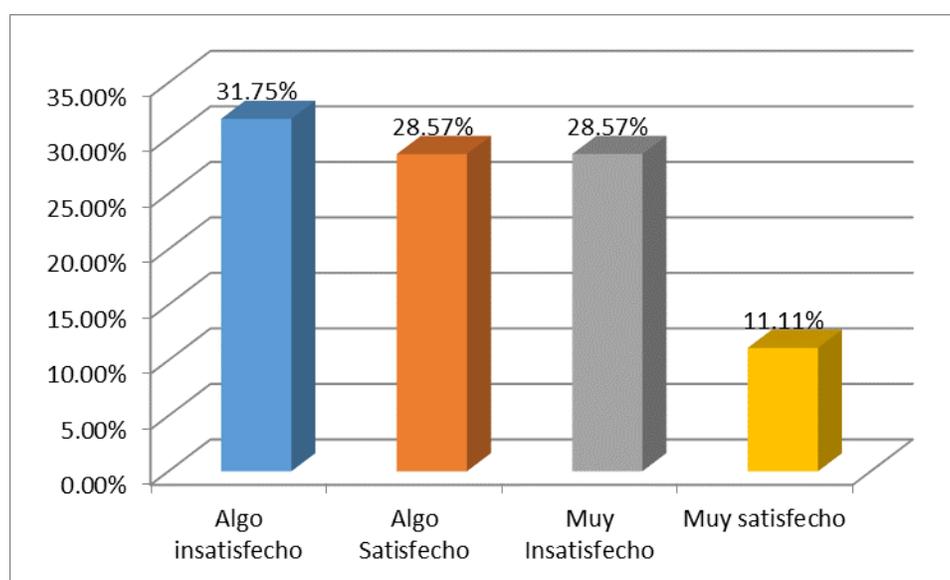


Figura 2 LEALTAD

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Interpretación:

Con respecto a la fidelidad del 100% de encuestados el 31.75% dice que está Algo insatisfecho, el 28.57% dice que está Algo Satisfecho, un 28.57% dice que está Muy Insatisfecho y solo el 11.11% dice que está Muy satisfecho. En conclusión la insatisfacción de los clientes es del 60.32%. Esto significa que se deben tomar mecanismos de solución como las estrategias CRM para fidelizar mejor en el ámbito de la lealtad a los clientes.

Tabla 5 Servicios

	FRECUENCIA	%
Algo insatisfecho	15	23.81%
Algo Satisfecho	20	31.75%
Muy Insatisfecho	21	33.33%
Muy satisfecho	7	11.11%
Total general	63	100.00%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

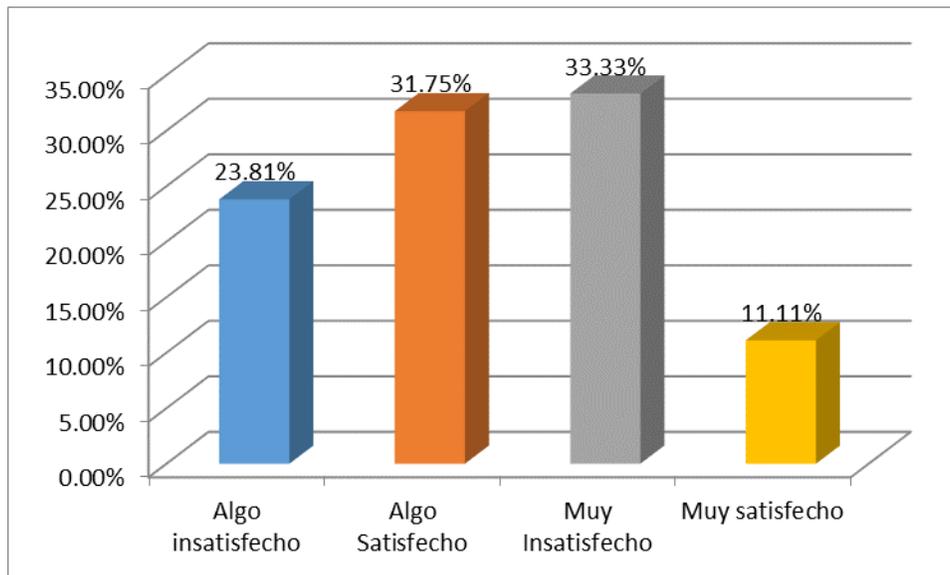


Figura 3 SERVICIOS

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Interpretación:

Con respecto a los servicios, del 100% de encuestados el 23.81% dice que está Algo insatisfecho, el 31.75% dice que está Algo Satisfecho, un 33.33% dice que está Muy Insatisfecho y solo el 11.11% dice que está Muy satisfecho. En conclusión la insatisfacción de los clientes es del 57.14%. Esto significa que se deben tomar mecanismos de solución como las estrategias CRM para fidelizar mejor en el ámbito de los servicios a los clientes.

