

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Análisis del Plan de Fidelización de la Empresa Inversiones
Kuska Rocket SAC. En Tacna, año 2017**

Por:
German Ramírez Arua

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: **“Análisis del Plan de Fidelización de la Empresa Inversiones Kuska Rocket S.A.C., en Tacna, año 2017”** constituye la memoria que presenta el **Bachiller German Ramirez Arua**, para aspirar al título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales que 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, 21 de Agosto del año 2018.



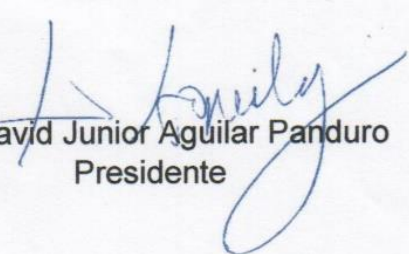
Mg. Williams Remigio Sandoval Hurtado

Análisis Del Plan de Fidelización De La Empresa Inversiones
Kuska Rocket SAC. En Tacna, año 2017

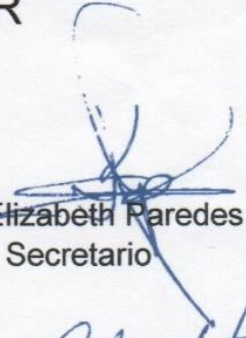
INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

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

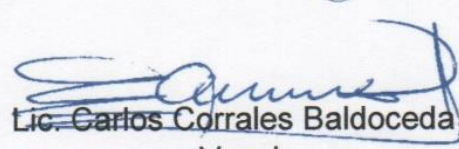
JURADO CALIFICADOR



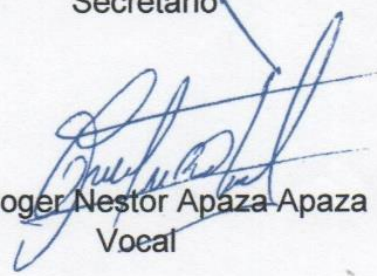
Lic. David Junior Aguilar Panduro
Presidente



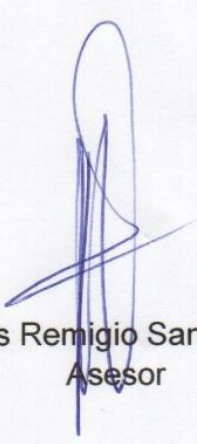
Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto
Secretario



Lic. Carlos Corrales Baldoce
Vocal



Mg. Roger Nestor Apaza Apaza
Vocal



Mg. Williams Remigio Sandoval Hurtado
Asesor

Lima, 21 de Agosto de 2018

Dedicatoria

A mis queridos padres, Modesto Ramírez Apaza y Brigilia Adriana Arua Yujra por brindarme educación y valores. A mis hermanos, por su apoyo incondicional en todo el proceso de mi carrera universitaria.

Agradecimiento

En primer lugar, a nuestro Creador y Padre Celestial, por las innumerables bendiciones que me ha brindado a lo largo de mi vida, por darme salud, sabiduría e inteligencia para poder tomar las mejores decisiones en mi vida profesional.

A mi alma máter, la Universidad Peruana Unión, por recibirme en sus instalaciones y formarme como profesional, con principios y valores cristianos.

A mis distinguidos profesores de la Escuela de Administración y Contabilidad, por su apoyo incondicional y por siempre alentarme a seguir estudiando y culminar mis estudios.

A mi asesor, Mg. Williams Sandoval Hurtado por sus sabias enseñanzas y apoyo incondicional, quien me guió a lo largo de todo este proceso de mi ISP.

Tabla de contenidos

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Tabla de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Capítulo I. Contexto Profesional.....	14
1.1 Trayectoria profesional	14
1.2 Contexto de la experiencia	14
1.2.1 Datos generales de la empresa.....	15
1.2.2 Experiencia profesional realizada.....	17
Capítulo II. El Problema	19
2.1 Caracterización del problema	19
2.2 Objetivo general.....	22
2.2.2 Objetivos específicos.....	22
2.3 Justificación	22
2.4 Presuposición filosófica	23
Capítulo III. Revisión de la Literatura	25
3.1 Antecedentes.....	25

3.1.1	Antecedentes internacionales.....	25
3.1.2	Antecedentes nacionales.....	29
3.2	Fundamentos teóricos	32
3.2.1	Deseo.....	33
3.2.2	Satisfacción.....	34
3.2.3	Empatía.....	35
3.2.4	Frecuencia de compra.....	36
	Capítulo IV. Marco metodológico	37
4.1	Método para el abordaje de la experiencia	37
4.2	Lugar de ejecución y temporalidad	37
4.3	Población y muestra de la empresa	37
4.3.1	Descripción del proceso de utilización de instrumentos.....	38
4.4	Operacionalización de la temática abordada	39
4.4.5	Desarrollo de la temática abordada.....	40
	Capítulo V. Resultados	41
5.1	Estrategias desarrolladas para fidelizar al cliente	41
5.2	Evaluación de estrategias desarrolladas.....	42
5.2.1	Estado situacional antes del plan de fidelización.....	42
5.2.2	Descripción de mejora de resultados por dimensiones.....	45
	Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones.....	49
6.1	Conclusiones	49
6.2	Recomendaciones	51

Referencias.....	53
Anexos.....	56

Índice de Tablas

Tabla 1. Evaluación del Problema.....	21
Tabla 2: Operacionalización de la tematica.....	39
Tabla 3: Cuadro comparativo de situación diagnóstico y optimización del plan de fidelización de clientes	41
Tabla 4: Resultados de situacion diagnóstico	43
Tabla 5: Promedio general de situación diagnostico	43
Tabla 6: Resultado de mejoras para Fidelización de Clientes	46
Tabla 7: promedio general de mejoras para Fidelización de Clientes.....	47

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Organización de la empresa	17
Gráfico 2: Histograma de promedio general de situación diagnostico	45
Gráfico 3. Histograma de mejora del promedio general de situación diagnostico	48

Índice de Anexos

Anexo 1. Autorización de utilización de información confidencial de la empresa	
Inversiones Kuska Rocket SAC.....	56
Anexo 2. TITULO: Fidelización de clientes caso: inversiones Kusca Rocket S.AC., en Tacna, año 2017.....	57
Anexo 3. Test: fidelizacion de clientes situacion actual	58
Anexo 4. Test: Mejora de fidelizacion de clientes	59
Anexo 5. Modelo de mejoramiento de situación	60
Anexo 6. Carta de revision lingüista	61

Resumen

El presente informe tiene como objetivo analizar el desarrollo del proceso del Plan Fidelización de Clientes y medir su impacto en la Empresa Inversiones Kuska Rocket S.A.C., y está orientado a mejorar la fidelización de clientes de manera eficiente, así como a elevar el grado de rentabilidad de la Empresa. El método utilizado en el desarrollo del mismo es el descriptivo, asimismo en su contenido se describen los procedimientos a seguir de las actividades más relevantes que se llevan a cabo en el campo administrativo de la Empresa Inversiones Kuska Rocket. Se destaca la utilización de los procedimientos administrativos de forma detallada, usando como instrumento la encuesta (test) con la finalidad de conocer la situación de la empresa Inversiones Kuska Rocket, todo ello con el fin de poder diseñar las estrategias más puntuales en cuanto a la fidelización de clientes, finalmente se concluye que el plan de fidelización permitió mejorar los puntos débiles de la Empresa y se recomienda de acuerdo a los aportes obtenidos en los resultados, la implementación de mejoras.

Palabras claves: Deseo, satisfacción, empatía, frecuencia de compras

Abstract

The purpose of this report is to analyze the development of the customer loyalty plan process and measure its impact on the Inversiones Kuska Rocket S.A.C. Oriented to improve customer loyalty efficiently and raise the profitability of the Company. The method used in the development of the same is the descriptive, also in the context describes the procedures to follow the most relevant activities that are carried out in the administrative field of the Investment Company Kuska Rocket. Administrative procedures were used in a detailed way using the survey as a tool (test) in order to know the situation of the company Inversiones Kuska Rocket and be able to design more specific strategies in terms of customer loyalty, finally it is concluded that the loyalty plan allowed to improve the weak points of the Company and are recommended according to the contributions obtained in the results of the implementation of improvements.

Keywords: desire, satisfaction, empathy, frequency of purchase.

