

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Gestión de fidelización de clientes basado en el modelo de
Gina Pipoli, en una empresa unipersonal,
Tacna, año 2017**

Por:

Salvador Alberto Choque Alarcón

Asesor:

Mg. Williams Remigio Sandoval Hurtado

Lima, agosto de 2018

DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Mg. Williams Remigio Sandoval Hurtado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.


DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***“Gestión de fidelización de clientes basado en el modelo de Gina Pipoli, en una empresa unipersonal, Tacna, año 2017.”*** constituye la memoria que presenta el **Bachiller Salvador Alberto Choque Alarcón** para aspirar al título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, a los 21 días del mes de agosto del año 2018.

Mg. Williams Remigio Sandoval Hurtado

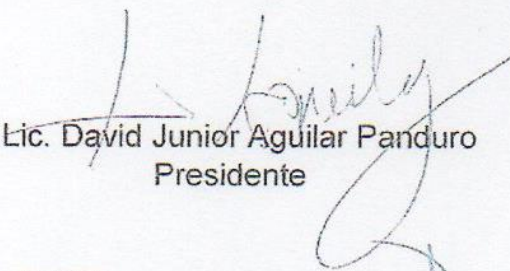


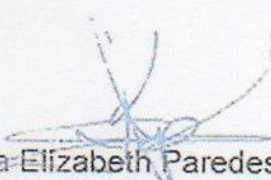
Gestión de fidelización de clientes basado en el modelo de Gina
Pipoli, en una empresa unipersonal,
Tacna, año 2017.

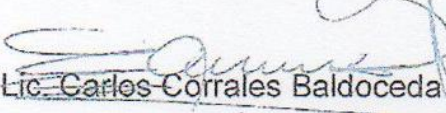
INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

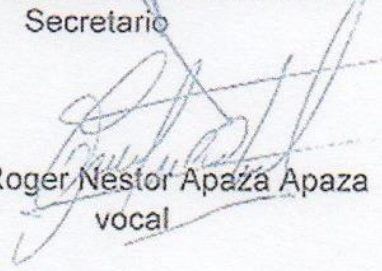
Presentada para optar el título profesional de licenciado en
Administración y Negocios Internacionales


JURADO CALIFICADOR


Lic. David Junior Aguilar Panduro
Presidente


Mg. Karina-Elizabeth Paredes Abanto
Secretario


Lic. Carlos Corrales Baldoceca
vocal


Mg. Roger Nestor Apaza Apaza
vocal


Mg. Williams Remigio Sandoval Hurtado
asesor

Lima, 21 de agosto del 2018

Dedicatoria

A mis padres, Cecilio y Basilia, por estar conmigo en todo momento con su sabiduría y amor. A mis hijos Luana, Dan y Alberto Gabriel, quienes me inspiran a ser mejor y por ser los motivos principales de mi proyecto de vida.

Agradecimiento

A Dios, quien estuvo conmigo guiando el camino del bien, marcando la ruta de mis objetivos y metas, quien me permitió terminar el presente Programa de Informe de Suficiencia Profesional.

A la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, por encaminar mi desarrollo académico.

A todos los Catedráticos que nos han transmitido sus conocimientos durante el desarrollo de las asignaturas en la universidad.

A mis compañeros y compañeras de aula que compartimos momentos agradables, quienes con sus distintas características personales de liderazgo y fortalezas han sabido compartir sus conocimientos durante el desarrollo de trabajos encargados.

A mi asesor, quien ha sabido orientarme y haber dejado su sabiduría en la mejora del trabajo del ISP.

Tabla de contenidos

Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Tabla de contenidos	vii
Índice de figuras	ix
Índice de tablas	x
Índice de anexos	xi
Resumen.....	11
Capítulo I. Contexto Profesional.....	13
1.1. Trayectoria profesional.....	13
1.2. Contexto de la experiencia	14
1.2.1. Datos generales de la empresa.....	15
1.2.1.1. Visión.....	16
1.2.1.2. Misión.....	16
1.2.1.3. Objetivos.....	16
1.2.1.4. Valores.....	16
1.2.1.5. Organización.....	16
1.2.2. Experiencia profesional realizada.....	17
Capítulo II. El Problema	19
2.1. Identificación del problema	19
2.1.1. Caracterización del problema.....	19
2.1.2. Descripción del problema	21
2.2. Objetivos.....	21
2.2.1. Objetivo general.....	21
2.2.2. Objetivos específicos.....	22
2.3. Justificación.....	22
2.4. Presuposición filosófica	23
Capítulo III. Revisión de la Literatura	24
3.1. Antecedentes.....	24
3.1.1. Antecedentes internacionales.....	24
3.1.2. Antecedentes nacionales.....	25
3.2. Fundamentos teóricos	26
3.2.1. El proceso de compra del consumidor.....	29
3.2.1.1. El proceso de compra.....	29

3.2.1.2.	Reconocimiento y evaluación de alternativas	30
3.2.1.3.	Decisión de compra	31
3.2.1.4.	Situación posterior a la compra.....	31
3.2.2.	Factores importantes para el análisis del comportamiento del consumidor 32	
3.2.2.1.	Motivación	32
3.2.2.2.	La Actitud	32
3.2.2.3.	La cultura y las clases sociales	33
3.2.2.4.	Aprendizaje	34
Capítulo IV.	Marco metodológico	36
4.1.	Método para el abordaje de la experiencia.....	36
4.2.	Lugar de ejecución y temporalidad.....	36
4.3.	Población y muestra de la empresa.....	36
4.4.	Operacionalización de la temática abordada.....	37
4.5.	Desarrollo de la temática abordada.....	38
Capítulo V.	Resultados.....	39
5.1.	Resultados descriptivos.....	39
5.1.1.	Situación diagnostico.....	39
5.1.1.1.	Resultado de diagnostico	39
5.1.2.	Situación de la mejora	42
5.1.2.1.	Fundamentación	42
5.1.2.2.	Actividades realizadas	43
5.1.3.	Resultado de la mejora.....	45
Capítulo VI	Conclusiones y Recomendaciones.....	49
6.1.	Conclusiones	49
6.2.	Recomendaciones	51
Referencias	53
Anexos	54

Índice de figuras

Figura 1 Organización de la empresa.....	16
Figura 2 Identificación del problema – causa efecto.....	20
Figura 3 Operacionalización de la variable.....	37

Índice de tablas

Tabla 1	Resultado de Diagnóstico.....	40
Tabla 2	Promedio de la situación diagnóstico	41
Tabla 3	Tabla de Rangos de la escala ordinal	42
Tabla 4	Mejora de la variable gestión de fidelización de clientes a partir del modelo de Gina Pipoli.....	46
Tabla 5	Promedio de la mejora a partir del modelo de Gina Pipoli.....	47

Índice de anexos

Anexo 1 Matriz de Consistencia – Proyecto de Investigación	54
Anexo 2 Instrumentos de recolección de datos	55
Anexo 3 Instrumentos de recolección de datos mejora	56

Resumen

El presente informe revela un estudio de caso que ha sido desarrollado a partir de mi experiencia profesional en una empresa unipersonal; enfocado en una situación problemática que me permitió identificar la situación real vivida, la cual se le denominó “Gestión de fidelización de clientes basado en el modelo de Gina Pipoli, en una empresa unipersonal, Tacna, año 2017”; de cuya situación y diagnóstico se configuró el siguientes objetivo general de investigación: Describir cómo se desarrolló la Gestión de Fidelización de clientes, basado en el modelo de Gina Pipoli, en una empresa unipersonal, Tacna, año 2017. El nivel de estudio fue descriptivo, con un diseño no experimental de corte trasversal, la técnica empleada fue la encuesta, para la obtención de la información se utilizó como instrumento de recolección de datos, un cuestionario de dieciséis preguntas. En conclusión, la gestión de mejora de fidelización de clientes, basado en el modelo de Gina Pipoli, se describe partiendo de que el resultado de la percepción de los clientes internos en la situación diagnóstico, resultaron con un nivel bajo, con un promedio general de 2.53; mientras que el resultado de la percepción de la mejora de fidelización de clientes, fue de un nivel alto, con un promedio general de 3.47; lo que demuestra el incremento de la fidelización de clientes, tomando en consideración la buena gestión de los factores importantes del análisis del comportamiento del consumidor en sus respectivas dimensiones.

Palabras clave: Fidelización de clientes, Gina Pipoli, Gestión.