Tabla 6 Satisfacción

	FRECUENCIA	%
Algo insatisfecho	20	31.75%
Algo Satisfecho	20	31.75%
Muy Insatisfecho	19	30.16%
Muy satisfecho	4	6.35%
Total general	63	100.00%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

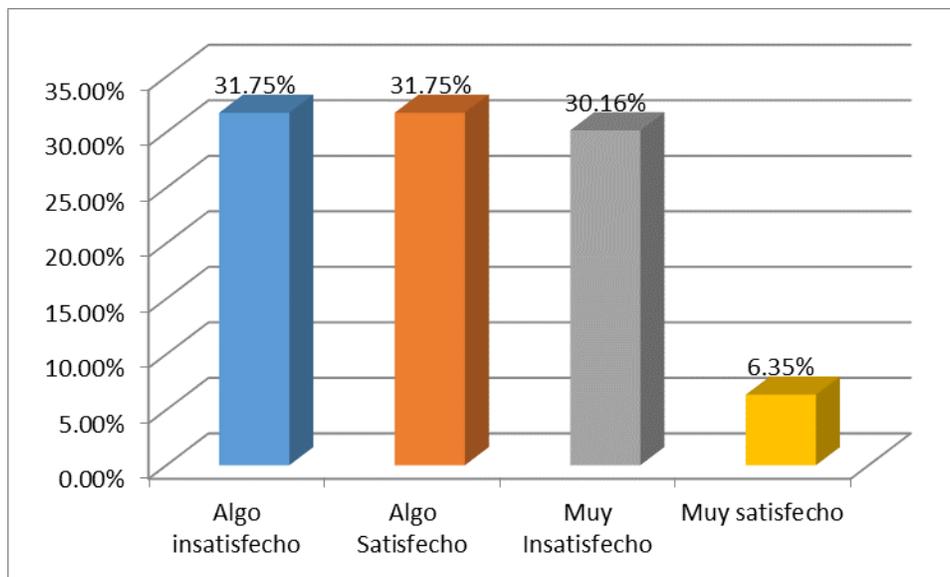


Figura 4 SATISFACCION

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Interpretación:

Con respecto a la satisfacción, del 100% de encuestados el 31.75% dice que está Algo insatisfecho, el 31.75% dice que está Algo Satisfecho, un 30.16% dice que está Muy Insatisfecho y solo el 6.35% dice que está Muy satisfecho. En conclusión la insatisfacción de los clientes es del 61.90%. Esto significa que se deben tomar mecanismos de solución como las estrategias CRM para fidelizar mejor en el ámbito de la satisfacción a los clientes.

Tabla 7 Marca

	FRECUENCIA	%
Algo insatisfecho	17	26.98%
Algo Satisfecho	15	23.81%
Muy Insatisfecho	24	38.10%
Muy satisfecho	7	11.11%
Total general	63	100.00%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

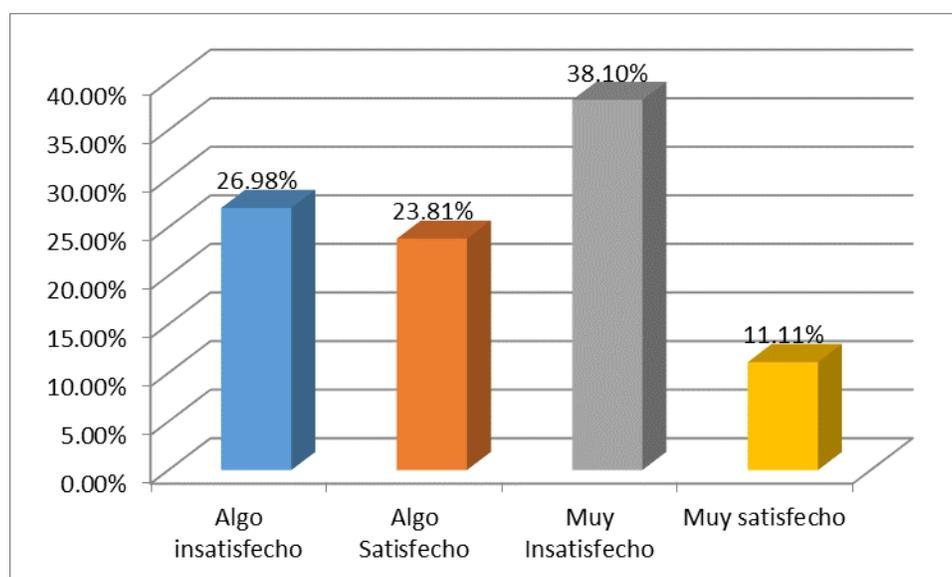


Figura 5 MARCA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Interpretación:

Con respecto a la marca, del 100% de encuestados el 26.98% dice que está Algo insatisfecho, el 23.81% dice que está Algo Satisfecho, un 28.538.10% dice que está Muy Insatisfecho y solo el 11.11% dice que está Muy satisfecho. En conclusión la insatisfacción de los clientes es del 65.08%. Esto significa que se deben tomar mecanismos de solución como las estrategias CRM para fidelizar mejor en el ámbito de las marcas a los clientes.

Tabla 8 Fidelización del cliente

	FRECUENCIA	%
Algo insatisfecho	26	41.27%
Algo Satisfecho	22	34.92%
Muy Insatisfecho	13	20.63%
Muy satisfecho	2	3.17%
Total general	63	100.00%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