Capítulo I. Contexto Profesional

1.1 Trayectoria profesional

Desde el año 2016 se me brindó la oportunidad de desarrollar funciones profesionales en la empresa Inversiones Kuska Rocket en calidad de asistente administrativo, lo cual permitió el despliegue de los conocimientos adquiridos en la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales de manera satisfactoria; obteniendo como retroalimentación la consolidación de conocimientos a partir del contraste con situaciones reales de trabajo. Cursando el 4to y 5to año de estudios universitarios asumí la responsabilidad de acuerdo a las necesidades de la empresa, laborando como asistente administrativo y al mismo tiempo fortaleciendo mis estudios en base a las experiencias adquiridas.

Asimismo, cabe mencionar que el periodo laborado fue de entre los años 2016 - 2017.

1.2 Contexto de la experiencia

En el año 2017 la actividad económica era bastante dinámica en el Perú, había un crecimiento sostenido. La actividad específica en la empresa inversiones Kuska Rocket se desarrolló con fuerte presencia en el sector turismo en la ciudad de Tacna, ello vinculado a la demanda de servicios por parte de los clientes chilenos, situación que permitió que las funciones profesionales contribuyan a consolidar una experiencia en el campo de la ciencia administrativa, específicamente en materia de marketing,

logrando así desarrollar aún más las cualidades y experiencias en el campo administrativo.

La empresa Inversiones Kuska Rocket se ubica en la ciudad de Tacna e inició sus actividades económicas el 22/06/2016. Se encuentra dentro del sector de actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas, cuenta con Registro Tributario registrada en la SUNAT con RUC (Registro Único de Contribuyente) número 20601317720. La última vez que se revisó esta información al 20 de Mayo del 2018 tenía como estado de contribuyente activo y condición habido. Sucursales / Agencias Registra las siguientes sucursales / agencias. Ubicación dirección Tacna - Tacna - Tacna int. 3016 C.C. Solari Plaza / Gerente general: Raymundo Choque Choque.

1.2.1 Datos generales de la empresa

1.2.1.1 Razón social

Empresa: Inversiones Kuska Rocket S.A.C.

1.2.1.2 Visión

Ser una empresa reconocida como líder en actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas brindando la mejor atención y servicio de calidad para satisfacción de nuestros clientes.

1.2.1.3 Misión.

Superarnos a nosotros mismos. Agregarle, valor a nuestros servicios con exclusividad, tecnología e innovación y exceder sus expectativas sirviéndoles con esmero, originalidad, y atención a los detalles.

1.2.1.4 Objetivos

Sustentarse en tres pilares fundamentales: seriedad, honestidad y responsabilidad, basado en un auténtico compromiso de responsabilidad como norma ética en todos nuestros actos.

1.2.1.5 Valores

Mejora continua hacia la excelencia como forma de trabajo, basándonos en honestidad y responsabilidad.

1.2.1.6 Organización

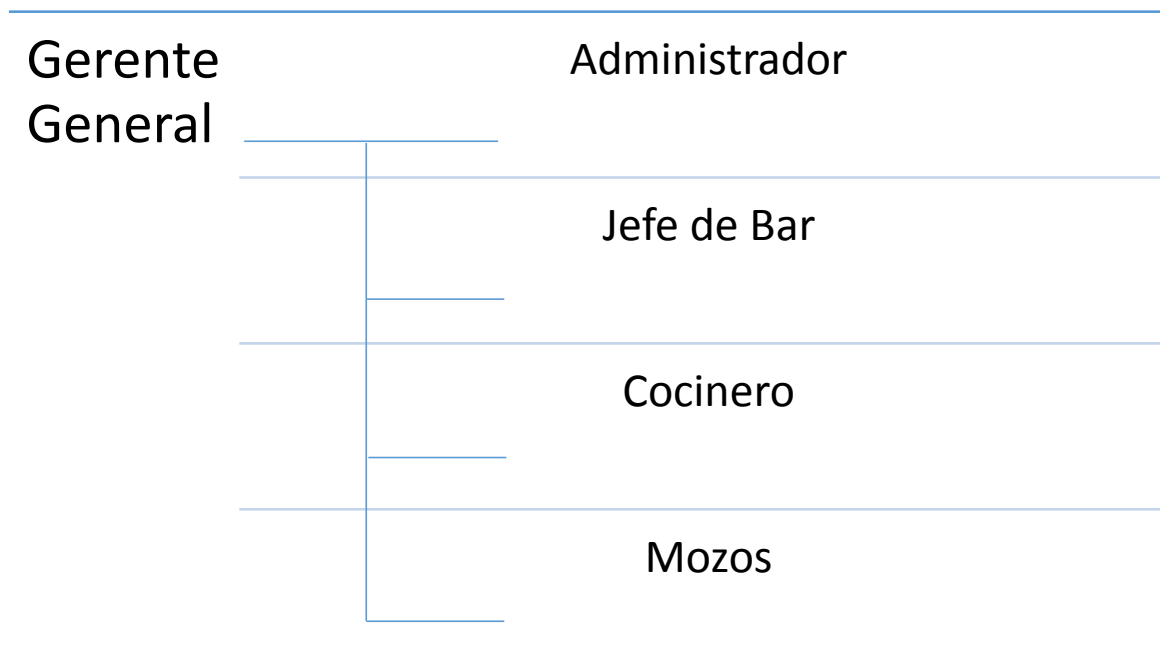


Figura 1. Organización de la empresa
Elaboración propia

En esta prestigiosa organización contamos con un equipo dinámico, que valora a cada colaborador e incentiva la unión y el trabajo en equipo, logrando así alcanzar el éxito y la mejor rentabilidad para sus accionistas.

1.2.2 Experiencia profesional realizada

La experiencia profesional realizada permitió desarrollar los conocimientos adquiridos en las ciencias administrativas, aplicándose en el desarrollo de elementos tácticos de marketing: promoción; en la empresa Inversiones Kuska Rocket en Tacna, periodo (2016 - 2017). Cabe resaltar que dicha experiencia laboral también sirvió para lograr un buen desempeño como asistente administrativo en la mencionada empresa, en la realización de actividades como: apoyar en labores administrativas de personal,

control de asistencias, marcación, descansos, horas extras, permisos y la administración de documentos en general. Posteriormente, se logró proponer mejoras a la Empresa, realizando encuestas (test) en los periodos de Agosto y Noviembre del año 2017, las cuales se ven reflejadas en las conclusiones y recomendaciones que se describen en el presente informe.

Capítulo II. El Problema

2.1 Caracterización del problema

Inversiones Kuska Rocket S.A.C. es una empresa fundada el 22 de junio de 2016 en la ciudad de Tacna, cuenta con 5 trabajadores, esta empresa realiza servicios de actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas. Un punto casi negativo que resaltar es la muestra del poco interés en el tema de marketing para realizar estrategias de fidelización de clientes, no hay interés por parte de los trabajadores en acudir a las reuniones programadas por la Empresa para un buen desempeño laboral, además las ventas y servicio en la Empresa disminuyeron significativamente antes del plan de fidelización implementado.

A inicios de enero y marzo (2017), la rentabilidad disminuyó causando pérdidas significativas a la Empresa. A continuación, cito a una de las grandes figuras representativas en marketing, la figura de referencia por excelencia es Philip Kotler, el padre del marketing moderno. Estas son algunas de sus frases más relevantes sobre marketing en cuanto a fidelización de clientes:

Según Philip Kotler:

La mejor manera de retener a los clientes es pensar todo el tiempo en cómo darles más por menos.

Para fidelizar a un cliente hay que pensar como él, pensar en qué es lo que quiere y necesita incluso antes de que él lo haga. Se tiene que crear un deseo de querer más. El truco es que queden completamente satisfechos. Por eso es muy importante ponerse en su piel y tratar de empatizar con él. Un comprador o cliente, se mantendrá más tiempo fiel si queda satisfecho y comprará más, hablara bien a otras personas de la marca.

Hoy, la película del marketing tiene al cliente como actor protagonista y ya no está considerado como un actor secundario. El principal personaje en cuanto a la relación con la marca, es el cliente, él es quien transmite sus necesidades, Por lo tanto la empresa debe estar por encima para satisfacer las necesidades del cliente y así poder mantener el interés del cliente. (Kotler, 2010, pág. 91)

El pensamiento de marketing cada vez está cambiando la manera de maximizar la utilidad que la empresa percibe de cada transacción a maximizar la utilidad mutua que se obtiene de cada relación.