Abstract

This report reveals a case study that has been developed from my professional experience in a sole proprietorship; focused on a problematic situation that allowed me to identify the real situation experienced, which was called "Customer Loyalty Management based on the Gina Pipoli model, in a sole proprietorship, Tacna, 2017"; of whose situation and diagnosis the following general research objective was set: Describe how the Customer Loyalty Management was developed, based on the Gina Pipoli model, in a sole proprietorship, Tacna, 2017. The level of study was descriptive, With a non-experimental cross-sectional design, the technique used was the survey, to obtain the information, a questionnaire of sixteen questions was used as a data collection instrument. In conclusion, the management of customer loyalty improvement, based on the Gina Pipoli model, is described on the basis that the result of the perception of internal clients in the diagnostic situation resulted in a low level, with a general average of 2.53; while the result of the perception of the improvement of customer loyalty was of a high level, with a general average of 3.47; This demonstrates the increase in customer loyalty, taking into account the good management of the important factors in the analysis of consumer behavior in their respective dimensions.

Keywords: Customer loyalty, Gina Pipoli, Management.

Capítulo I. Contexto profesional

1.1. Trayectoria profesional.

Desde muy temprana edad, ya había aprendido a atender a los clientes en una tienda de abarrotes de mis padres, en esa época en la cual no se pagaba impuestos, en vista que no existía la SUNAT y no era considerado un negocio informal, solo se tramitaba lo conocido como licencia de funcionamiento en la municipalidad; desde ese tiempo tuve experiencia y aprendí a conocer el comportamiento de los clientes, sus temperamentos, los productos que más solicitaban, entre otros detalles que tienen mucho valor conocer y saber para poder responder con absoluta consciencia y vocación de servicio a los requerimientos que ellos deseaban en función de satisfacer sus necesidades. Ahora bien, antes y durante el estudio en la Universidad, he continuado trabajando en puestos de venta de mi familia, donde paralelamente he logrado conocer las habilidades, herramientas y técnicas de venta para con los clientes, enfrentando algunos casos en los que he puesto en práctica el conocimiento adquirido en la universidad.

Posteriormente al graduarme, para la época de diciembre del 2017, de la carrera profesional de administración y negocios internacionales, trabajé como administrador de ventas en la empresa unipersonal de la Sra. Susana Gladys Vidal Mamani, con RUC N° 10005167308, identificada con DNI N° 00516730, ubicada en el terminal terrestre Manuel A. Odría, sector nacional s/n interior K-6, desde el 02 de enero del año 2017, hasta el 28 de febrero del año 2018. He de destacar que, desde octubre a diciembre 2017 se desarrolló la mejora de implementación de fidelización del cliente a partir del modelo de Gina Pipoli.

1.2. Contexto de la experiencia

Durante ese tiempo de trabajo en la empresa de ventas, logré adquirir conocimientos sobre las debilidades y fortalezas, de diferentes aspectos, tanto del capital humano, logística, administrativo, proveedores, clientes, productos, entre otros. Más adelante, a fines del año, procedí con la realización del plan de aplicación de una buena gestión de fidelización de clientes basado en el modelo de Gina Pipoli, en la cual se vivió una gran campaña de venta de productos por temporada, alusivas al período epocal en el que se vivía, armando todo, desde la decoración hasta la indumentaria de los colaboradores con temas de acuerdo con el momento; actuando cada vez que se identificaba errores o fallas y amenazas, para diseñar soluciones; se implementó con éxito todo un plan de las herramientas del marketing mediante el empleo del proceso de compra del consumidor y los factores importantes para el análisis del comportamiento del consumidor, buscando y logrando fidelizar a los clientes, y alcanzando un importante impulso económico para la empresa en la que se trabajó.

Por otra parte, se llevaron a cabo otros cambios y reestructuraciones del ambiente, así como contrato de personal para realizar tres turnos para lograr la venta de los productos, llegándose a brindar la atención al público las 24 horas al día. Cabe indicar que anteriormente solo se trabajaba desde las 08:00 horas hasta las 20:00 horas (12 horas diarias).

Ahora bien, con respecto a la implementación de la tecnología se logró realizar un estudio de las necesidades del material y equipo que era imprescindible para poder facilitar el desempeño y atención al cliente con respecto a los requerimientos de las preferencias del consumidor. Como, por ejemplo: para atender bebidas heladas en verano, se necesitaban maquinarias refrigerantes que

podieran abastecer en grandes cantidades las necesidades de los clientes, cabe acotar que en inicio solo se contaba con una refrigeradora pequeña y deficiente. Otro ejemplo en épocas de invierno, era que se necesitaba atender bebidas calientes o comestibles calientes, para ello se adquirió un horno microondas y vitrinas adecuadas. Al implementar la gestión de fidelización de clientes, era imprescindible contar con capacidades de atención de acuerdo con la demanda, contar con los equipos necesarios, a fin de cubrir la necesidad del cliente y no perderlos a falta de infraestructura o de equipos correspondientes.

1.2.1. Datos generales de la empresa.

- Número de RUC: 10005167308 – Vidal Mamani Susana Gladys/ RER.
- Tipo Contribuyente: Persona natural con negocio.
- Fecha de inscripción: 14/06/2001.
- Actividad Económica: productos (VTA. Min. Alimentos, bebidas, tabaco).
- Propietaria de la empresa: Susana Gladys Vidal Mamani. Dirección: Av. Hipólito Unánue S/N de la ciudad de Tacna (Terminal Terrestre “Manuel A. Odría”).
- **Principales clientes:** Pasajeros nacionales, extranjeros, conductores, terramosas, personal administrativo de las empresas de transportes, personal de mantenimiento y público en general.
- **Principales proveedores:** Coca Cola, La Ibérica, La Genovesa SAC., CMS del SUR SAC, distribuidora JANDY SAC, distribuciones MACAL SAC., MORAN distribuciones, DIMEXA, DISUR E.I.R.L., distribuidora CARTY SA., LUDEY distribuciones SAC, ZILICOM investments SA., JL distribuciones, DM distribuciones SA, Comercial JHORIKA, distribuciones YOHEL, VICIO distribuciones, SILVER LAKE SAC, LISYON distribuciones SAC.

1.2.1.1. **Visión.**

Ser reconocido y distinguido en el sector comercial, siendo la primera opción de compra, contando con un grupo de proveedores que ofrecen excelentes productos de calidad al precio justo.

1.2.1.2. **Misión.**

Permanecer en la preferencia de todos los clientes, mediante la comercialización de gran variedad en productos para el consumo y satisfacción de los clientes.

1.2.1.3. **Objetivos.**

Ofrecer diferentes alternativas de consumo saludable con productos de garantía y ser competente, con buena presentación y servicio de atención al cliente.

1.2.1.4. **Valores.**

Lealtad, integridad, honestidad, servicio y reconocimiento al cliente, veracidad, respeto y responsabilidad.

1.2.1.5. **Organización.**

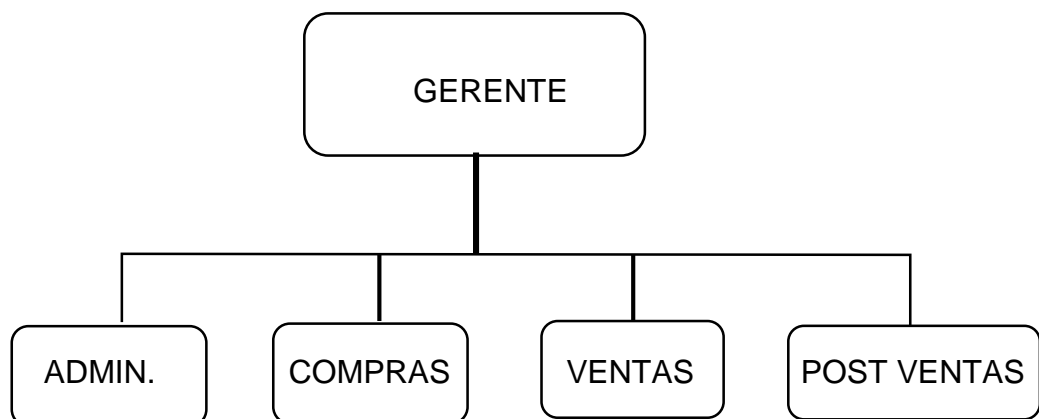


Figura 1 Organización de la empresa

Elaboración propia

1.2.2. Experiencia profesional realizada.

Conté con la oportunidad de realizar la implementación en cuanto a la gestión de fidelización de clientes para la empresa, lográndose obtener beneficios económicos a diferencia de años anteriores.

De acuerdo con el informe profesional de suficiencia que hoy presento, de los resultados se tomó la decisión de ampliar la atención al cliente las 24 horas al día, incrementándose personal, para cubrir los tres turnos, en pro de que el consumidor se sintiese asistido en todo momento para satisfacer sus necesidades, ya que en este tipo de puesto de ventas se ofrece al público abundante variedad de productos, de marca, tamaño y en general.