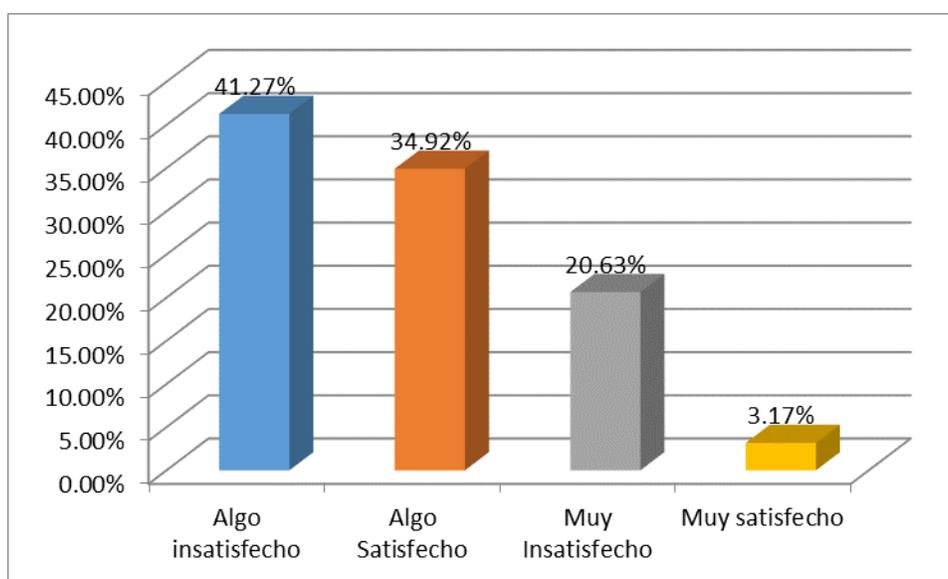


Figura 6 Fidelización del cliente

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Interpretación:

Con respecto a la totalidad de ítems, del 100% de encuestados el 41.75% dice que está Algo insatisfecho, el 34.92% dice que está Algo Satisfecho, un 20.63% dice que está Muy Insatisfecho y solo el 11.13.17% dice que está Muy satisfecho. En conclusión la insatisfacción de los clientes es del 61.90%. En ese sentido se debe realizar o diseñar estrategias o mecanismos de solución como por ejemplo la Estrategia CRM para fortalecer la fidelización de los clientes de la corporación AGROSOLTEC.

Confiabilidad del instrumento

Tabla 9. Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,998	19

Fuente: Elaboración propia

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Los productos que compra son de calidad?	24,93	130,696	,971	,998
2. ¿A regresado a comprar más productos?	24,87	131,908	,987	,997
3. ¿La corporación tiene variedad de productos, marcas, precios para elegir?	24,93	132,069	,992	,997
4. ¿Se brindan facilidades para la adquisición de productos?	24,91	132,410	,988	,997
5. ¿Los productos que compra tienen la distinguida presentación del producto?	24,93	131,084	,980	,997
6. ¿La corporación siempre tiene disponibilidad de Stock?	24,81	132,157	,966	,998
7. ¿Los productos que compra son perdurables en el tiempo?	24,93	132,069	,992	,997
8. ¿Los precios de los productos que compra son cómodos?	24,88	131,568	,991	,997
9. ¿Es atendido cordial y amigablemente por los asesores de venta?	24,96	132,401	,985	,997
10. ¿La organización ofrece facilidades en la adquisición de productos?	24,94	131,638	,987	,997
11. ¿Viene con mucha frecuencia a comprar sus productos?	24,94	132,594	,987	,997
12. ¿Es leal a los productos y a la corporación donde compra?	24,93	132,069	,992	,997
13. ¿Recomendaría Ud. La corporación donde compra?	24,93	130,696	,971	,998
14. ¿Se encuentra plenamente satisfecho con el producto que compra?	24,87	131,908	,987	,997
15. ¿Está plenamente satisfecho con los precios de los productos que compra?	24,93	132,069	,992	,997
16. ¿Está plenamente satisfecho con la calidad del producto que compra?	24,91	132,410	,988	,997
17. ¿Está plenamente satisfecho con el asesoramiento técnico que le brinda la corporación?	24,93	131,084	,980	,997
18. ¿Se identifica plenamente con la marca del producto que compra?	24,81	132,157	,966	,998
19. ¿Recomendaría Ud. la marca del producto que compra?	24,93	132,069	,992	,997

Análisis: Se observa que el Alfa es de 99.8% lo que significa que la confiabilidad es alta por acercarse más al 100%.

IV DISCUSIÓN

Dimensión de Compra: Según Guzmán (2015) indica que: La compra es una decisión que la clientela adopta después de estimar entre diversas opciones, obteniendo así la idea del beneficio en términos de calidad, cantidad, variedad, facilidad de adquisición, promoción, disponibilidad del producto, comodidad, duración, entre otros. En el caso de las compras, del 100% de los encuestados, el 31.75% dice que están un poco insatisfechos, el 39,68% está bastante satisfecho, el 26,98% está muy insatisfechos y apenas El 1,59% están muy satisfechos. Esto se contrasta con los resultados de Guzmán & Montana (2014), “Una implementación de CRM en la empresa busca mejorar la relación cliente/empresa de tal manera que se logren satisfacer las necesidades de los clientes, y además hacerlo mejor que la competencia”

Dimensión de servicios: Según Guzmán (2015) Servicio es la actividad o beneficio que se puede proporcionar al otro que es sustancialmente intangible y no implica ninguna propiedad. Su producción puede o no estar relacionada con un producto físico. Esto está correlacionado con el presente Fig.3. En términos de servicios, del 100% de los encuestados, el 23,81% afirma estar un poco insatisfechos, el 31,75% afirma estar bastante satisfechos, el 33,33% afirma estar muy insatisfechos y apenas el 11,11% afirma estar muy satisfechos. Estos resultados se contrastan con los aportes de Carrillo (2017) “la estrategia CRM para Servicios de Alimentación de Mariscos influye positivamente en la fidelidad de los comensales de la cadena de restaurantes de Brisa Marina”

Dimensión de lealtad: Según Guzmán (2015) indica que: lealtad es un concepto conductual, midiendo la naturaleza de las adquisiciones reiterativas a través del tiempo, en sus aspectos de frecuencia (compras recurrentes), la intención de repetir la compra y recomendarla a los demás. Esto está correlacionado con el presente Fig.2. En cuanto a la fidelidad del 100% de los encuestados, el 31.75% está un poco insatisfechos, el 28,57% está bastante satisfecho, el 28,57% están muy insatisfechos y sólo el 11,11% están muy

satisfechos. Estos resultados se contrastan con los aportes de Noboa (2016) “Conocer de mejor manera a los clientes para poder ofrecerles otros servicios bancarios que les permita aumentar su número de compra a los que tiene poca vinculación con la institución y a los de mayor relación aumentar su nivel de retención”