Del dicho “yo te ofrezco y tú me compras”, el cambio de manos, o como queramos llamar a la transacción, a la venta pura, hoy eso ha pasado a una relación de cliente y marca. Las marca cada vez están más cercas del cliente y ahora hablan con el consumidor (de hecho, abren canales de

comunicación para ello, como por ejemplo el CRM Social y las redes sociales mediante el internet). El principal objetivo no es la compra del producto, sino generar una experiencia de marca positiva para así obtener su fidelización. (Kotler, 2010, pág. 91)

Diagnóstico de causa y efecto de la empresa Inversiones Kuska Rocket S.A.C.

Tabla 1. Evaluación del Problema

Problema	Débil nivel de fidelización de clientes	
Causas	Métodos - Mano de obra - Maquinaria - Medio ambiente	
	ANÁLISIS DE CAUSAS	CONSECUENCIAS
1	Relacionadas a Métodos	
	Deficiente difusión de manual de procedimientos	Débil vinculación de atributos de producto con necesidad de mercado
2	Relacionadas a Mano de Obra	
	Falta de conocimiento y capacitación	Bajo nivel de empatía con el cliente Bajo nivel de fidelización de clientes
3	Relacionadas a Maquinaria	
	Bajo nivel de tecnología para atención al cliente	Deficiente capacidad de seguimiento de servicio al cliente
4	Relacionadas a Medio Ambiente	
	Bajo nivel de integración con el entorno	Deficiente integración de responsabilidad social empresarial

Fuente: Elaboración propia

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Analizar el plan de fidelización desarrollado en la empresa Inversiones Kuska Rocket SAC, en Tacna, año 2017.

2.2.2 Objetivos específicos.

- a) Describir las estrategias desarrolladas para fidelizar a los clientes de la empresa inversiones Kuska Rocket SAC, en Tacna, año 2017.
- b) Evaluar las estrategias desarrolladas para la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Kuska Rocket SAC, en Tacna, año 2017.

2.3 Justificación

La presente investigación se justifica porque a través de la misma se pretende evidenciar que cuando se utiliza el Plan de Fidelización de Clientes, la empresa se vuelve más competitiva y más rentable, mediante las diferentes teorías que se emplea, pudiendo así posicionarnos en la mente de nuestros clientes y retenerlos. Al respecto, Philip Kotler sostiene en una de sus frases:

El futuro no está por venir. Ya llegó. “en un momento comprendí que el futuro ya está aquí.” Esta frase explica lo que nos quiere decir Philip Kotler. No van a cambiar las cosas porque ya lo están haciendo. Ha habido un

cambio en la relación empresa-cliente: ahora es este último quien impone las reglas de juego” (Kotler, 2010, pág. 91).

2.4 Presuposición filosófica

El eje fundamental para el desarrollo de este proyecto gira sobre sus principales variables en el Plan de Fidelización de clientes en la Empresa Inversiones Kusca Rocket. La fidelización del cliente es un factor muy importante a tomar en cuenta. No sólo llegamos a nuestros clientes por medio de estrategias, promociones o nuestros productos, sino que también se debe llegar demostrando nuestros valores como cristianos, dándoles una atención extra y un cuidado especial a nuestros clientes que, sin darse cuenta, realizan todo el proceso de fidelización y cuidado de los suyos a través de nosotros. Sin embargo, no somos una agencia de fidelización: somos una Empresa dedicada al rubro de “actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas” que considera que la fidelización debe ser estratégica y prioritaria, como también ser disciplinados en nuestro centro de labores y en nuestra vida.

Los fundamentos de ese informe de suficiencia profesional están basados acorde a mis principios cristianos.

Las labores que se realizan con transparencia y honestidad repercuten tanto al individuo como a la organización, no obstante, si se procede de manera viceversa puede conllevar a la persona y su organización al hundimiento.

“Y todo lo que hagáis, hacedlo de corazón, como para el Señor y no para los hombres; sabiendo que del Señor recibiréis la recompensa de la herencia, porque a Cristo el Señor servís.” Colosenses 3:23-24

Capítulo III. Revisión de la Literatura

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes internacionales

Domínguez (2010) en su investigación “Los Programas de Fidelización en Internet: estudio exploratorio”, señala que a finales de 1990 se terminó de configurar los protocolos para navegar por las redes a través de hipervínculos, dando lugar así al nacimiento de la World Wide Web, pocas de las empresas de la actualidad podrían imaginarse las grandes posibilidades de comunicación que esta herramienta posee. Todo lo desarrollado por este medio de comunicación, llevó a las empresas, no sólo a dar a conocer y vender sus productos y servicios a sus clientes mediante la creación de páginas web de sus marcas, sino que otras empresas ya han dado un paso más adelante y han optado por crear y lanzar programas de fidelización vía online.

Hasta el momento no se han realizado investigaciones acerca de los programas de fidelización vía internet (online), se presentó un estudio descriptivo y exploratorio cuyo objetivo es mostrar cómo las empresas aplican sus programas de fidelización online. Para ello, se dividió en dos partes el estudio empírico: en la primera parte, se presenta el estudio del caso del programa de fidelización por internet (online) de Tesco, una cadena Inglesa minorista de tiendas que se dedican al sector de alimentación. En la segunda parte, se reúne una muestra de 40 marcas que pertenecen a sectores que han apostado por implantar programas de fidelización por internet (online). En este

caso, el análisis de contenido se dio a través de la fuente de información que se utilizó.

Las conclusiones del trabajo a las que se arribó fueron que dichos programas:

Cumplen 2 finalidades: primer punto, proporcionan un panorama de la estrategia de las empresas en lo que se refiere a la implementación de programas de fidelización online y, segundo punto, se perfilan líneas de investigación que a futuro puedan analizar la eficacia de dicha estrategia.

(p. 1)

Camarán (2013) decreta en su artículo titulado “Plan de fidelización para la retención de clientes caso Mundo Laser CA.” que las empresas dedicadas al área de materiales publicitarios se encuentran actualmente en un entorno muy competitivo, es por ello que se hace indispensable la incorporación y aplicación de estrategias vinculadas a la gestión de relaciones para con los clientes con la finalidad de retenerlos. Este informe presentó como objetivo general la implementación de un plan de fidelización para lograr mantener fidelizados a sus en la empresa, caso de estudio Mundo Laser CA. De igual manera, los métodos usados para el desarrollo de este informe están enmarcadas en un proyecto accesible a corto o mediano plazo, con un nivel de investigación descriptivo y un diseño establecido como de campo. De esta forma, se obtuvo una estructura estratégica para el desarrollo del informe, recolectando resultados de manera directa de la organización y ofreciendo una propuesta específicamente diseñada para la empresa Mundo Laser CA. Se utilizó la encuesta como instrumento principal de recolección de datos de tipo cuestionario, la misma que se aplicó a una muestra de clientes que se extrajo de una población finita,

dando como resultados evidentes debilidades en las relaciones por parte de Mundo Laser CA con sus clientes. Asimismo, se desarrolló un perfil adaptado a las características de los clientes de acuerdo a su frecuencia de compras. Finalmente se concluyó:

Que la empresa, debe accionar el plan que se propuso para lograr erradicar las debilidades existentes en cuanto a la relación que existe con sus clientes, de esta manera se buscará la estabilidad y el progresivo aumento de sus ventas. (p. 5)

Aguilera, Ortiz y Palma (2006), en su investigación “Fidelización de clientes: Análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile”, señalan que su objetivo es analizar la evolución de la fidelización de clientes en el mercado de los prestadores de salud. A través de su investigación buscaron comprobar las hipótesis de que los clientes leales muestran un alto grado de satisfacción por los servicios recibidos y que este grado de satisfacción se correlaciona directa y positivamente con sus expectativas. Que los usuarios compradores que desembolsan montos elevados de dinero prefieren el trato preferencial basados en formatos beneficiosos para ellos, y para quienes gastan menos prefieren cupones de descuento basados en programas por parte de la empresa y, que la percepción de los clientes seleccionados que más usa los servicios prestados por la clínica, es mucho más frecuente. El método usado para el análisis del caso se procedió a seleccionar a clientes Premium bajo el modelo RFM. Una vez determinados estos usuarios se les aplicó una encuesta con el fin de validar las hipótesis anteriormente mencionadas. Los

resultados principales obtenidos muestran que la fidelización de clientes en el país de Chile, de manera específica en el área relacionada con las prestaciones de salud privada, aún se encuentra en una etapa de desarrollo. Este hecho es corroborado al evidenciar que varias firmas que pertenecen a este mercado tienen conciencia de la relevancia que tienen para ellos un cliente leal en el negocio, sin embargo no cuentan con medidas concretas que permitiesen ver el real aporte que este tipo de cliente genera. Esta investigación concluye:

Que al evidenciar que son varias las firmas que pertenecen a este mercado tienen conciencia de la relevancia de un cliente satisfecho y leal en el negocio, sin embargo estos no cuentan con una medida concreta que les permitiesen ver el real aporte a este tipo de cliente potencial. (p. 2)

Delgado y Torres (2013) en su proyecto titulado “Aplicación de estrategias de Marketing Relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el Almacén Tía Leonor del Cantón Simón Bolívar durante el año 2013”, señala que la idea de realizar el estudio sobre el bajo nivel de fidelización de los clientes es debido al poco conocimiento que posee el propietario del Comisariato “Tía Leonor” para establecer estrategias para la eficaz fidelización. Además, esto se debe al desconocimiento de los gustos y preferencias por no contar con información exacta sobre las necesidades que tienen los mismos. Se observó que tienen retraso en el abastecimiento de la mercadería por parte de los proveedores, porque al no contar con productos en percha la pérdida de clientes cada vez es más, se tiene inconformidad de nivel alto en ellos para poder realizar sus compras. El principal objetivo de su

proyecto es analizar y solucionar el nivel bajo en cuanto a su fidelización de clientes, a través de las diferentes formas de utilización de técnicas y herramientas que se usan en una investigación científica, para incrementar los niveles de venta y los niveles de satisfacción del cliente del Comisariato “Tía Leonor”. Finalmente concluye que:

Son pocos los clientes que forman parte de la cartera del Comisariato “Tía Leonor”. Por más de 4 años, la fidelización no ha sido en forma continua por el retraso del tiempo en la hora de entrega de mercadería y por no contar con abastecimiento adecuado. (p. 89)

3.1.2 Antecedentes nacionales.

Portocarrero y Ticliahuanca (2014) en la tesis titulada “Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo”, sostienen que el objetivo principal de su estudio fue proponer justamente un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes de la mencionada empresa. Los investigadores realizaron un estudio de tipo descriptivo y explicativo con un diseño no experimental. Se demostró a través de los resultados que la problemática en la empresa de Taxis Tours de Chiclayo estaba relacionada a la carencia de acciones de estrategias de marketing y que estos permitan la fidelización de clientes con el servicio de taxi de la empresa. Se identificó además que la fidelización de los clientes tiene un nivel bajo, debido a que las preferencias por el servicio de una empresa en particular no son demandantes en la ciudad de Chiclayo. Por consiguiente, se determinó que es importante aplicar las estrategias de marketing relacional para lograr una fidelización de clientes óptima para la empresa de Taxis

Tours Chiclayo. La mencionada investigación generó reflexión y discusión acerca del conocimiento existente del área investigada, como también en el ámbito de las ciencias administrativas. Finalmente, llegaron a esta conclusión:

Que estas estrategias de marketing relacional que se orientan básicamente a la fidelización de clientes, buscan aprovechar las oportunidades para el mejoramiento las condiciones de la empresa dentro del mercado, Por esta razón la propuesta de esta investigación no solo desempeña un papel importante en la planeación y optimización de la empresa, sino que también es fundamental. (p. 1)

Contreras, Durán, y Monterrosa (2006), en su tesis titulada "Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes (Caso: Hoteles 5 estrellas de El Salvador)" para obtener el Título Profesional de Licenciada en Mercadeo, de la Universidad Albert Einstein, añaden que su principal objetivo fue crear una propuesta de un modelo de fidelización de clientes para los Hoteles 5 Estrellas de El Salvador. La investigación fue de tipo descriptivo. Los sujetos de la investigación fueron 386 clientes de diferentes hoteles. Llegan a la siguiente conclusión general:

La mayoría de los clientes visitan los hoteles con mucha frecuencia, esto permite que las personas encargadas de brindar servicio puedan entablar una relación y a la vez los hoteles puedan obtener información sobre sus gustos y preferencias. Un gran porcentaje de los clientes no es contactado por los hoteles, esto hace que el hotel desperdicie la oportunidad de

mantenerse en relación con ellos y estén informados de las promociones, lo cual puede significar una oportunidad para la competencia. (p. 2)

Olivos (2014) en su tesis de Maestría “Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado – Chiclayo – Peru”, el objetivo principal que tiene es plantear una solución digital para Marketing Online, una propuesta acorde con la tendencia actual de integración y que permite una optimización en las expectativas de los diversos clientes o usuarios, finalmente concluyen que:

“Kampus” no solo es un E-Commerce que presenta una alternativa de solución digital e innovadora, sino que también es pionera en los servicios brindados de manera personalizada, y que acorde a un perfil académico y profesional permitirá obtener la información de primera mano, encontrar ofertas académicas en una amplia gama y en un solo portal de una manera integrada; optimizando así la gestión y campaña en base al marketing de los programas de postgrado en la ciudad de Chiclayo. (p. 13)

Díaz (2013), en su tesis “Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado”, expresa que principal objetivo de su investigación fue la elaboración de una propuesta para el uso de redes sociales mediante la internet, Esta herramienta virtual de marketing por los stands de ventas de calzado del conglomerado de pequeñas empresas son muy relevantes, asimismo La Alameda del Calzado de la ciudad de Trujillo, Perú. Se especificó, elaboró y aplicó una encuesta de 30 preguntas a una muestra de 391

clientes mayores de edad (18 años en adelante) que usan redes sociales mediante internet y que estos hayan realizado mínimamente una compra. Finalmente, se elaboró una propuesta de fidelización de clientes usando las redes sociales en base al examen de los resultados obtenidos por la encuesta. Las conclusiones del estudio fueron:

La red social más usada o preferida por los clientes para mantener comunicación e información y visitara los perfiles de sus amigos es “Facebook”, una red social que por ser económica y fácil de usar se ha convertido en una de las principales fuentes de relacionarse entre amigos, sin embargo las pequeñas empresas de calzado generalmente no utilizan estas herramientas de redes sociales como marketing relacional; ya que existe una fidelidad latente en los clientes; la aplicación de esta propuesta de utilización de las redes sociales podría mejorar la lealtad y fidelidad de sus clientes. (p. 31)

3.2 Fundamentos teóricos

Fidelización de clientes

Para fidelizar a un cliente hay que pensar como él, pensar en qué es lo que quiere y necesita incluso antes de que él lo haga. Hay que crearle un deseo de querer más. Y para eso la clave está en que queden completamente satisfechos. Por eso es tan importante ponerse en su piel e intentar empatizar con él. Un cliente satisfecho se mantendrá fiel más tiempo, comprará más, y, muy importante, hablará bien a otras personas de la marca. (Kotler, 2010)

Según Alcaide (2002) , define la fidelización como:

Una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afecto y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera.

Las empresas deben centrar esfuerzos en captar nuevos clientes y retener los que ya poseen. Para aplicar esta retención se debe aplicar políticas de fidelización, evitando la fuga de clientes existentes a otras empresas que realicen actividades similares a las nuestras.

Según Tomas (2018) Afirma que:

Captar y fidelizar clientes para construir relaciones a largo plazo es una de las mejores estrategias que puedes aplicar para que tu empresa goce de buena salud durante muchos, muchos años. Y para conseguirlo, el servicio al cliente es absolutamente esencial. Ya lo dijo Sam Walton, el fundador de la cadena de supermercados Wal-Mart: "la meta de una empresa es tener un servicio al cliente que no solo sea el mejor, sino que sea legendario."

Para fines de esta investigación se ha considerado 4 dimensiones, las cuales serán desarrolladas a continuación:

3.2.1 Deseo: En marketing, el deseo va un paso más allá de la necesidad del usuario, es más específico. El individuo expresa la manera de satisfacer una necesidad, de forma específica.

Una persona puede detectar la necesidad de alimentarse, pero al mismo tiempo puede satisfacer esa necesidad de distintas formas. Por ejemplo, comiéndose una pera o un sándwich. El deseo en sí se da cuando la persona manifiesta la manera concreta como quiere resolver su necesidad. Cuando expresa que ante la necesidad de alimentarse desea un alimento en específico para alimentarse, como por ejemplo, una hamburguesa.

En lo que respecta a la canalización de los deseos sí juega un rol fundamental el marketing. Detectar las necesidades sería la gran tarea del marketing (ya existentes) de los consumidores y canalizarlas haciendo que las transformen en deseo hacia unos productos en específico.