Cabe resaltar que después de un tiempo en funcionamiento de la atención de 24 horas, la competencia de 3 puestos de venta, ha visto nuestro progreso y crecimiento, y simplemente decidieron imitarnos en cuanto a la atención de las 24 horas al día. Sin embargo, nos diferenciamos por la variedad y la buena atención al cliente, aplicando las herramientas necesarias del marketing, pues se realizaron algunos cambios, reforzamientos y políticas de atención al cliente, centrados en la motivación, estimulación y fortaleciendo la atención de las necesidades del cliente, teniendo en cuenta que el ser humano tiene motivaciones fisiológicas y psicológicas; además de alcanzar la capacidad de respuesta y disponibilidad de productos para continuar atendiendo y realizar pedidos faltantes de inmediato.

Por otro lado, se tuvo muy en cuenta la cultura, las sub culturas, los grupos sociales, los aspectos de la distribución geográfica, los niveles de ingreso económico de acuerdo con las clases sociales que están ligadas a factores socioeconómicos diferentes.

En tal sentido y con el fin de mantener un crecimiento sostenible de la empresa, además se adoptó la transparencia en la información del producto que se ofrece con el fin de sembrar confianza y respeto de los clientes hacia la empresa, y aprovechando atenderlos con alegría, voluntad y empatía hacia los clientes, promoviendo la actitud mental positiva del cliente y la consideración de las costumbres y hábitos propios de su cultura y sus características que influyen en la elección de un producto.

Capítulo II. El problema

2.1. Identificación del problema

2.1.1. Caracterización del problema.

En la empresa unipersonal de la Sra. Susana Gladys Vidal Mamani que se encuentra ubicada en el terminal Manuel A. Odria, sector nacional s/n interior K-6, la cual brinda servicios de venta de productos para pasajeros nacionales y extranjeros, así como al personal de las empresas de transportes que se encuentran en el lugar; se evidenció en inicio la falta de presencia de consumidores con frecuencia, debido a la mala atención personalizada al cliente de parte del personal de la empresa que se encontraba para entonces, develándose el desconocimiento de las herramientas de marketing, trabajando con una deficiente y empírica gestión de fidelización de clientes, en la cual se desconocía lo importante de la motivación en la actitud del cliente al momento de adquirir cualquier producto, el comportamiento, los aspectos sociológicos, culturales, y psicológicos entre otros.

Por otra parte, el objetivo de satisfacer las necesidades en gran cantidad a una demanda en un determinado tiempo corto (costumbres y hábitos de comprar a última hora o paralela a la hora de salida de los buses de parte de la mayoría de pasajeros), el equipo con el que se contaba dificultaba el cumplimiento de las expectativas correspondientes a las necesidades del cliente; tanto fue así que se perdían algunos clientes en ocasiones puntuales a causa de que no se contaba sino con un equipo pequeño y deficiente; era de gran importancia tomar acciones en cuanto a la adquisición de equipos acordes con el volumen de demanda y en correspondencia con la época y estación climática.

Además, se evidenciaba una mala gestión financiera, ya que se adquirieron diversos préstamos de dinero en los bancos sin la planificación correspondiente (costo, beneficio), en éstos se invierte dinero para honrar los compromisos contraídos pero que al final eran pérdida para la organización.

A razón de reforzar la identificación del problema se decidió aplicar el modelo causa efecto:

Problema	La falta de presencia de consumidores con frecuencia y la falta de atención personalizada al cliente evidencian el desconocimiento de las herramientas de marketing.	
Causas	Métodos - Mano de obra - Maquinaria - Medio ambiente	
ANÁLISIS DE CAUSAS		CONSECUENCIAS
1	Relacionadas a métodos	
	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de los procesos de compra del consumidor. • Mala y empírica gestión de fidelización de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuga de clientes • Disminución de proveedores • Pérdidas económicas • Atención empírica.
2	Relacionadas a mano de obra	
	<ul style="list-style-type: none"> • Personal no capacitado • No existe motivación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Maltrato al cliente. • Carencia de habilidades.
3	Relacionadas a maquinaria y equipo	
	<ul style="list-style-type: none"> • Sin capacidad de respuesta en grandes cantidades, de máquina refrigerante. • Carencia de tecnologías de Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de atención insatisfecha. • Lentitud de servicio a la demanda existente.
4	Relacionadas a medio ambiente	
	<ul style="list-style-type: none"> • Existen productos que dependen de las condiciones de la temperatura. • Mala gestión del medio ambiente. • Prestamos de Bancos sin planificación 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos dañados. • Productos vencidos • Productos fuera de la temporada. • Deudas innecesarias.

Figura 2 Identificación del problema – causa efecto

Elaboración propia

2.1.2. Descripción del problema

La empresa unipersonal no contaba con la implementación de las herramientas de la Gestión de fidelización de clientes, sumado a esto la presencia de empresas grandes como plaza vea, maestro, y otras transnacionales, representaban amenaza de riesgo latente, de desplazar a las medianas y pequeñas empresas, ello nos hizo accionar un plan para resolver y cambiar esta situación a partir de la implementación de una estrategia de fidelización de clientes con base en los resultados del análisis de la situación real y consulta a los clientes internos, para ver los aspectos positivos, oportunidades y la identificación de las partes débiles, considerando, que en un terminal de pasajeros existen clientes nacionales y extranjeros, los cuales pertenecen a distintas culturas, sub culturas, clases sociales, entre otros, que se encuentran ligados a factores socioeconómicos distintos, entendiendo su preferencia de elección de compra de un producto, de acuerdo con sus preferencias por supuesto ligadas a los efectos culturales, sociales, costumbres, hábitos, creencias y prejuicios; es la razón por la que se decide implementar la gestión de fidelización de clientes a partir del modelo de Gina Pipoli.

2.2. Objetivos.

2.2.1. Objetivo general

Describir cómo se desarrolló la gestión de fidelización de clientes, basado en el modelo de Gina Pipoli, en una empresa unipersonal, Tacna, año 2017.

2.2.2. Objetivos específicos.

- Diagnosticar la gestión de fidelización de clientes en una empresa unipersonal, Tacna, año 2017.
- Analizar la mejora de la gestión de fidelización de clientes a partir del modelo de Gina Pipoli, en una empresa unipersonal, Tacna, año 2017.
- Develar el proceso de desarrollo a propósito de la mejora de la gestión de fidelización de clientes, basado en el modelo de Gina Pipoli, en una empresa unipersonal, Tacna, año 2017.

2.3. Justificación.

En estos tiempos en los que se enfrenta una economía globalizada, la presencia de empresas grandes como plaza vea, maestro, y otras transnacionales, han dado un vuelco al mercado y a los negocios en la región, generando nuevos retos y nuevas competencias, por lo tanto, las pequeñas empresas necesitan conocer las herramientas necesarias para poder competir y no ser desplazados por estas grandes empresas, motivo por el cual se ha implementado la fidelización de clientes mediante el conocimiento del Proceso de compra del consumidor y los Factores importantes para el análisis del comportamiento del consumidor con el fin de garantizar y conseguir consumidores potenciales duraderos y así contribuir al desarrollo y capacitación, actualización y fortalecimiento de las herramientas de trabajo para el incremento de las ventas.

Además, de la verificación de los resultados se desprendió una gran orientación para la empresa con la finalidad de incrementar las utilidades, la misma sirvió como ejemplo para otros puestos de ventas, como un aporte particularmente a las MyPES, para permitir determinar las decisiones acertadas sobre aspectos de

la cultura, las sub culturas, los grupos sociales, los factores fisiológicos y psicológicos que afectan las decisiones de compra de los consumidores. Además, los aspectos de la distribución geográfica, los niveles de ingreso económico de acuerdo con las clases sociales que están ligadas a factores socioeconómicos diferentes.

2.4. Presuposición filosófica

La sabiduría, la ciencia, el arte, la invención y la creatividad es uno de las virtudes de cada ser humano que Dios ha puesto y llenado en su corazón y su inteligencia para poder obrar bien, para el buen servicio al prójimo, teniendo esta virtud se pueden hacer las cosas de una manera correcta, en el cual sus resultados se muestren positivos, para satisfacer necesidades del ser humano desde antes, en el presente y en el futuro.