Dimensión de satisfacción del cliente: Según Dominguez (2017) La subsistencia de usuarios y su ampliación son incitadas por la complacencia del comprador. La complacencia de los clientes por sí sola no garantiza lealtad. Puede tenerse un valioso valor de lealtad si la costumbre de compra tiene un valor muy alto de complacencia. Esto se correlaciona con la presente Fig.4. Con respecto a la satisfacción, del 100% de encuestados el 31.75% dice que está Algo insatisfecho, el 31.75% dice que está Algo Satisfecho, un 30.16% dice que está Muy Insatisfecho y solo el 6.35% dice que está Muy satisfecho. Estos resultados se contrastan con los aportes de Li (2016) “la estrategia a aplicar, más importante para ello, es el CRM; ya que a través de buenas relaciones con los clientes y el manejo de información permite la creación de herramientas para la fidelización”.

Dimensión de marca: Según Domínguez (2017) La marca acomoda de un importe intrínseco, aparte del precio del bien. La marca y el producto constituyen dos elementos diferentes de la oferta de las organizaciones. Este apartamiento dio origen la concepción del valor de la marca. Esto se correlaciona con la presente Fig.5. Con respecto a la marca, del 100% de encuestados el 26.98% dice que está Algo insatisfecho, el 23.81% dice que está Algo Satisfecho, un 28.538.10% dice que está Muy Insatisfecho y solo el 11.11% dice que está Muy satisfecho. Esto se contrasta con los resultados de **López (2015)** “La administración de la relación con los clientes (CRM, Customer Relationship Management), en las agencias de aduana de Guatemala, permite la redefinición de procesos para la optimización de tiempos, satisfacción y fidelización del cliente, y la mejora en la eficiencia de los costos de operación, el incremento de la productividad, ventas y rentabilidad de operación”

V CONCLUSIONES

Se logró diagnosticar el nivel de efectividad de la Estrategia CRM, en cinco pilares fundamentales como son: Compras, servicios, lealtad, satisfacción al cliente y marca, encontrándose en un primer momento una satisfacción del 39.05 %, con las estrategias planteadas se proyecta que llegue al 69.05% (Ver Tabla 10 y 11), considerándose por consiguiente un nivel de efectividad alta.

Se logró elaborar la propuesta de aplicación Estrategia CRM, teniendo mejoras en los procesos de Compras, los servicios, la lealtad, la satisfacción al cliente y la marca, elementos indispensables que permitirán mejorar la satisfacción del cliente, al innovarse la tecnología de la información como son portal web, e-mail, redes sociales, pagos con visa, comunicación mediante whatsapp, software CRM, entre otros.

Mediante la apreciación y firma de expertos, se logró Evaluar (validar) la forma en que la aplicación de Estrategia CRM incrementa la efectividad de la fidelización de clientes. Esto permitirá sin duda alguna mejorar las ventas de la corporación en estudio, gracias al incremento de la fidelización de sus clientes.

VI RECOMENDACIONES

Para los directivos, tener en cuenta la tecnología para los procesos de la gestión comercial, hoy en día la corporación moderna utiliza distintas formas de pago, de acuerdo a las necesidades del cliente, en ese sentido la corporación en estudio debe mejorar sus procesos de compra y venta haciendo uso como por ejemplo tarjetas de crédito, pedidos en línea, delivery, entre otros.

Para el Administrador, si bien es cierto que se ha propuesto estrategias CRM, es importante recordar que la corporación, su información y sus clientes en el tiempo aumentan y con ellos las necesidades, en ese sentido se deben hacer una revisión anual o semestral y ajustar algunas actividades que no se contemplaron en su momento porque no existía la necesidad.

Para el área de Ventas, hoy en día el sistema de post venta es de vital importancia para las organizaciones, en ese sentido una de las formas de cómo hacer seguimiento a los clientes después de haberles realizado una venta son las redes sociales, software CRM, los cuales permiten estar en constante comunicación con el cliente, de esta manera se genera una relación amical con el cliente y se conocer más de cerca sus necesidades.

VII PROPUESTA DE SOLUCIÓN

1. SÍNTESIS DE LA NECESIDAD IDENTIFICADA.

Síntesis de la necesidad identificada en Y, a partir de los resultados.

Al fundamentar: datos precisos citando tablas y figuras.

Tabla 10. Síntesis Necesidades identificadas

Dimensiones	Algo Insatisfecho	Algo Satisfecho	Muy Insatisfecho	Muy satisfecho	Fuente
Compra	31.75%	28.57%	28.57%	11.11%	Fig. 1
Lealtad	31.75%	28.57%	28.57%	11.11%	Fig. 2
Servicios	23.81%	31.75%	33.33%	11.11%	Fig. 3
Satisfacción al cliente	31.75%	31.75%	30.16%	6.35%	Fig. 4
Marca	26.98%	23.81%	38.10%	11.11%	Fig. 5
Promedio	29.21%	28.89%	31.75%	10.16%	
Total Insatisfacción	60.95% (Algo insatisfecho + Muy insatisfecho)				
Total Satisfacción	39.05% (Algo satisfecho + Muy Satisfecho)				

Análisis: Se puede observar que el nivel de insatisfacción es de 60.92%% y el de satisfacción es de 39.05%, lo que significa que se deben implementar mecanismos de solución para disminuir el índice de insatisfacción.