Las personas transforman sus necesidades en distintas maneras; sin embargo, estas no siempre dependen del marketing, existen varios factores como por ejemplo: las características personales de cada individuo, su educación, su vivencia y creencias, los entornos tanto culturales, sociales y ambientales, los estímulos del marketing y sobre todo su capacidad adquisitiva en cuanto al producto.

3.2.2 Satisfacción: Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que compara el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Si bien, hay diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes

beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente vuelve a comprar por lo general cuando esta satisfecho. Por consiguiente, la empresa obtiene como beneficio la lealtad del usuario y, por ende, se abre la posibilidad de venderle otros productos adicionales en un futuro.
- **Segundo Beneficio:** Las experiencias positivas son comunicadas a otros clientes por su satisfacción con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una publicidad que se da de boca en boca o una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus amistades, compañeros de trabajo, familiares y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** La competencia erradica ante el cliente satisfecho. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un una participación en el mercado.

En resumen, Las empresas que logren satisfacer a sus clientes obtendrán como beneficios: 1. La lealtad del cliente y posibilidades mayores de futuras compras 2. Difusión gratuita o publicidad de boca en boca que se traduce en ganar nuevos clientes y 3. Una importante participación en el mercado.

Philip Kotler, sabía muy bien lo que decía cuando comentó que: “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”.

3.2.3 Empatía: Es ponerse en la piel de la otra persona haciendo que se ayuden entre sí. Se relaciona con el altruismo, el amor y preocupación por los demás así como la capacidad de ayudar.

Cuando una persona logra sentir el dolor o el sufrimiento de los demás poniéndose en su lugar, hace que despierte el deseo de ayudar siguiendo los principios morales en base a su personalidad.

Ponerse en el lugar del otro, hace que desarrolle a través de la empatía el comprender mejor el comportamiento del individuo en determinadas circunstancias y la forma como el otro, toma las decisiones.

La empatía es lo opuesto de antipatía porque cuando el contacto con la otra persona genera placer, alegría y satisfacción se llama empatía. La empatía es una actitud positiva que permite establecer relaciones saludables, esto hace que se generen vínculos o relaciones más sanas en una convivencia.

3.2.4 Frecuencia de compra: Llamamos frecuencia de compra a la cantidad promedio de días transcurridos entre compra una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción.

Se deben medir acciones que el usuario realiza de forma directa (compras, comentarios) y acciones que realiza de manera "indirecta" (visitas, número de páginas vistas). Valorar cada acción del usuario y ordenarlas por importancia será la mejor manera de monitorizarlas adecuadamente.

Capítulo IV. Marco metodológico

4.1 Método para el abordaje de la experiencia

En el presente informe se utilizó el método descriptivo que consistió en realizar la evaluación de la situación actual de la empresa mediante la encuesta, a su vez se hizo un segundo cuestionario para la realización de las mejoras en cuanto al Plan de Fidelización de Clientes, con el objetivo de evidenciar las mejoras en base a un test de autoevaluación (cuestionario) a los clientes internos de la empresa Inversiones Kuska Rocket SAC.

4.2 Lugar de ejecución y temporalidad

Se realizó en la ciudad de Tacna, en el periodo de agosto a noviembre del año 2017 en la empresa Inversiones kuska Rocket S.A.C.

4.3 Población y muestra de la empresa

Dado que el tamaño y la población es un factor controlable, en el presente informe se ha utilizado la técnica de censo (encuesta), en donde los encuestados son 5 trabajadores de la Empresa Inversiones Kuska Rocket.

4.3.1 Descripción del proceso de utilización de instrumentos

EL cuestionario fue el principal instrumento para realizar la encuesta. Se tuvo una clasificación de dimensiones e indicadores, basándose en la problemática de la empresa.

El instrumento consistió en la formulación de 24 preguntas elaboradas en base a las 4 dimensiones e indicadores donde los encuestados fueron los clientes internos de la empresa (5 trabajadores), a fin de analizar las debilidades y fortalezas que pudieran existir y en base a esos datos obtenidos poder tomar las decisiones más oportunas para mejorar los aspectos que se necesiten.

Para obtener los resultados de las encuestas y mejoras se utilizó el programa Stat Graphics; asimismo para obtener el promedio se usó una escala ordinal que va de (1 a 5) para obtener resultados específicos e implementar las mejoras.

4.4 Operacionalización de la temática abordada

Tabla 2: Operacionalización de la temática

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
(VI) Plan de Fidelización	1. Deseo 2. Satisfacción 3. Empatía 4. Frecuencia de compra	a) Desempeño mejorado de: necesidad, estímulo, evaluación. b) Desempeño mejorado de: producto real, servicio, experiencia. c) Desempeño mejorado de: personal capacitado, atención al cliente, ambiente. d) Desempeño mejorado de: nivel de persuasión, nivel de marca, imagen.

Fuente: Elaboración propia

4.4.5 Desarrollo de la temática abordada.

Para abordar el presente informe en un inicio se desarrolló el pronóstico de la situación actual de la empresa, luego se planteó sugerencias a desarrollar en base a las encuestas a los clientes internos de la empresa.

Con la finalidad de contribuir a la competitividad de la empresa Inversiones Kuska Rocket, se dio por conveniente abordar un estudio para mejorar los procedimientos que generen valor a la empresa Inversiones Kuska Rocket. Mediante ese contexto se desarrolló un breve diagnóstico de factores críticos en la empresa Inversiones Kuska Rocket, para luego formular el presente Informe.

Finalmente, se aportó recomendaciones para que puedan mejorar sus actividades de negocios que promueven el desarrollo, dando oportunidad a los agentes económicos para lograr sus beneficios. Asimismo, es relevante que la empresa esté equipada de tecnología, modernización y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes, los cuales hoy en día son más exigentes.

Capítulo V. Resultados

5.1 Estrategias desarrolladas para fidelizar al cliente

Tabla 3: Cuadro comparativo de situación diagnóstico y optimización del Plan de Fidelización de Clientes.

SITUACION DIAGNOSTICO
<ol style="list-style-type: none">1. Mal clima laboral en la empresa Inversiones Kuska Rocket2. Servicio y atención al cliente pésimo por parte de los trabajadores3. Bajo nivel de estrategias de marketing4. Desmotivación por salario nivel medio-bajo de los empleados5. Escases en variedad de productos
OPTIMIZACION DEL PLAN DE FIDELIZACION DE CLIENTES
<ol style="list-style-type: none">1. Para la mejora del clima laboral se ha decorado el espacio físico en el que trabajan, se implementó una cafetería y los horarios ahora son más flexibles.2. Para el mejoramiento del servicio y atención al cliente se realizó capacitaciones donde se enfatiza y promueve el trabajo en equipo, transmisión de una imagen hacia los clientes ligada a algunos valores como la confianza, credibilidad, amabilidad y simpatía.3. Se mejoró las estrategias de marketing de la empresa actualizando las redes sociales y entrando a nuevas redes de diferentes medios, aprovechando también las tendencias de las épocas del año, asimismo se ha integrado nuevas fotografías a nuestras redes.4. Se implementó un reconocimiento de logro mediante incentivos como aumento de hora de días de vacaciones, ahora hay más posibilidades de ascenso.5. Se agregó productos adicionales a la carta de menú, como postres, tortas y bebidas.

Fuente: Elaboración propia

5.2 Evaluación de las estrategias desarrolladas

5.2.1 Estado situacional, antes del plan de fidelización

Esta tabla muestra el resumen estadístico para cada una de las variables seleccionadas. A continuación, se muestra el resumen de los promedios generales obtenidos en base a las encuestas realizadas a los clientes internos.

La tabulación global de las respuestas de los encuestados, respecto de la variable situación diagnóstico “Fidelización de cliente”, demuestra que el promedio más alto corresponde al indicador (forma de satisfacer la necesidad) de la dimensión I (deseo) con un valor de 3,4 lo que representa el 68 (3,4 / 5) por ciento de la valoración posible; implicando que los clientes internos consideran que la empresa satisface las necesidades de los clientes como factor más importante del servicio actual, de igual manera se identifican los siguientes factores como puntos débiles en el servicio de la Empresa “Estimulación de venta”; “Producto real”; y, “servicio al cliente”; lo que implica que al obtener el promedio más bajo de la valoración (2.6 / 5) = 52 por ciento, la Empresa tiene dificultades en estimular a su fuerza de ventas; que no cuentan con un sistema para mejorar la calidad de servicio; y que hay pocas posibilidades de desarrollar productos innovadores.