Así también, se puede encontrar en la Biblia en el antiguo testamento en el libro de Éxodo lo siguiente:

Y dijo Moisés a los hijos de Israel: Mirad, Jehová ha nombrado a Bezaleel hijo de Uri, hijo de Hur, de la tribu de Judá; y lo ha llenado del Espíritu de Dios, en sabiduría, en inteligencia, en ciencia y en todo arte, para proyectar diseños, para trabajar en oro, en plata y en bronce, y en la talla de piedras de engaste, y en obra de madera, para trabajar en toda labor ingeniosa. Y ha puesto en su corazón el que pueda enseñar, así él como Aholiab hijo de Ahisamac, de la tribu de Dan; y los ha llenado de sabiduría de corazón, para que hagan toda obra de arte y de invención, y de bordado en azul, en púrpura, en carmesí, en lino fino y en telar, para que hagan toda labor, e inventen todo diseño (Éxodo, 1960, p. 137)

Capítulo III. Revisión de la literatura

3.1. Antecedentes.

3.1.1. Antecedentes internacionales.

Rivero (2003), en el desarrollo de la tesis “Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España” asevera:

Que el objetivo es identificar cuáles son los factores clave para lograr la fidelización de los clientes. El resultado concluye que brindar un servicio de calidad es el principal factor fidelizador de los grandes clientes empresariales (...). Además, es el único aspecto vital para mantener un nivel de satisfacción sostenido en el tiempo de cumplirse con las expectativas reales del cliente. (p. 2, 241).

Por su parte, Argueta, Ferrer y Garay (2015), desarrollaron un estudio denominado, “Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre hospitalarias”. El cual busca mostrar la importancia, de un modelo de gestión que permita construir y mantener la lealtad de los afiliados. Argumentando:

Que una parte fundamental para generar mayor rentabilidad, no solo es conseguir nuevos clientes, sino es como mantener y fidelizarlos. La fidelización de clientes es una de las tareas más importantes y ayuda a que las empresas sobrevivan en un mercado muy competitivo. No solo se necesita que las personas realicen una compra repetida, también que pueda recomendar a la empresa. (p. 2).

En el caso de Londoño (2014), argumenta según los planteamientos emanados de su estudio titulado "Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista". Sostiene:

Que se busca explicar la lealtad del cliente a partir de la calidad de la relación entre el cliente y el establecimiento minorista y las percepciones del cliente acerca de los programas de fidelización. Manifiesta que la lealtad del cliente se define como la manifestación de un comportamiento de compra repetitivo acompañado por una actitud favorable hacia una empresa con respecto a otras. La revisión de la literatura permite identificar dos dimensiones de la lealtad, una actitudinal y otra comportamental. La primera refleja la actitud relativa del cliente hacia la empresa o la marca, mientras que la segunda corresponde a la presencia de un patrón de compras reiterativo por parte del cliente. (...) La satisfacción es el punto de partida para la lealtad del cliente, pero su mayor influencia se desarrolla a partir de la generación de confianza. (p. 206, 211).

3.1.2. Antecedentes nacionales.

A razón de lo expresado por López (2014), en su tesis llamada "El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros". Acota que:

El objetivo fundamental es seleccionar el modelo más eficaz de fidelización para retener a sus mejores clientes y elegir el modelo que mejor se ajuste a sus objetivos. Concluye que el cliente espera una retribución por su fidelidad con la empresa, por tal, la autora ha identificado que desarrollar un programa de fidelización basado en: promociones, descuentos y beneficios, harán que el cliente renueve su compromiso con la empresa y se sienta satisfecho. (p. 73).

En correspondencia con García, Goray, Pandolfi y Tejada (2008), con su estudio denominado, “Importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. caso: saga Falabella”

Se identificó que el factor más importante que motiva una compra, no son los beneficios racionales (enfoque del marketing tradicional) de la oferta, sino la emoción y los sentimientos que evocan al consumidor (enfoque del marketing experiencial). (...) Las empresas deben procurar que los clientes adquieran experiencias de compra positivas, pues unos conjuntos de buenas experiencias pueden traducirse en un incremento de la fidelidad del cliente, y como consecuencia del nivel de ingresos para la compañía. (p. 141, 142).

3.2. Fundamentos teóricos

¿Qué es la fidelización de clientes?

EAE business school (2018), Retos de la empresa familiar, sobre la fidelización de clientes afirma que:

La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad. En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende. (p.01).

La importancia de fidelizar a la clientela

EAE business school (ob.cit.) Retos de la empresa familiar, sobre la importancia de fidelizar a la clientela afirma que:

Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio, qué duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traducándose en rentabilidad y en valor empresarial. (p.01).

Modelos de fidelización

Según Alet (2010), en cuanto a los modelos de éxito en fidelización de clientes, que las empresas adoptan, afirma que:

El éxito en la fidelización no sólo no depende de la empresa proveedora, sino que depende fundamentalmente de la asunción de una forma de hacer coherente, consecuente y rigurosa en las mejoras para conseguir la fidelización de los clientes, algo que está lejos de nuestros propios poderes inmediatos, aunque sí evidentemente en nuestra área de influencia. Para reflexionar sobre cómo conseguir con éxito la lealtad de los clientes creo que no hay nada mejor que revisar dos modelos contrapuestos y que están entre los mejores resultados en distribución alimentaria mundial: Tesco y

Mercadona. Aun teniendo los dos al cliente como eje principal de desarrollo, su filosofía y su política comercial son claramente distintas. Mercadona, además de ser el distribuidor que ha tenido el mayor crecimiento a nivel mundial, cuenta con una tasa de lealtad en España mayor que el resto de enseñanzas, muchas de las cuales cuentan con programas de fidelización, basados en la tarjeta. En ambos casos se constata una estrategia integral aplicada de forma coherente con una apuesta firme y hasta sus últimas consecuencias: una basada en unas relaciones de largo plazo con clientes y proveedores, y la otra basada en el conocimiento profundo de los clientes, para ofrecerles un surtido y unas ventajas diferenciales imbatibles. (p.01).

Para poder decidir elegir el modelo basado en Gina Pipoli, sobre la fidelización de clientes, se ha tomado en cuenta el enfoque de la diversidad geográfica, culturas, sub culturas y las clases sociales que existen en el Perú. Es por ello que a la luz de lo que dijera Pipoli (2003),

Para poder aplicar la gestión de fidelización de clientes en la empresa es primordial conocer los motivos, las culturas, las sub culturas, los grupos y clases sociales, el proceso cognitivo que tiene el cliente al realizar su decisión de compra, teniendo en cuenta los otros aspectos psicológicos, fisiológicos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Sumados a esto se debe considerar los aspectos perceptibles como la ubicación geográfica (costa, sierra, selva), los niveles de ingreso económicos y las distribuciones por edades. (p. 105).

De igual forma ésta manifiesta que en función de los aspectos importantes ha de realizarse el análisis detallado. Pipoli (2003) aseverando que:

A la hora de implementar la fidelización de clientes todos estos factores y aspectos deben tomarse en cuenta, porque, de ello dependerá los resultados positivos que puede conseguir la empresa, donde se pueda definir

correctamente y realizar un análisis completo y detallado del comportamiento del consumidor antes de tomar decisiones en márketing. (p. 106).

3.2.1. El proceso de compra del consumidor.

El cliente o consumidor de un producto o servicio decide comprar de acuerdo con sus necesidades, motivaciones y costumbres en forma consciente o inconsciente. A este respecto Pipoli (ob.cit), afirma que:

Es importante conocer el comportamiento del consumidor, para saber sus costumbres, sus decisiones de compra, el motivo de su elección, que los lleva a descartar una marca o tipo de producto en especial o de lo contrario a preferir, elegir y defender a otro producto, las mismas que pueden ser decisiones conscientes o inconscientes. (p. 105).

3.2.1.1. El proceso de compra.

A propósito del proceso de compra del consumidor, describiendo una apreciación puede ser que el cliente se encuentre en una situación en la cual sus estados internos y externos son la influencia en la decisión de compra. Es muy importante saber y analizar cada uno de estos aspectos para poder proceder cómo se debe persuadir para que pueda decidir comprar, y cómo satisfacer la necesidad que busca. Según Pipoli (ob.cit.),

Durante el proceso de compra, el consumidor pasa por un camino con diferentes estados o etapas. Dentro de éste, todos los aspectos internos y externos, (...) La importancia de este proceso para el Departamento de Mercadotecnia nos obliga a analizarlo, desagregándolo en cada una de sus etapas, con el propósito de conocer la situación del consumidor frente a los diferentes estímulos que lo llevan a decidirse por un producto determinado. (p. 115, 116).

3.2.1.2. Reconocimiento y evaluación de alternativas

En cuanto al reconocimiento de alternativas, es menester acotar que el comprador tiene conocimiento de la diversidad de alternativas para su consumo, teniendo en cuenta las marcas y sus características. Pipoli (ob.cit) expresa que “El comprador sabe de la existencia de diferentes alternativas para satisfacer su necesidad, como las diversas marcas de computadoras: IBM, compatibles, Apple, una máquina de escribir” (p. 116).