2. OBJETIVOS.

a. GENERAL.-

Fidelizar los clientes en la distribuidora de agroquímicos "AGROSOLTEC SRL" – Lambayeque.

b. ESPECÍFICOS.-

1. Mejorar la gestión de Compras para una mejor atención al cliente
2. Mejorar la gestión de Servicios en los aspectos de atención y facilidades de adquisición de productos
3. Establecer estrategias de venta y post venta para mejorar la Lealtad al cliente
4. Mejorar los productos, precios, calidad y asesoramiento para mejorar la Satisfacción del cliente
5. Mejorar el servicio de venta, productos y atención al cliente para fidelizar la Marca en los clientes.

3. MARCO LEGAL.-

CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CLIENTE LEY N° 29571

Artículo I.- Contenido: “El presente Código establece las normas de protección y defensa de los clientes, instituyendo como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de los derechos de los clientes, dentro del marco del artículo 65º de la Constitución Política del Perú y en un régimen de economía social de mercado, establecido en el Capítulo I del Título III, Del Régimen Económico, de la Constitución Política del Perú”.

Artículo II.- Finalidad: “El presente Código tiene la finalidad de que los clientes accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. En el régimen de economía social de mercado establecido por la Constitución, la protección se interpreta en el sentido más favorable al cliente, de acuerdo a lo establecido en el presente Código”.

Artículo III.- Ámbito de aplicación

- “1. El presente Código protege al cliente, se encuentre directa o indirectamente expuesto o comprendido por una relación de consumo o en una etapa preliminar a ésta.
2. Las disposiciones del presente Código se aplican a las relaciones de consumo que se celebran en el territorio nacional o cuando sus efectos se producen en éste.
3. Están también comprendidas en el presente Código las operaciones a título gratuito cuando tengan un propósito comercial dirigido a motivar o fomentar el consumo.”

4. DETALLES DE LA PROPUESTA

Tabla 11. Detalles de la propuesta

VD: Fidelización de clientes		Compra		Servicios		Lealtad	Satisfacción al cliente	Marca
		Calidad Cantidad Variedad Facilidad adquisición	Presentación Disponibilidad Duración Comodidad	Atención	Facilidad	Frecuencia Intención de repetir Recomendar	Producto Precio Calidad Asesoramiento	Identidad Recomendación
VI: Estrategia CRM								
Mayor conocimiento del cliente	Conocer al cliente Tener centralizada toda la información Conocer al cliente y al mercado	R1	R2					
Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes	Grado de satisfacción Reducción de los costos de promoción. Marketing viral			R3	R5			
Aumento de las ventas	Up-selling Cross-selling Price Premium					R6		R8
Reducción de costos de servicio	Costos de <u>atencion</u> al cliente. Costos de <u>rotacion</u> de empleados			R4			R7	

5. Requerimientos

R1.- Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la compra en materia de Calidad, Cantidad, Variedad y Facilidad de adquisición, con el propósito de afianzar mayor **conocimiento** al cliente.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Cantidad, Variedad y Facilidad de adquisición

Productos de mejor calidad

Stock para todos los productos

Adquisición de ventas

R2.- Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar compra en materia de presentación, disponibilidad, duración y comodidad, con el propósito de incrementar un servicio más personalizado.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Presentación, Disponibilidad, duración y comodidad.

Presentación del producto

Disponibilidad del producto

Duración del producto

Comodidad de envío, empaque o distribución del producto

R3.- Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el servicio en materia de atención con el propósito de **Crecimiento de la satisfacción y fidelidad del cliente.**

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Atención

Bajo Grado de satisfacción

No existen estrategias para la Reducción de los costos

No se aplica el Marketing viral

R4.- Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el servicio en materia de atención, con el propósito de **reducción de costos de servicio**

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Atención personalizada
Costos de atención al cliente
Costos de atención de empleados

R5.- Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la lealtad en materia de Facilidad, con el propósito de Aumentar la satisfacción y lealtad de los clientes.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Relación, Reducción de costos, Marketing viral y Comunidad clientes
Grado de satisfacción
Reducción de costos de promoción
Marketing viral

R6.- Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la lealtad en materia de frecuencia de intención de repetir la compra, con el propósito de Aumentar las ventas.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?, Frecuencia de intención de repetir la compra
Up-Selling
Cross-Selling
Price Premiun

R7.- Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la satisfacción de cliente en materia de identidad y reconocimiento, con el propósito de reducción de costos de servicio.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?
Producto, precio, calidad y asesoramiento

R8.- Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la marca en materia de identidad y recomendación, con el propósito de aumentar las ventas.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