Tabla 4: Resultados de situación diagnostico

Resumen Estadístico

	I	I
	<i>Forma de satisfacer la necesidad</i>	<i>Estimulación de venta</i>
Recuento	5	5
Promedio	3,4	2,6

	I	II	II
	<i>Evaluación calidad servicio</i>	<i>Producto de real</i>	<i>Servicio al cliente</i>
Recuento	5	5	5
Promedio	3,0	2,6	2,6

	II	III	III
	<i>Conocer experiencia del cliente</i>	<i>Personal capacitado</i>	<i>Atención de calidad</i>
Recuento	5	5	5
Promedio	2,8	3,0	3,2

	III	IV	IV
	<i>Ambiente armónico</i>	<i>Nivel de persuasión</i>	<i>Recordación de marca</i>
Recuento	5	5	5
Promedio	2,8	3,0	3,2

	IV
	<i>Fijación de imagen</i>
Recuento	5
Promedio	2,8

Tabla 5: Promedio general de situación diagnostico

DIMENSIONES	PROMEDIO GNRL C.O.	MODERADO	RANGO	EVALUACION
I	2,9		1 a 1,5	Muy Bajo
II	2,7		1,6 a 2,5	Bajo
III	3,0		2,6 a 3,5	Moderado (Regular)
IV	3,0		3,6 a 4,5	Alto
		4,6 a 5	Muy Alto	

Fuente: Tabla N° 4
Elaboración propia

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 las dimensiones más altas, (III) empatía y (IV) frecuencia de compras en el contexto de la variable fáctica del Plan de Fidelización de clientes de la Empresa inversiones Kuska Rocket, lo cual, además, es corroborado por el promedio general de 3,0. Asimismo, se mencionan los indicadores más altos de las dimensiones en promedio más altas (atención de calidad 3.20 (III) y recordación de marca 3.20 (IV); lo que implica que los clientes internos consideran que la Empresa brinda servicios de calidad; y, que los clientes internos consideran también que los clientes externos tienen buen nivel de recordación de la marca de la Empresa Inversiones Kuska Rocket.

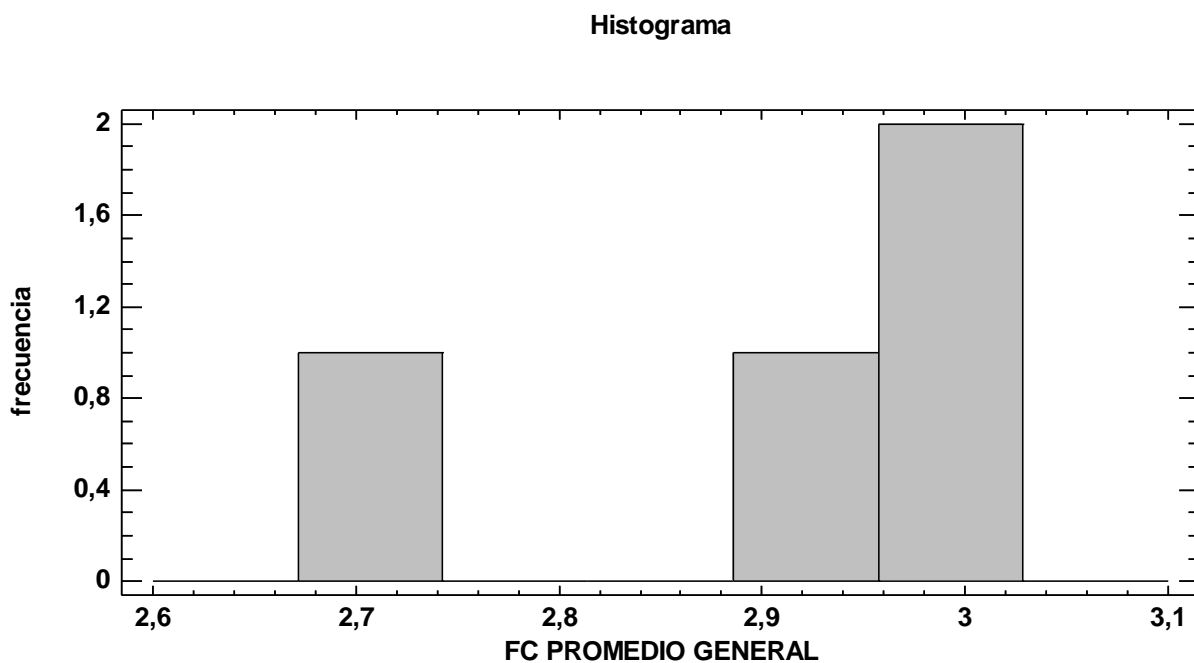


Figura 2: Histograma de promedio general de situación diagnostico

Fuente: Tabla N° 5
Elaboración propia

5.2.2 Descripción de mejora de Resultados por Dimensiones

Esta tabla muestra el resumen estadístico para cada una de las variables seleccionadas.

La tabulación global de las respuestas de los encuestados, respecto de la variable "Mejora de Fidelización de cliente", demuestra que el promedio más alto corresponde al indicador (ampliar búsqueda de la necesidad) de la dimensión I (desempeño mejorado del deseo de compra) con un valor de 4,0 lo que representa el 80 (4,0 / 5) por ciento de la valoración posible; implicando que los encuestados sugieren a la empresa que debe ampliar la búsqueda de la necesidad de los clientes, asimismo el segundo promedio más alto corresponde al indicador (mayores ofertas) de la dimensión IV (Desempeño mejorado en la frecuencia de compras) con un valor de 3,8

lo que representa el 76 (3.8 / 5) por ciento de la valoración posible; implicando que los clientes internos sugieren a la empresa dar mayores ofertas a los clientes, de igual manera se identifican los siguientes factores como puntos débiles en sugerencias a la Empresa “ampliación de producto real”; “mejoras en el punto de venta”; y, “Capacitación en atención al cliente”; lo que implica que los clientes internos sugieren que se implemente mejoras en las dimensiones I (desempeño mejorado del deseo compra) indicador (ampliar búsqueda de la necesidad) y en la dimensión IV (Desempeño mejorado en la frecuencia de compra) indicador (mayores ofertas).

Tabla 6: Resultado de mejoras para Fidelización de Clientes

Resumen Estadístico

	I	
	<i>Ampliar búsqueda de necesidad</i>	<i>Incremento de estímulos</i>
Recuento	5	5
Promedio	4,0	3,4

	I	II
	<i>Mayores formas evaluación calidad</i>	<i>Ampliar producto real</i>
Recuento	5	5
Promedio	3,2	2,8

	II	II
	<i>Brindar servicio post venta</i>	<i>Mejoras punto de venta</i>
Recuento	5	5
Promedio	3,2	3,0

	III	III
	<i>Capacitación en post venta</i>	<i>Capacitación en atención cliente</i>
Recuento	5	5
Promedio	3,4	3,0

	III	IV	IV
	<i>Mejora de ambiente</i>	<i>Mayores ofertas</i>	<i>Promoción para fortalecer marca</i>
Recuento	5	5	5
Promedio	3,6	3,8	3,2

	IV
	<i>Responsabilidad social para imagen</i>
Recuento	5
Promedio	3,4

Tabla 7: promedio general de mejoras para Fidelización de Clientes

DIMENSIONES	PROMEDIO GNRL	
	C.O.	
I	3,2	MODERADO
II	3,0	
III	3,3	
IV	3,5	

RANGO	EVALUACION
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

Fuente: tabla N° 6
Elaboración propia

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 las dimensiones más altas, (Desempeño mejorado en la Empatía con el cliente) en el contexto de Mejora de Fidelización de clientes de la Empresa inversiones Kuska Rocket, lo cual, además, es corroborado por el promedio general de 3.3 (Dimensión III) y 3.5 (Dimensión IV). A partir del estudio aplicado los clientes internos sugieren que se implemente mejoras en los indicadores más altos mencionados.