Además, sobre la elección del nivel de participación, describiendo una apreciación, el cliente participa en la selección, para ello se toman el tiempo para decidir comprar. Pipoli (ob.cit.) asevera que: “La tercera etapa es la de la elección de la participación, en la cual las personas por sí mismas, en función del producto, escogerán el tiempo que dedicarán a la compra del producto” (p. 116).

No obstante, en cuanto a la evaluación de alternativas, se tiene que el consumidor evalúa los aspectos positivos y negativos de lo que va a comprar, y esta será una decisión de su preferencia, en la cual el posicionamiento del producto, la marca, el servicio será fundamental. Pipoli (ob.cit.) expresa:

En esta fase, el individuo deberá evaluar uno a uno los aspectos positivos y los negativos de cada opción. Los aspectos clave para la decisión del posicionamiento del producto serán las preferencias del consumidor, el status que ofrece la marca, los conocimientos de informática, el precio, el valor de reventa, el servicio, la garantía y la atención postventa, entre otros aspectos. (p. 117).

3.2.1.3. **Decisión de compra**

Al respecto de la decisión de compra, el consumidor decide realizar la compra, de acuerdo con la satisfacción de sus necesidades. Pipoli (ob.cit.) acota que: "Luego de evaluar las alternativas, el consumidor toma la decisión de adquirir el producto que haya cumplido con sus expectativas. En este caso, el consumidor opta por la compra de una computadora compatible (p. 117).

3.2.1.4. **Situación posterior a la compra**

En cuanto a la decisión posterior a la compra, en la post venta el consumidor evalúa si su compra ha sido exitosa partiendo desde sus expectativas, habiendo una posibilidad de que esté inconforme o conforme. Pipoli afirma que:

Realizada la elección y la posterior compra, el consumidor evaluará su decisión. Puede surgir un problema llamado disonancia cognoscitiva, el cual consiste en la sensación que tiene el consumidor luego de realizar su compra. El origen de este problema se encuentra en el tercer paso. Al evaluar las alternativas, el individuo analizó los aspectos positivos y negativos de cada una, pero la alternativa elegida tiene aspectos negativos que el consumidor deberá asumir y, por otro lado, estará dejando los aspectos positivos de todas aquellas alternativas que tuvo que rechazar. Esta situación es delicada y se intensificará según la magnitud de la decisión o el valor monetario de la misma. (p. 117).

3.2.2. Factores importantes para el análisis del comportamiento del consumidor

3.2.2.1. Motivación

En función de la motivación, lo que cada consumidor tiene a propósito de las necesidades fisiológicas y psicológicas, se convierten en buscar la satisfacción adecuada a sus requerimientos. Pipoli (ob.cit.) expresa que:

Para hablar de motivación es necesario entender el origen de la misma. El ser humano tiene diferentes necesidades que tentativamente podemos agrupar en fisiológicas (hambre, frío) y psicológicas (afecto, imagen, prestigio). Estas necesidades, luego de ser estimuladas, se convertirán en motivos. La condición de ser estimuladas radica en que una simple necesidad puede ser latente y no significar una mayor presión para el sujeto, en cuyo caso la urgencia de satisfacerla no existiría y, por lo tanto, tampoco la motivación para consumir. De esto se desprende que deberá existir un impulso o motivo. (p. 108).

Sobre la existencia del motivo, que cada individuo tiene sobre sus propias necesidades a satisfacer, Pipoli (ob.cit.) acota: “El individuo tiene una necesidad que no ha satisfecho, como la computadora que desea el estudiante para realizar sus informes, llevar sus cuentas personales en orden, tener una base de datos ordenada de sus teléfonos y disponer de juegos” (p. 116).

3.2.2.2. La Actitud

La actitud, es uno de los aspectos más importantes para comprender la psicología del cliente, lo que le motiva a decidir positivamente una necesidad. Pipoli (ob.cit), hace referencia en la cual para comprender al cliente se debe tener en

cuenta los aspectos psicológicos humanos. Es decir, que la forma de responder a los estímulos percibidos que nos sirve para referenciar la actitud del consumidor.

3.2.2.3. **La cultura y las clases sociales**

En cuanto a la cultura, he de destacar tal diferencia en cuanto a las clases pues es determinante el lugar donde se vive, partiendo de países y regiones, donde las culturas se infunden entre sí, ahora bien, las preferencias de productos algunas veces son de acuerdo con las culturas del lugar, ejemplo: en algunos países no se puede comer carne de vacuno, por que adoran religiosamente. No obstante, mucho tiene que ver con las costumbres del lugar o los prejuicios de una zona, que a las finales se trasmiten, se inculcan, se instruyen y se imitan. Pipoli (ob.cit.), afirma:

La cultura tiene una serie de características que la distinguen de las influencias de otro tipo de agregados sociales. El término configuración encierra la idea de que tanto el comportamiento humano como los resultados del comportamiento están organizados en un todo, en una gestalt, en términos de los teóricos de esa escuela. (...) La cultura es la madre de las costumbres, donde se comparte y se influye en el nivel de elección de acuerdo a sus creencias, que pueden ser prejuiciosas o positivas ya que, dos o más miembros de una sociedad tienen en común una actitud, una creencia y porciones de conocimiento. (p. 111).

Respecto a lo acotado por Pipoli (ob.cit.), en cuanto a la descripción las Subculturas, particularmente en el Perú argumenta que:

Las Subculturas en la sociedad es cambiado por los integrantes de los grupos más pequeños lo que evidencia la desviación del patrón cultural común. Producto de estas conductas, constituyen las sub culturas. Es preciso concluir que las subculturas se distinguen una de otras subculturas

a nivel nacional, regional y de las étnicas. Con este concepto tendremos en cuenta antes de realizar nuestras decisiones en mercadotecnia (p. 112).

Ahora bien, describiendo las clases sociales los clientes tienen preferencias especiales, marcadas por factores socioeconómicos, dando lugar a poder establecer un mercado meta para aprovechar colocar un producto en un mercado de clase social específico. Pipoli (ob.cit), asegura que:

Las clases sociales son grupos relativamente estables dentro de la sociedad y están jerárquicamente ordenados. Los miembros de las clases sociales comparten cosas como valores, intereses y actitudes. Las clases sociales definen pautas especiales de conducta, como preferencias por algunos productos que en otra clase social no tienen ningún valor o no les interesa analizar. Estas consideraciones permiten determinar correctamente un mercado meta para un producto nuevo o ubicar un mercado de un producto actual dentro de una clase social específica. (p. 113).

3.2.2.4. **Aprendizaje**

Éste es un aspecto muy importante, que fortalece, garantiza y consolida el éxito de las metas y objetivos trazados para alcanzar los resultados deseados de una empresa en la gestión de diferentes herramientas del marketing. Asimismo, conocer el comportamiento del consumidor, su experiencia, su aprendizaje, su cambio sin dejar sus impulsos motivacionales los cuales se convierten en fundamentales para estar preparados de cómo se deben enfrentar las situaciones de ventas exitosas. Pipoli (2003) comenta:

Aprendizaje son los cambios que se dan en el comportamiento del consumidor debido a sus experiencias anteriores; por lo tanto, esto implica influencia en el proceso de compra. La teoría que tiene mayor aplicación al marketing es la del estímulo. Esta teoría sostiene que la persona responde

a los estímulos, se le compensa por una respuesta correcta y se le castiga por una incorrecta. (p. 114).

Capítulo IV. Marco metodológico

4.1. Método para el abordaje de la experiencia

El informe de suficiencia profesional se desarrolló bajo el enfoque de estudio de casos, en vista de haber implementado la fidelización de cliente bajo el modelo de Gina Pipoli, donde se ejecutaron talleres de la motivación, la actitud, la cultura y las clases sociales y el aprendizaje.

El nivel de estudio que se utilizó fue el descriptivo.

El diseño fue no experimental, en el contexto de estudio de caso

4.2. Lugar de ejecución y temporalidad

El estudio se realizó en el Terminal terrestre Manuel A. Odria, sector nacional s/n interior K-6, en el distrito de Tacna, Provincia de Tacna, Departamento de Tacna, enfocándonos en el periodo de nuestra experiencia profesional durante el año 2017. El tiempo que tomó realizar el informe es de tres meses.

4.3. Población y muestra de la empresa

La población es la empresa y colaboradores. Para la muestra se coordinó con la propietaria y los cuatro trabajadores de la empresa, que en total hacen cinco clientes internos. Para llevar a cabo el llenado del test, la técnica utilizada fue la encuesta. (Ver Anexo N° 2 y 3).