Up-Selling

Cross-selling

Price Premium

6 Plan de actividades

Tabla 12. Plan de actividades

N°	ACTIVIDAD	OBJETIVO	INDICADOR	META en 30%	PERÍODO	FUNDAMENTACION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la compra en materia de Calidad, Cantidad, Variedad y Facilidad de adquisición,	con el propósito de afianzar mayor conocimiento al cliente	Productos de mejor calidad Stock para todos los productos Adquisición de ventas.	Necesidades del mercado identificadas en relación al producto.	3 años	Estrategias CRM	Administrador	S/.500.00
2	determinar cuáles son los requerimientos para mejorar compra en materia de presentación, disponibilidad, duración y comodidad,	Con el propósito de incrementar un servicio más personalizado.	Presentación del producto Disponibilidad del producto Duración del producto Comodidad de envío, empaque o distribución del producto	Óptimo sistema de compras moderno con varios sistemas formas de pago al contado y con tarjeta, en línea o presencial	3 años	Estrategias CRM	Administrador	S/.1,000.00
3	determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el servicio en materia de atención	Con el propósito de Crecimiento de la satisfacción y fidelidad del cliente..	Bajo Grado de satisfacción No existen estrategias para la Reducción de los costos No se aplica el Marketing digital	Pedidos y compras en línea mejorando la atención del cliente con entregas delivery	3 años	Estrategias CRM	Administrador	S/.500.00
4	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar el servicio en materia de atención,	con el propósito de reducción de costos de servicio	Mejorar la facilidad de adquisición de productos Mejorar la facilidad de información o asesoramiento de productos o servicios	Servicio personalizado con sistemas de pagos diversos según las necesidades del cliente	3 años	Estrategias CRM	Administrador	S/.600.00
5	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la lealtad en materia de Facilidad,	Con el propósito de Aumentar la satisfacción y lealtad de los clientes.	Poca Relación de confianza con el cliente No existe Reducción	Mejorar las relaciones de pre y post venta	3 años	Estrategias CRM	Administrador	S/. 750.00

			de costos No se aplicar Marketing viral No se hace uso de redes sociales para crear Comunidad clientes	mediante el uso de redes sociales, correo electrónico, wasap, entre otros				
6	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la lealtad en materia de frecuencia de intención de repetir la compra	Con el propósito de Aumentar las ventas.	Producto Precio Calidad Asesoramiento	Contar con una gama variedad de productos de mejor calidad y a buen precio Capacitación o asesoramiento al cliente.	3 años	Estrategias CRM	Administrador	S/.800.00
7	determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la satisfacción de cliente en materia de identidad y reconocimiento,	Con el propósito de reducción de costos de servicio.	Mejorar la Identidad del cliente para con la corporación Que el cliente nos extienda Recomendación para otros clientes	Contar con las mejores marcas del mercado a precios competitivos, con un óptimo stock de productos.	3 años	Estrategias CRM	Administrador	S/.500.00
8	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la marca en materia de identidad y recomendación,	Con el propósito de aumentar las ventas.	Incremento de ventas	En un 30%	3 años	Estrategias CRM	Administrador	S/.500.00

6 Aporte de la investigación

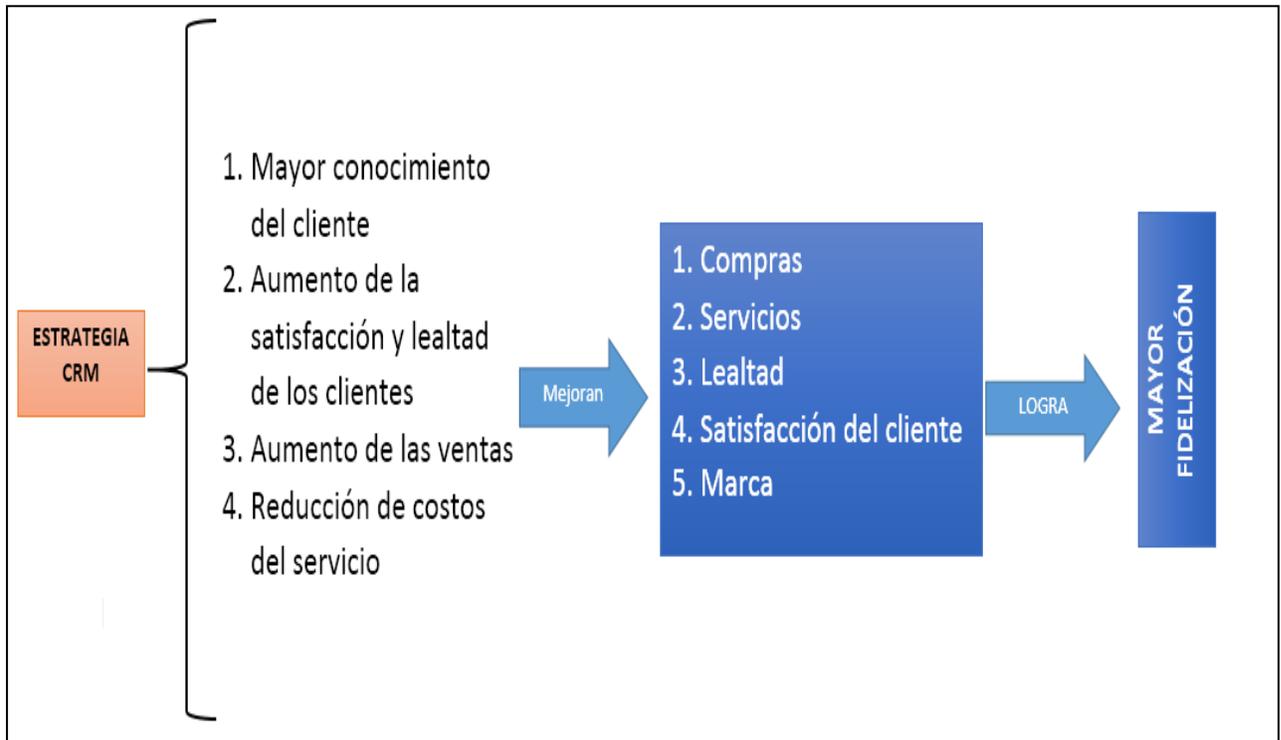


Figura 7. Aporte de la investigación

Descripción: Se observa que las estrategias CRM, trabajan sobre las dimensiones Compras, servicios, lealtad, satisfacción del cliente y marca, teniendo como repercusión la mejora o el incremento de la fidelización del cliente de la empresa AROSOLTEC SRL.