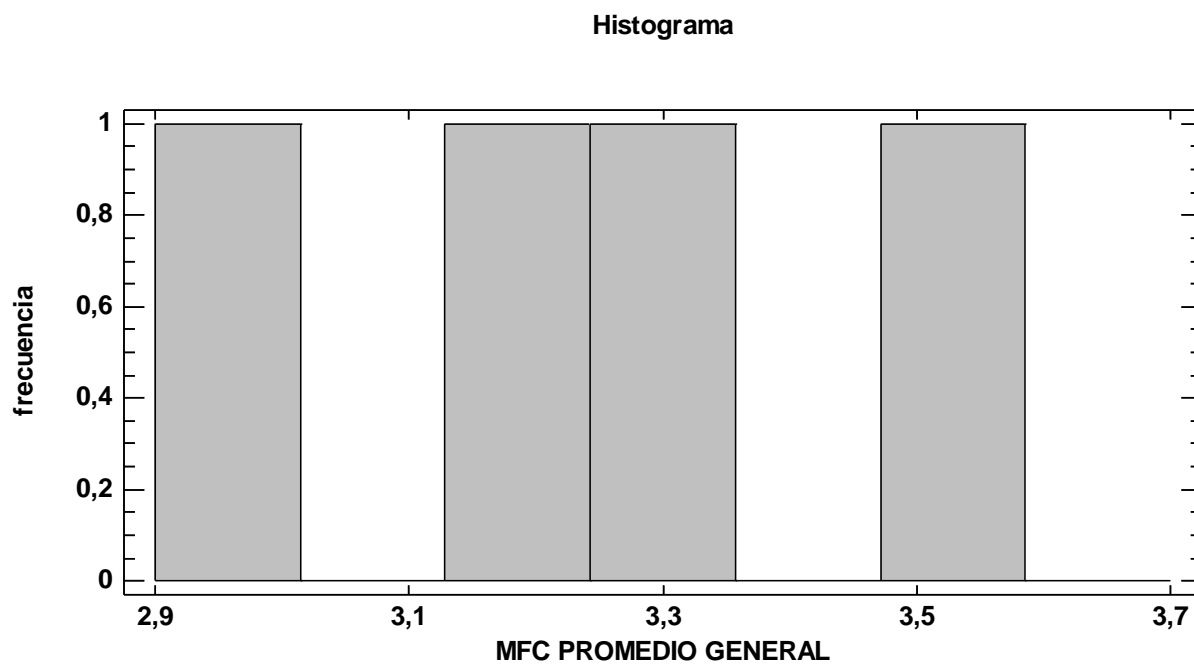


Figura 3. Histograma de mejora del promedio general de situación diagnostico

Fuente: Tabla N° 8
Elaboración propia

Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

1. En el plan de fidelización de clientes de la Empresa Kuska Rocket se puede diagnosticar, a partir de la encuesta aplicada a los clientes internos, como una situación en la cual la Empresa en el mes de agosto de 2017, tenía como puntos fuertes en su servicio que satisface la necesidad de los clientes externos, lo cual se reflejó con un promedio de 3,4 (moderado) en un rango de 1 a 5; asimismo se identifica como factores más débiles en el servicio de la Empresa Inversiones Kuska Rocket: “Estimulación de venta”; “Producto real”; y, “servicio al cliente”; lo que implica que al obtener el promedio más bajo de la valoración $(2,6 / 5) = 52 \%$, la Empresa tiene dificultades en estimular a su fuerza de venta; que no cuenta con un sistema para mejorar la calidad de servicio; y que hay pocas posibilidades de desarrollar productos innovadores.
2. Luego de la aplicación de la mejora orientada al Plan de Fidelización de Clientes se describen los siguientes niveles en promedio de sugerencias por los encuestados, siendo el más alto promedio vinculado a “Ampliar la búsqueda de necesidad en los clientes” en un 4.0%, “Mayores ofertas” en un 3,8%; y, “Mejora de ambiente” en un 3,6%” en promedio, lo que implica un nivel alto de sugerencia en la mejora de la gestión de Fidelización de clientes. A partir del estudio aplicado a los clientes internos, se sugiere a la empresa Inversiones Kuska Rocket

implementar las mejoras en base a los niveles más altos según las encuestas realizadas a los clientes internos.

3. La gestión del plan de fidelización de clientes al año 2017, se caracterizó por enfocarse a mejorar el nivel de fidelización de clientes a partir de la implementación de sugerencias efectuadas por los clientes internos y que en términos generales incluyen un proceso caracterizado por: “ampliar la búsqueda de necesidad en los clientes”; “mayores ofertas”; y, “mejora de ambiente.”

4. De acuerdo al promedio general de Mejora de Fidelización de clientes se tuvo como porcentajes altos a las dimensiones III (Desempeño mejorado de Empatía con el cliente) que tuvo como resultado 3,3% de la valoración posible; y III (Desempeño mejorado de Frecuencia de compra) que tuvo como resultado 3,5% de la valoración posible, lo cual es corroborado por el promedio de la escala ordinal de rango que va de 1 a 5, dando como resultado moderado, por lo tanto este promedio refleja que el resultado es deficiente y que aún queda por mejorar.

6.2 Recomendaciones

1. Se recomienda a la Empresa Inversiones Kuska Rocket que refuerce sus acciones empresariales en los aspectos más fuertes como “Forma de satisfacer la necesidad”; y mejorar en los puntos más débiles como “estimulación de venta”; “producto real”; y, “servicio al cliente” lo que implica que al obtener el promedio más bajo de la valoración (2,6 / 5) la Empresa tiene dificultades en estimular a su fuerza de venta; es por ello que se recomienda a través de actividades de capacitación y asesoría en materia de fortalecer los niveles más bajos para así poder ser más competentes en el mundo empresarial.
2. Se recomienda a la Empresa Inversiones Kuska Rocket, aplicar las mejoras en cuanto a la gestión de fidelización de clientes, especialmente en la búsqueda de la necesidad en los clientes ya que tiene un nivel de sugerencia de mejora más alta de la encuesta realizada, dando como resultado un 4.0% de la mejora en cuanto a la fidelización de clientes.
3. Según la gestión de mejora de la fidelización de clientes, se recomienda a la Empresa Inversiones Kuska Rocket que implemente un plan anual de control de servicio al cliente, a través de la implementación de tecnologías que faciliten el seguimiento al cliente, implementar las mejoras en base a las sugerencias obtenidas.

4. Finalmente habiéndose dado el resultado del promedio general percibiendo un 3,3 que corresponde a la dimensión III; y 3.5 que corresponde a la dimensión IV; el resultado del rango del promedio de la escala ordinal denota que es moderado; lo cual quiere decir que hubo mejoramiento; sin embargo, siguen habiendo deficiencias, por lo tanto se recomienda a la Empresa seguir trabajando en los aspectos de fidelización de clientes basados en marketing.

Referencias

- Aguilera Alarcón, J., Ortiz Campos, A., & Palma Sepúlveda, A. M. (2006). *Fidelización de clientes : análisis empírico en la industria de los prestadores de salud privada en Chile*. Santiago. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111223>
- Alcaide Casado, J. C. (2002). *Alta Fidelidad*. Obtenido de Books: https://books.google.com.pe/books?id=LLPCAGmVAEIC&dq=inauthor:%22Juan+Carlos+Alcaide+Casado%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiXiZ_q6ZfdAhXKpFkKHRqhAboQ6AEILTAB
- Angel Manuel, D. C. (2010). *Los programas de fidelización en Internet*. España.
- Camarán, T. F. (2013). *Plan de fidelización para la retención de clientes: Caso Mundo Laser CA. San Diego*. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final23.pdf>
- Contreras Perla, C. V., Duran Frixione, C. E., & Monterrosa Tejada, K. M. (2006). *Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes” (Caso: Hoteles 5 estrellas de El Salvador)*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/190895694/Caso-Hoteles-5-Estrellas>
- Delgado Vargas, A. L., & Torres Valle, D. C. (2013). *Aplicación de estrategias de Marketing Relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el Almacén Tía Leonor del Cantón Simón Bolívar durante el año 2013*. Ecuador.

Díaz, J. (2013). *Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado*. Obtenido de <http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/511>

Domínguez Casas, Á. M. (2010). *Los programas de fidelización en Internet*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/828/1/TFM100-110426.pdf>

Inga López, A. (2014). *Plan estratégico de marketing de una. Peru*.

Kotler, P. (2010). *Palabra de Philip Kotler*. Obtenido de ANEKIS Marketing Relacional: <http://www.anekis.es/anekis-noticia-marketing-relacional-palabra-de-philip-kotler-91>

Olivos Villasis, C. L. (2014). *SOLUCIÓN DIGITAL PARA MARKETING ONLINE. CASO: PROGRAMAS ACADEMICOS DE POSTGRADO - CHICLAYO - PERU*. Piura.