4.4. Operacionalización de la temática abordada

Variable	Dimensiones	Indicadores
Gestión de fidelización de clientes basado en el modelo de Gina Pipoli	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> - Motivaciones fisiológicas - Motivaciones psicológicas - comprender motivaciones - Motivar y convencer
	La Actitud	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia transparencia - Muestra voluntad y alegría - Empatía hacia clientes - Promover actitud mental
	La cultura y las clases sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Hablar lenguaje cliente - Consideración cultura. - Clientes países, Regiones - Mercado clases sociales
	Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje cambio clientes. - Herramientas Marketing - Técnicas fidelización - Concepto, habilidades

Figura 3 Operacionalización de la variable

Elaboración propia

4.5. Desarrollo de la temática abordada.

Para obtener resultados, se realizó un instrumento de recolección de datos, un test de encuesta, de la cual se obtuvieron datos; los mismos se procesaron en el programa de hoja de datos de excel, luego se trabajó en el programa de aplicación STATGRAPHICS para hacer el diagnóstico y el resumen estadístico para cada una de las dimensiones de la variable diagnóstico y de la mejora.

Además, luego en el contexto del proceso de desarrollo de la gestión de fidelización de clientes a propósito de la mejora, mediante la percepción, el análisis, el conocimiento de la situación diagnóstico y la definición de las aspiraciones de niveles de crecimiento trazados en sus objetivos y metas; se identificaron las necesidades y brechas existentes, así como los cambios y fortalecimientos que se deben hacer, con base a la realidad y el futuro deseado, para la implementación de fidelización de clientes orientado al logro de resultados a favor de la empresa.

Capítulo V. Resultados

5.1. Resultados descriptivos

5.1.1. Situación diagnóstico

Mediante la percepción, análisis y conocimiento de la realidad de la situación actual de la empresa se busca comprender cómo se gestiona la fidelización de clientes, qué herramientas del marketing conocen o desconocen, con qué medios de recursos humanos, logística, equipo e infraestructura cuentan, cuál es el nivel de crecimiento actual que tienen, qué debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades existen y lo más importante es saber, cuál es el nivel y capacidad de satisfacción que el cliente ha alcanzado.

Entonces, luego y con base en esa realidad se identifican qué necesidades existen, qué cambios o fortalecimientos se pueden hacer y qué actividades o implementación se necesita para la mejora y las aspiraciones de la empresa.

Entonces, durante el tiempo de trabajo en la empresa se tuvo conocimiento de la realidad de la misma sobre los medios de recursos humanos, logística, equipo e infraestructura, también se inició con la realización del diagnóstico respectivo propósito del comportamiento de los clientes internos para medir la situación actual de fidelización de clientes y el conocimiento de las herramientas del marketing.

5.1.1.1. Resultado de diagnóstico

La tabulación global de las respuestas de los encuestados de los clientes internos, respecto a la situación diagnóstico de la gestión de fidelización de clientes,

demuestra que el promedio más alto corresponde a los indicadores de la dimensión III, con un valor promedio de 2,85 lo que representa el 57 (2,85 / 5) por ciento de la valoración posible; implicando que los clientes internos consideran (en un nivel moderado) como factor más importante del servicio, que la empresa brinda. De igual manera se identifican las dimensiones I, II y IV como puntos débiles en el servicio de la empresa, lo que implica que al obtener el promedio más bajo de la valoración de 48 (2.40/5) por ciento, la empresa tiene dificultades en la gestión de atención al cliente.

Tabla 1 *Resultado de Diagnóstico*

Resumen Estadístico

	<i>I. Motivaciones fisiológicas</i>	<i>I. Motivaciones psicológicas</i>	<i>I. Comprender motivaciones</i>
Recuento	5	5	5
Promedio	2.4	2.6	2.4
<hr/>			
	<i>I. Motivar y convencer</i>	<i>II. Existencia transparencia</i>	
Recuento	5	5	
Promedio	2.2	2.4	
<hr/>			
	<i>II. Muestra voluntad y alegría</i>	<i>II. Empatía hacia clientes</i>	
Recuento	5	5	
Promedio	2.8	2.2	
<hr/>			
	<i>II. Promover actitud mental</i>	<i>III. Hablar lengua cliente</i>	
Recuento	5	5	
Promedio	2.4	2.8	
<hr/>			
	<i>III. Considerar cultura</i>	<i>III. Clientes países regiones</i>	
Recuento	5	5	
Promedio	3.0	3.0	
<hr/>			
	<i>III. Mercado clases sociales</i>	<i>IV. Aprendizaje cambio clientes</i>	
Recuento	5	5	
Promedio	2.6	3.2	

	<i>IV. Herramientas Marketing</i>	<i>IV. Técnicas fidelización.</i>
Recuento	5	5
Promedio	2.2	2.2

<i>IV. Concepto habilidades</i>		
Recuento	5	
Promedio	2.2	

La siguiente tabla devela el promedio estadístico para cada una de las dimensiones seleccionadas de la situación diagnóstico:

Tabla 2 *Promedio de la situación diagnóstico*

DIMENSION	PROMEDIO	NIVEL
I	2.40	bajo
II	2.45	bajo
III	2.85	moderado
IV	2.45	Bajo
Promedio general	2,53	

Elaboración propia

En este sentido, los promedios globales, generados a partir de las respuestas de los clientes internos, se encuentran en el rango del promedio de la escala ordinal, cuyo rango va de 1 a 5; con lo cual se observa, que es moderado la percepción de los encuestados, respecto del nivel de la dimensión más alto, en el contexto de la situación diagnóstico de la gestión de fidelización del cliente de la empresa, lo cual, es corroborado por el promedio general de 2,53. Lo que implica que los clientes internos consideran que la empresa debe reforzar y fortalecer esos indicadores de la dimensión III.

La siguiente tabla devala los rangos de la escala ordinal, que determina el promedio:

Tabla 3 *Tabla de Rangos de la escala ordinal*

Rango	Evaluación
1 a 1,5	Muy bajo
1,6 a 2,5	Bajo
2,6 a 3,5	Moderado (regular)
3,6 a 4,5	Alto
4,6 a 5	Muy alto

Elaboración propia

5.1.2. Situación de la mejora

Ahora bien, en cuanto a la percepción, análisis y conocimiento de la situación diagnóstico de la empresa se identificó qué necesidades existen, que cambios o fortalecimientos se pueden hacer y qué actividades o implementación se necesita para la mejora y las aspiraciones de la empresa.

5.1.2.1. Fundamentación

Con el análisis de estas dos fases, de la situación diagnóstico (conocimiento de la realidad) y la identificación, definición de las aspiraciones y metas del crecimiento deseado por parte de la empresa; se pudieron identificar las necesidades y brechas existentes, así como los cambios y fortalecimientos que se deben hacer; por lo que se determinó realizar la implementación de la Gestión de Fidelización de clientes basado en el modelo de Gina Pipoli. Esta implementación tiene la finalidad de impulsar el crecimiento y alcanzar la aspiración de mejora deseada por la empresa.

5.1.2.2. **Actividades realizadas**

Para lograr realizar la mejora a partir de la implementación de la gestión de fidelización de clientes basado en el modelo de Gina Pipoli, se desarrollaron las siguientes actividades de talleres de orientación y capacitación interna:

Motivación: a este respecto, se orientó e hizo comprender sobre la motivación, con el objetivo de que el cliente interno esté consciente de la importancia de la motivación de la población como una técnica o herramienta para aprovechar influir en la decisión de lo que deseamos que suceda a nuestro favor y para entender las motivaciones de los clientes externos considerando las necesidades fisiológicas, psicológicas, así como saber cuáles son los móviles y fines que un ser humano busca satisfacer sus necesidades.

Asimismo, permitió comprender sobre el esfuerzo de crear necesidad y oportunidad para influir sobre la compra de un producto. Por lo tanto, la motivación es un motor impulsor de fuerza de acción, que materializa una decisión de su interés o propósitos.

La Actitud: se dejó entrever que la actitud de transparencia es un elemento importante que se debe transmitir, para que el cliente refleje confianza y respeto, lo que significa que al ofrecer un producto se debe hacer conocer al cliente la información nutricional y otras características de interés para la salud del consumidor, del mismo modo debe ser declarado o informado (en caso de que el producto, contenga algún insumo o materia prima que represente algún riesgo para el consumidor o usuario), tomando en cuenta las condiciones de conservación y su fecha de vencimiento.

De igual forma se concientizó la actitud de voluntad y vocación de servicio en la atención al cliente, siendo proactivo, con empatía hacia los clientes y haciendo

el esfuerzo de promover la actitud mental positiva de los mismos. Por ello, se hizo entender que los valores, creencias, comportamientos y hábitos generan actitudes que impulsan la voluntad de hacer las tareas con plena satisfacción.