VIII REFERENCIAS

- Chacón, G. (04 de MARzo de 2015). *Satisfacción y expectativa del cliente*. Recuperado el 04 de Marzo de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml>
- Comercionista. (7 de julio de 2017). *La fidelización de clientes*. Obtenido de <http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>
- Freund, J., & Simon, G. (1992). *Estadística elemental* (8 ed.). México, México: Pearson.
- Hernández, Fernández y Baptista. (29 de Enero de 2010). *CCL: Turismo receptivo en el Perú crecería 6% en 2015*. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de <http://peru21.pe/economia/ccl-turismo-receptivo-creceria-6-2015-2210593>
- IPMARK. (06 de junio de 2017). *Los seis programas de fidelización más eficaces*. Obtenido de <http://ipmark.com/programas-de-fidelizacion-mas-eficaces/>
- Li, O. R. (15 de Agosto de 2016). *DETERMINAR LA EXISTENCIA DE LA RELACIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES CON LA PLANIFICACION DE LAS CAPTACIONES Y COLOCACIONES DE FINANCIERA PROEMPRESA S.A*. Obtenido de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/3396/Li_Ojeda_Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López. (Febrero de 2014). *Actividades educativas*. Recuperado el 31 de Enero de 2015, de *Actividades educativas*: ctaactividades.blogspot.com/2014_08_01archive.html
- Luxor, T. (5 de julio de 2017). *Medir la fidelidad del cliente*. Obtenido de <http://www.luxortec.com/blog/como-medir-la-fidelizacion-del-cliente/>
- managament, c. r. (15 de julio de 2017). *Las tres fases de la administración de relaciones con los clientes*. Obtenido de <http://informaticagrp103lys.weebly.com/fases-de-crm.html>

Noboa, H. B. (18 de Junio de 2016). *El CRM (customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicios al cliente en el baco del litoral para el año 2016*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1047/1/T-ULVR-1081.pdf>

Quijano , P. (10 de Octubre de 2010). *¿ Qué es la calidad en el servicio?* Recuperado el 10 de Abril de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/69/calidadeser.htm>

Rivas, S. (21 de marzo de 2015). *Fases de la implantación de un CRM*. Obtenido de Fases de la implantación de un CRM

IX. ANEXOS

ANEXO Nº01: GUIA DE ENCUESTA

Encuesta dirigida a los clientes para conocer el nivel de fidelización con respecto a la DISTRIBUIDORA DE AGROQUIMICOS AGROSOLTEC – Lambayeque

Instrucciones: Lea detenidamente la pregunta y marque con una aspa (x) la casilla que considere conveniente.

Tenga en cuenta la siguiente categoría

- 1.- Muy insatisfecho
- 2.- Algo insatisfecho
- 3.- Algo Satisfecho
- 4.- Muy Satisfecho

PREGUNTA	CATEGORÍA			
	1	2	3	4
1. ¿Los productos que compra son de calidad?				
2. ¿A regresado a comprar más productos?				
3. ¿La corporación tiene variedad de productos, marcas, precios para elegir?				
4. ¿Se brindan facilidades para la adquisición de productos?				
5. ¿Los productos que compra tienen la distinguida presentación del producto?				
6. ¿La corporación siempre tiene disponibilidad de Stock?				
7. ¿Los productos que compra son perdurables en el tiempo?				
8. ¿Los precios de los productos que compra son cómodos?				
9. ¿Es atendido cordial y amigablemente por los asesores de venta?				
10. ¿La organización ofrece facilidades en la adquisición de productos?				
11. ¿Viene con mucha frecuencia a comprar sus productos?				
12. ¿Es leal a los productos y a la corporación donde compra?				
13. ¿Recomendaría Ud. La corporación donde compra?				
14. ¿Se encuentra plenamente satisfecho con el producto que compra?				
15. ¿Está plenamente satisfecho con los precios de los productos que compra?				
16. ¿Está plenamente satisfecho con la calidad del producto que compra?				
17. ¿Está plenamente satisfecho con el asesoramiento técnico que le brinda la corporación?				
18. ¿Se identifica plenamente con la marca del producto que compra?				
19. ¿Recomendaría Ud. la marca del producto que compra?				

ANEXO Nº 02 Matriz de consistencia

AUTOR: AGUILIA BUSTAMANTE, JEAN MANOEL

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	POBLACIÓN	DISEÑO
<p>Estrategia CRM para mejorar la efectividad de la fidelización de clientes en la distribuidora de agroquímicos "AGROSOLTEC SRL" – Lambayeque</p>	<p>¿De qué manera la Estrategia CUSTOMER RELATIOSHIP MANAGEMENT (CRM) mejorara la efectividad de la fidelización de clientes en la distribuidora de agroquímicos AGROSOLTEC SRL– Lambayeque?</p>	<p>General: Proponer una estrategia CUSTOMER RELATIOSHIP MANAGEMENT (CRM) para mejorar la efectividad de la fidelización de clientes en la distribuidora de agroquímicos AGROSOLTEC SRL – Lambayeque.</p> <p>Específicos Diagnosticar el nivel de efectividad de la Estrategia CRM al 2021. Diseñar estrategias basadas en CRM para la distribuidora de agroquímicos AGROSOLTEC SRL. Evaluar (validar) la forma en que la aplicación de Estrategia CRM mejora la efectividad de la fidelización de clientes en el periodo.</p>	<p>La Estrategia CUSTOMER RELATIOSHIP MANAGEMENT (CRM) permitirá mejorar la fidelidad del cliente en la distribuidora de agroquímicos AGROSOLTEC SRL – Lambayeque.</p>	<p>Población y muestra 63 clientes</p>	<p>Experimental. Propositivo. O1 X O2</p>

ANEXO 02.- Ficha de evaluación por juicio de experto

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POST GRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

DATOS GENERALES DEL EXPERTO

- Apellidos García Apéstegui
- Nombres Rony Rafael
- Profesión Licenciado en Matemática
- Grado académico Magister en Administración y Dirección de Empresas
- Actividad laboral actual Catedrático Universitario

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a AGROSOLTEC SRL Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

INDICACIONES AL EXPERTO.