La Cultura y las clases sociales: para permitir determinar las decisiones acertadas se tomó en cuenta a la cultura, las sub culturas, los grupos sociales, los aspectos de la distribución geográfica, los niveles de ingreso económico de acuerdo con las clases sociales que están ligadas a factores socioeconómicos diferentes. Donde en lo posible se pueda hablar con el propio lenguaje de los clientes, sin usar tecnicismos para lograr que el mensaje sea entendido de acuerdo con la región o grupos étnicos culturales.

Por otra parte, se orientó para que la empresa tenga capacidad de productos variados para satisfacer clientes de otros países, regiones y grupos étnicos sub culturales, con un mercado meta de acuerdo a las clases sociales.

Aprendizaje: Se logró implementar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, además sobre las herramientas o técnicas de fidelización del cliente, también sobre conceptos, habilidades y destrezas para generar más ganancias.

En vista de los cambios que se dan en cuanto al comportamiento del consumidor debido a sus experiencias anteriores; es necesario saber y aprender cuáles son las razones y motivos de sus decisiones de elección o cuáles son sus nuevas necesidades insatisfechas y las exigencias de su elección, con el fin de brindar soluciones rápidas y de acuerdo con los requerimientos de los clientes.

En concreto se comprendió sobre la lealtad a la marca de un cliente o consumidor, la misma que influye la memorización, retención o recuerdo de algo,

que interioriza o mentaliza una persona como por ejemplo el logotipo, como también es lo mismo sostener que asocia una figura visual.

Entonces, se alcanzó aprender y saber que los consumidores no sólo memorizan logotipos con productos, empresas y marcas, sino también con textos publicitarios. El texto publicitario también se recuerda, ya que se realiza una asociación entre éste y los resultados de comprar, consumir o utilizar un producto.

En este mismo orden de ideas, el conocimiento del marketing como herramienta de fidelización de clientes se evidenció, lo que implicó estudiarlo, analizarlo y aprender para aplicarlo, de ahí la importancia de tomar en cuenta esta disciplina del comportamiento de los mercados y de los consumidores, que nos sirve para hacer una buena gestión del negocio de ventas, con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes o consumidores finales, mediante la satisfacción de sus necesidades o deseos.

Asimismo, se hizo conocer y comprender los conceptos del proceso de compra del consumidor, el reconocimiento y evaluación de alternativas, la decisión de compra y la Situación posterior a la compra.

5.1.3. Resultado de la mejora.

Es preciso recalcar que, la tabulación global de las respuestas de los encuestados de los clientes internos, respecto de la variable mejora de la gestión de fidelización de clientes a partir del modelo de Gina Pipoli, demuestra que el promedio más alto corresponde a los indicadores (permitir determinar un mercado meta de acuerdo a las clases sociales que están ligadas a factores socioeconómicos, diferentes) de la dimensión III (La cultura y las clases sociales),

con un valor promedio de 3,75 lo que representa el 75 (3,75 / 5) por ciento de la valoración posible.

Implicando que los clientes internos consideran (en un nivel alto), como factor más importante del servicio, lo que evidencia, que a partir después de la etapa de la variable fáctica de diagnóstico se dio cumplimiento al cambio, reforzamiento, fortalecimiento e implementación de fidelización de clientes basado en el modelo de Gina Pipoli. Lo que significa, que se debe continuar haciendo el esfuerzo de mejorar.

De igual manera se identificaron los siguientes factores que en la etapa de mejora también se encuentran en nivel alto en lo que respecta a los indicadores de “Existencia de transparencia“, “Muestra voluntad“, “Empatía hacia clientes“, “aplicación de las técnicas de fidelización del cliente“, etc., de las dimensiones II y IV; de tal manera que se debe mejorar y reforzar los esfuerzos para mantener y seguir incrementando los resultados positivos. En concreto, en la dimensión I el resultado es de nivel moderado, lo que es necesario mejorarlo y poner mucha atención para superar y resolver esa situación.

Tabla 4 *Mejora de la variable gestión de fidelización de clientes a partir del modelo de Gina Pipoli.*

Resumen Estadístico

	<i>I. Motivaciones fisiológicas</i>	<i>I. Motivaciones psicológicas</i>
Recuento	5	5
Promedio	2.4	3.2
	<i>I. Comprender motivaciones</i>	<i>I. Motivar y convencer</i>
Recuento	5	5
Promedio	3.0	3.0
	<i>II. Existencia transparencia</i>	<i>II .Muestra voluntad y alegría</i>
Recuento	5	5
Promedio	4.2	4.0

	<i>II. Empatía hacia clientes</i>	<i>II. Promover actitud mental</i>
Recuento	5	5
Promedio	3.6	2.6
	<i>III. Hablar lenguaje cliente</i>	<i>III. Consideración cultura.</i>
Recuento	5	5
Promedio	3.8	4.0
	<i>III. Clientes países, Regiones</i>	<i>III. Mercado clases sociales</i>
Recuento	5	5
Promedio	3.8	3.4
	<i>IV. Aprendizaje cambio clientes</i>	<i>IV. Herramientas Marketing</i>
Recuento	5	5
Promedio	3.2	3.8
	<i>IV. Técnicas fidelización</i>	<i>IV. Concepto, habilidades</i>
Recuento	5	5
Promedio	3.8	3.8

La siguiente tabla devela el resumen estadístico para cada una de las dimensiones seleccionadas de la variable mejora:

Tabla 5 Promedio de la mejora a partir del modelo de Gina Pipoli.

DIMENSION	PROMEDIO	NIVEL
I	2.90	moderado
II	3.60	alto
III	3.75	alto
IV	3.65	alto
Promedio general	3,47	

Elaboración propia

Por ello, los promedios globales, generados a partir de las respuestas de los clientes internos, se encuentran en el rango del promedio de la escala ordinal, cuyo rango va de 1 a 5; con lo cual se observa, que es alto la percepción, de los encuestados, respecto del nivel de la dimensión más alto de los factores importantes para el análisis del comportamiento del consumidor, en el contexto de

la variable de mejora en la gestión de fidelización del cliente a partir del modelo de Gina Pipoli de la empresa Vidal Mamani Susana Gladys; lo cual, además, es corroborado por el promedio general de 3,47. Lo que implica que los clientes internos consideran que la empresa debe continuar fortaleciendo esos indicadores de nivel alto.

Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Sobre la base del análisis y los resultados obtenidos en este Informe de Suficiencia Profesional, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La percepción de gestión de fidelización se determinó al momento de diagnóstico en un valor promedio moderado de 2.85, lo que representa el 57% de la valoración posible. De igual manera se identificó las dimensiones I, II y IV son las más débiles en el servicio.
- Bajo la implementación de la mejora a partir del modelo de Gina Pipoli, se determinó una mejora en las dimensiones II, III y IV dado; que la percepción fue alta, la misma que es corroborada por el promedio más alto que corresponde a la dimensión III, con un valor promedio de 3,75 que representa el 75% de la valoración posible. En este sentido la dimensión I, la percepción de los clientes dió como hallazgo un nivel moderado, lo que compromete a la empresa a mejorarlo y superar progresivamente esa situación.
- En el marco del proceso de desarrollo, a propósito de la mejora de la gestión de fidelización de clientes, en base a la mejora según el modelo de gestión de fidelización de Gina Pipoli, se logró mejorar las aspiraciones y metas del

crecimiento deseado por parte de la empresa, se identificaron tanto las necesidades como las brechas existentes, cambios, y fortalecimientos que se deben hacer.

- La gestión de fidelización de clientes, basado en el modelo de Gina Pipoli, se desarrolló con las actividades de conocimiento del diagnóstico de la situación real, identificando las necesidades y determinando las brechas existentes, con respecto a los objetivos y aspiraciones de crecimiento de la empresa, para luego implementar la mejora de fidelización de clientes, obteniendo resultados positivos, pasando de promedio moderado a alto.

6.2. Recomendaciones

- Luego, del resultado desfavorable de la situación diagnóstica con un nivel bajo de los indicadores de las dimensiones I, II y IV como factores más débiles: se exhorta a la empresa a que realice la implementación de un plan de fidelización de clientes, orientado a la mejora, en el cual contemple algunos cambios, reforzamientos y políticas de atención al mismo, tanto de motivación, estimulación, conocimiento sobre la situación del consumidor frente a los diferentes estímulos, en pro de fortalecer la atención de las necesidades de éstos.
- Teniendo en cuenta el resultado positivo de la encuesta de los clientes internos, a partir de la implementación de mejora de la gestión de fidelización de clientes, basado en el modelo de Gina Pipoli; se invita a la gerencia de la empresa a fortalecer las decisiones tomadas al respecto, considerando los aspectos de la cultura, las sub culturas, los grupos sociales, los factores fisiológicos y psicológicos que afectan las decisiones de compra de los consumidores; tomándose en cuenta los aspectos de la distribución geográfica, los niveles de ingresos económicos de acuerdo con las clases sociales que están ligadas a factores socioeconómicos diferentes y continuar con la influencia motivacional como actividad principal, reforzando la persuasión, fomentando transparencia para sembrar confianza, respeto, y promoviendo la actitud mental positiva del cliente.

- Mantener supervisado el proceso de fidelización de clientes con el fin de tener datos reales de los períodos epocales según sea la temporada a través de la percepción de los clientes tomando en cuenta sus voces, para así tomar decisiones acertadas y orientadas al logro de resultado favorables; tomando en cuenta lo que la empresa desea o pretende alcanzar en cuanto a los niveles de crecimiento trazados y estrechamente relacionados con sus objetivos y metas, a fin de identificar las necesidades y brechas existentes con base en la realidad y el futuro deseado, para la programación y elaboración de planes estratégicos que conduzcan al logro mejoras visibles.
- Se exhorta a la empresa a que anualmente desarrolle un conjunto de políticas de mejora, elaborada y aprobada con base en estudios de investigación actualizados tomando en cuenta el análisis de respuestas de encuestas y consultas a los clientes internos y externos, con el fin de definir un rumbo de desarrollo sostenible de la empresa y así garantizar su permanencia en el tiempo.

Referencias

- Alet, J. (15 de Marzo de 2010). *Marketingom*. Obtenido de <http://marketingcom.com/articulo/modelos-de-exito-en-fidelizacion-de-clientes>
- Argueta Aranda, K. J., Ferrer Coto, W. A., & Garay Miranda, R. N. (2015). *Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias medicas prehospitarias*. El Salvador.
- Business school, E. (2018). *Business school*. Obtenido de EAE: <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Business school, E. (2018). *EAE Business school*. Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Garcia Chavez, K., Goray Tsuchya, S., Pandolfi Mercado, P., & Tejada Ocaña, S. (2008). *Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el clientes*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Londoño Giraldo, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. Madrid.
- Lopez Crispo, L. S. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa jf corredores de seguros*. Lima: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.
- Pipoli Butrón, G. (2003). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Pipoli de Butrón , G. (2003). *El Marketing y sus Aplicaciones a la realidad Peruana*. Lima: Universidad del pacífico

Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia – Informe de suficiencia profesional

Gestión de fidelización de clientes basado en el modelo de Gina Pipoli, en una empresa unipersonal, Tacna, año 2017.

OBJETIVOS	METODOLOGIA	TECNICA	INSTRUMENTOS
<p>GENERAL</p> <p>Describir cómo se desarrolló la Gestión de Fidelización de clientes, basado en el modelo de Gina Pipoli, en una empresa unipersonal, Tacna, año 2017.</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicada – estudio de caso</p>		
<p>ESPECIFICOS</p> <p>Diagnosticar la gestión de fidelización de clientes en una empresa unipersonal, Tacna, año 2017.</p> <p>Analizar la mejora de la gestión de fidelización de clientes a partir del modelo de Gina Pipoli, en una empresa unipersonal, Tacna, año 2017.</p> <p>Develar el proceso de desarrollo a propósito de la mejora de la Gestión de Fidelización de clientes, basado en el modelo de Gina Pipoli, en una empresa unipersonal, año 2017</p>	<p>Nivel de estudio</p> <p>Descriptivo</p> <p>Muestra</p> <p>Censo</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>Corte</p> <p>Transversal</p>	<p>Encuesta.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Test del proceso de compra del consumidor. 2. Test de los factores importantes para el análisis del comportamiento del consumidor.

Anexo 2 Instrumentos de recolección de datos

Test encuesta: Gestión de fidelización de clientes

Sección: Situación diagnóstico

Muy alto(a) = 5; Alto(a) = 4; Moderado(a) = 3; Bajo(a) = 2; Muy bajo(a) = 1		5	4	3	2	1
I	Motivación	5	4	3	2	1
I.1	Conoce el origen de la motivación, sobre las necesidades fisiológicas, Ud. lo califica:					
I.2	Entiende el origen de la motivación, sobre las necesidades psicológicas, Ud. lo califica:					
I.3	Su expectativa sobre la capacidad de poder comprender la importancia de las motivaciones de la población, es:					
I.4	Su expectativa del esfuerzo de crear necesidad y oportunidad para influir en la compra de un producto, es:					
II	La actitud	5	4	3	2	1
II.1	Su expectativa sobre la existencia de transparencia que refleja confianza y respeto, es:					
II.2	Su expectativa sobre la muestra de alegría, voluntad y bienvenida, cuando recibe a los clientes, es::					
II.3	Su expectativa sobre la empatía hacia los clientes, es:					
II.4	El esfuerzo de promover la actitud mental positiva del cliente, es:					
III	La cultura y las clases sociales	5	4	3	2	1
III.1	Su expectativa sobre hablar con el “propio lenguaje” de los clientes, sin usar tecnicismos para lograr que el mensaje sea entendido de acuerdo a la región o grupos étnicos culturales, es:					
III.2	El respeto y consideración sobre la cultura y sus características que la influyen en la elección de un producto. es:					
III.3	La capacidad de productos variados para satisfacer clientes de otros países, regiones y grupos étnicos sub culturales, es:					
III.4	La consideración de permitir determinar un mercado meta de acuerdo a las clases sociales que están ligadas a factores socioeconómicos, diferentes, es:					
IV	Aprendizaje	5	4	3	2	1
IV.1	El Aprendizaje de cambios del comportamiento del cliente debido a experiencias e influencias en el proceso de compra es:					
IV.2	Su expectativa sobre la capacitación de herramientas del marketing es:					
IV.3	Su expectativa sobre la aplicación de las técnicas de fidelización del cliente, es:					
IV.4	Su expectativa sobre conocimiento de conceptos, habilidades y destrezas para generar más ganancias es:					

Anexo 3 Instrumentos de recolección de datos mejora

Test encuesta: Gestión de fidelización de clientes basado en el modelo Gina Pipoli.

Sección: La mejora

Muy alto(a) = 5; Alto(a) = 4; Moderado(a) = 3; Bajo(a) = 2; Muy bajo(a) = 1		5	4	3	2	1
I	Motivación	5	4	3	2	1
I.1	Conoce el origen de la motivación, sobre las necesidades fisiológicas, Ud. lo califica:					
I.2	Entiende el origen de la motivación, sobre las necesidades psicológicas, Ud. lo califica:					
I.3	Su expectativa sobre la capacidad de poder comprender la importancia de las motivaciones de la población, es:					
I.4	Su expectativa del esfuerzo de crear necesidad y oportunidad para influir en la compra de un producto, es:					
II	La actitud	5	4	3	2	1
II.1	Su expectativa sobre la existencia de transparencia que refleja confianza y respeto, es:					
II.2	Su expectativa sobre la muestra de alegría, voluntad y bienvenida, cuando recibe a los clientes, es::					
II.3	Su expectativa sobre la empatía hacia los clientes, es:					
II.4	El esfuerzo de promover la actitud mental positiva del cliente, es:					
III	La cultura y las clases sociales	5	4	3	2	1
III.1	Su expectativa sobre hablar con el “propio lenguaje” de los clientes, sin usar tecnicismos para lograr que el mensaje sea entendido de acuerdo a la región o grupos étnicos culturales, es:					
III.2	El respeto y consideración sobre la cultura y sus características que la influyen en la elección de un producto. es:					
III.3	La capacidad de productos variados para satisfacer clientes de otros países, regiones y grupos étnicos sub culturales, es:					
III.4	La consideración de permitir determinar un mercado meta de acuerdo a las clases sociales que están ligadas a factores socioeconómicos, diferentes, es:					
IV	Aprendizaje	5	4	3	2	1
IV.1	El Aprendizaje de cambios del comportamiento del cliente debido a experiencias e influencias en el proceso de compra es:					
IV.2	Su expectativa sobre la capacitación de herramientas del marketing es:					
IV.3	Su expectativa sobre la aplicación de las técnicas de fidelización del cliente, es:					
IV.4	Su expectativa sobre conocimiento de conceptos, habilidades y destrezas para generar más ganancias es:					

CARTA DE REVISIÓN LINGÜSTICA

Lima 09 de Noviembre del 2018

Señor(a):

Bachiller, Salvador Alberto Choque Alarcón

Me complace informarle que su informe de suficiencia profesional, titulado: *"Gestión de fidelización de clientes basado en el modelo de Gina Pipoli, en la empresa Vidal Mamani Susana Gladys, en Tacna, año 2017."*; ha sido revisado y corregido, bajo los criterios de redacción lingüística y académica; por tanto, dejo constancia mediante la presente, que el informe está apto para ser publicado como trabajo académico.

Atentamente



Msc. Evelyn Rafael Hernández Morales
Magister en Educación Técnica