En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

1. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

El instrumento de recolección de datos a validar es un Cuestionario, cuyo objetivo es recolectar información para conocer el nivel de fidelización con respecto a la DISTRIBUIDORA DE AGROQUIMICOS AGROSOLTEC – Lambayeque 2018 – 2021

Con el objetivo de corroborar la validación del instrumento de recolección de datos, por favor le pedimos responda a las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera pertinente la aplicación de este cuestionario para el objetivo que se menciona?

Es pertinente: Poco pertinente: No es pertinente:

Por favor, indique las razones:

2. ¿Considera que el cuestionario formula las preguntas suficientes para obtener información precisa?

Son suficientes: Insuficientes:

Por favor, indique las razones:

3. ¿Considera que las preguntas están adecuadamente formuladas de manera tal que el entrevistado no tenga dudas en la elección y/o redacción de sus respuestas?

Son adecuadas: Poco adecuadas: Inadecuadas:

Por favor, indique las razones:

Califique las preguntas según un criterio de precisión y relevancia para el objetivo del instrumento de recolección de datos.

Pregunta	Precisión			Relevancia			Sugerencias
	Muy precisa	Poco precisa	No es precisa	Muy relevante	Poco Relevante	Irrelevante	
1.	✓			✓			
2.	✓			✓			
3.	✓			✓			

4. ¿Qué sugerencias haría Ud. para mejorar el instrumento de recolección de datos?

Le agradecemos por su colaboración.

Fecha de evaluación: 10/02/2018



Firma del Experto

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a AGROSOLTEC SRL Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)			
b) Experiencia como profesional. (EP)			
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)			
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)			
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)			



Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS- MBA

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIOSHIP MANAGEMENT PARA LA EFECTIVIDAD EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA DISTRIBUIDORA DE AGROQUÍMICOS AGROSOLTEC SRL, LAMBAYEQUE"

AUTOR:

- Br. JEAN MANOEL AGUILAR BUSTAMANTE

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Nelson Alejandro Puyén Farias

TÍTULO UNIVERSITARIO: Ingeniero en Organización de Empresas

POSTGRADO: Maestría en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales.

OTRA FORMACIÓN: Posgrado en Especialización en Entornos Virtuales de Aprendizaje

OCUPACIÓN ACTUAL: Docente Tiempo Completo

FECHA DE LA ENTREVISTA: _____

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

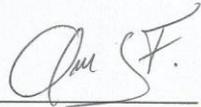
1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos ___ Algunos Pocos ___ Ninguno ___
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Mayor conocimiento del cliente	<input checked="" type="checkbox"/>			
2	Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>			
3	Aumento del grado de satisfacción de los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>			
4	Aumento de las ventas		<input checked="" type="checkbox"/>		

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente ___ Buena Regular ___ Inadecuada ___

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?



Firma del entrevistado

Mg. Nelson A. Pujén Farías

DNI : 06431088

CIP : 93227

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS- MBA

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIOSHIP MANAGEMENT PARA LA EFECTIVIDAD EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA DISTRIBUIDORA DE AGROQUÍMICOS AGROSOLTEC SRL, LAMBAYEQUE"

AUTOR:

- Br. JEAN MANOEL AGUILAR BUSTAMANTE

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE:

Abraham Jose Garcia Louera

TÍTULO UNIVERSITARIO:

Licenciado Administración

POSTGRADO:

Magister en Gestión Talento Humano

OTRA FORMACIÓN:

Ingeniero Industrial.

Ocupación actual:

Avalista CTH.

FECHA DE LA ENTREVISTA:

Mensaje al especialista:

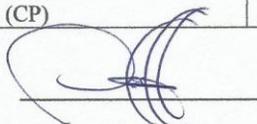
En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a AGROSOLTEC SRL Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---------------

2. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)			
b) Experiencia como profesional. (EP)			
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)			
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)			
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)			



Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___

2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___

3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Mayor conocimiento del cliente	<input checked="" type="checkbox"/>			
2	Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Aumento del grado de satisfacción de los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>			
4	Aumento de las ventas		<input checked="" type="checkbox"/>		

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente ____

Buena

Regular ____

Inadecuada ____

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?



Firma del entrevistado

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS- MBA

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"ESTRATEGIA CUSTOMER RELATIOSHIP MANAGEMENT PARA LA EFECTIVIDAD EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA DISTRIBUIDORA DE AGROQUÍMICOS AGROSOLTEC SRL, LAMBAYEQUE"

AUTOR:

- Br. JEAN MANOEL AGUILAR BUSTAMANTE

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Rony Rafael García Apéstegui

TÍTULO UNIVERSITARIO: Lic. en Matemática

POSTGRADO: Magister en Administración y Dirección de Empresas

OTRA FORMACIÓN: _____

OCUPACIÓN ACTUAL: Catedrático Universitario

FECHA DE LA ENTREVISTA: 10/02/2018

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a AGROSOLTEC SRL. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		


Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___

2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___

3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos ___ Algunos Pocos ___ Ninguno ___

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Mayor conocimiento del cliente	<input checked="" type="checkbox"/>			
2	Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Aumento del grado de satisfacción de los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>			
4	Aumento de las ventas		<input checked="" type="checkbox"/>		

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente

Buena

Regular

Inadecuada

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?



Firma del entrevistado