Ticliahuanca Uriarte, L. R., & Portocarrero Alvis, B. A. (2014). *Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de taxis Tours Chiclayo*. Trujillo.

Tomas, D. (13 de Abril de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de 6 estrategias para captar y fideliza clientes: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/6-estrategias-para-captar-y-fidelizar-clientes>

Uchubanda, V. E., & Monar, M. P. (2011). *Plan de Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda*.

Cantón San Miguel. Provincia Bolívar, Año 2011. Obtenido de
http://www.academia.edu/1645939/Plan_de_Marketing_Relacional_para_la_Fidelización_de_Clientes_de_la_Cooperativa_de_Ahorro_y_Crédito_San_Miguel_Ltda._Cantón_San_Miguel._Provincia_Bolívar
Dvar_Año

**Anexo 1. Autorización de utilización de información confidencial de la
empresa Inversiones Kuska Rocket SAC.**



KUSKA ROCKET S.A.C

Ruc: 20601317720

Dirección: Av. Industrial 921 // Celular: 950889975

Señores:
UNIVERSIDAD PERUANA UNION
Facultad de Ciencias Empresariales
Administración y Negocios Internacionales
Lima

Yo Raymundo Choque Choque, identificado con DNI: N° 0044502, en calidad de representante legal de la empresa INVERSIONES KUSKA ROCKET SAC, con RUC: N° 20601317720 autorizo a GERMAN RAMIREZ ARUA con DNI: N° 46275956, bachiller de la Universidad Peruana Unión, a utilizar información confidencial de la empresa para el informe de suficiencia profesional denominado FIDELIZACION DE CLIENTES – CASO: INVERSIONES KUSKA ROCKET SAC, EN TACNA, AÑO 2017. Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela de Administración.

En caso de que alguna(s) de las condiciones anteriores sea(n) infringida(s), el estudiante queda sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause a la empresa Inversiones Kuska Rocket SAC, así como a las sanciones de carácter penal o legal a que se hiciere acreedor.

Tacna, 02 de Octubre de 2018

Atentamente.

RAYMUNDO CHOQUE CHOQUE
GERENTE GENERAL
Inversiones Kuska Rocket S.A.C.

Anexo 2. TITULO: Plan de Fidelización de clientes - caso: inversiones Kuska Rocket S.A.C., en Tacna, año 2017.

OBJETIVOS	METODOLOGÍA	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
<p>GENERAL</p> <p>Analizar el plan de fidelización desarrollado en la empresa Inversiones Kuska Rocket SAC, en Tacna, año 2017.</p>	<p>-Tipo de investigación básica – estudio de caso</p> <p>-Nivel de estudio Descriptivo</p>	<p>-Test de autoevaluación: Se realizara a través de preguntas donde los resultados obtenidos serán necesarios para elaborar el presente trabajo de investigación.</p>	<p>1.- Encuesta (Test) de autoevaluación de diagnóstico de la situación actual.</p> <p>2.- Encuesta (Test) de autoevaluación de mejora del desempeño.</p>
<p>ESPECIFICOS</p> <p>a) Describir las estrategias desarrolladas para fidelizar a los clientes de la empresa inversiones Kuska Rocket SAC, en Tacna, año 2017.</p> <p>b) Evaluar las estrategias desarrolladas para la fidelización del cliente en la empresa Inversiones Kuska Rocket SAC, en Tacna, año 2017.</p>	<p>-Diseño: experimental (experiencia profesional) transeccional. –</p> <p>-Muestra 1.-Censo</p> <p>-Técnicas instrumentos 1.-Test autoevaluación. de (encuesta)</p>		

Anexo 3. Test: fidelización de clientes situación actual

Muy alto(a) = 5; Alto(a) = 4; Moderado(a) = 3; Bajo(a) = 2; Muy bajo(a) = 1		5	4	3	2	1
I	DESEO	5	4	3	2	1
I. 1	El nivel en que la Empresa Inversiones Kuska Rocket satisface la necesidad del cliente, Ud. lo califica.					
I. 2	La estimulación en la venta de servicios hacia el cliente, ud lo califica.					
I. 3	La forma en que la Empresa Inversiones Kuska Rocket evalúa su calidad de servicio, Ud. lo califica.					
II	SATISFACCION	5	4	3	2	1
II. 1	El nivel en que la Empresa brinda un producto real a sus clientes, ud lo califica.					
II. 2	La forma en que se brinda el servicio al cliente por parte de la Empresa Inversiones Kuska Rocket, Ud. lo califica.					
II. 3	El nivel en que la Empresa aplica sus estrategias en base a su experiencia, ud lo califica.					
III	EMPATIA	5	4	3	2	1
III. 1	Su expectativa en cuanto al personal capacitado es:					
III. 2	Su expectativa sobre la atención de calidad que brindará la Empresa, es:					
III. 3	Su expectativa sobre un ambiente armónico y agradable propuesta por la Empresa Inversiones Kuska Rocket, es:					
IV	FRECUENCIA DE COMPRA	5	4	3	2	1
IV. 1	El nivel de persuasión por parte de la Empresa Inversiones Kuska Rocket, Ud. lo califica.					
IV. 2	El nivel en que los clientes recuerdan la marca brindada por la Empresa Inversiones Kuska Rocket, Ud. lo califica.					
IV. 3	El nivel en que la Imagen de la Empresa Inversiones Kuska Rocket es recordada, Ud. lo califica.					

Anexo 4. Test: Mejora de fidelización de clientes

Muy alto(a) = 5; Alto(a) = 4; Moderado(a) = 3; Bajo(a) = 2; Muy bajo(a) = 1		5	4	3	2	1
I	DESEO	5	4	3	2	1
I. 1	¿Cómo califica la estrategia del negocio para ampliar la búsqueda de la necesidad en los clientes?					
I.2	¿Cómo calificaría el incremento de estímulos motivacionales a favor de los clientes?					
I.3	¿Cómo calificaría Ud., formas de evaluar distintas a la calidad?					
II	SATISFACCION	5	4	3	2	1
II. 1	¿Cómo calificaría ampliar el producto real en la empresa Inversiones Kuska Rocket?					
II. 2	¿Cómo calificaría brindar servicio post-venta en la empresa Inversiones Kuska Rocket?					
II. 3	¿Cómo calificaría brindarle mejoras en el punto de venta en la empresa Inversiones Kuska Rocket?					
III	EMPATIA	5	4	3	2	1
III. 1	¿Cómo calificaría capacitar al personal en servicio post venta en la empresa Inversiones Kuska Rocket?					
III. 2	¿Cómo calificaría capacitar al personal en atención al cliente en la empresa Kuska Rocket?					
III. 3	¿Cómo calificaría mejorar el ambiente de atención en la empresa Inversiones Kuska Rocket?					
IV	FRECUENCIA DE COMPRA	5	4	3	2	1
IV. 1	¿Cómo calificaría el otorgamiento de mayores ofertas para persuadirlo a mayor consumo en la Empresa Inversiones Kuska Rocket?					
IV. 2	¿Cómo calificaría Ud., mayores esfuerzos promocionales para fortalecer el nivel de recordación de marca de Empresa Inversiones Kuska Rocket?					
IV. 3	¿Cómo calificaría Ud. esfuerzos para integrarse al medio ambiente y ayuda social para fortalecer la imagen de la empresa Inversiones Kuska Rocket?					

Anexo 5. Modelo de mejoramiento de situación

	Estructura	2. Estrategias (sobre dimensiones)	3. Actividades propuestas para mejoramiento	4. Resultados esperados
DESEMPEÑO DEL PLAN DE FIDELIZACION DE CLIENTES MEJORADO	1. Objetivos de mejora	Estrategia de desempeño mejorado del deseo de compra	1.- Mejoramiento de desempeño de: necesidad, estímulo, evaluación.	- Mejora en la ampliación de búsqueda de necesidad en los clientes en un 10%.
	2. Planteamiento de estrategias	Estrategia de desempeño mejorado de la satisfacción del consumidor	2.- Mejoramiento de desempeño de: producto real, servicio, experiencia.	- Precios competitivos en el servicio de calidad en un 12%
	3. Actividades propuestas	Estrategia de desempeño mejorado de la empatía con el cliente	3.- Desempeño mejorado de: personal capacitado, atención al cliente, ambiente.	- Mejora del ambiente laboral en un 12%
	4. Resultados esperados	Estrategia de desempeño mejorado en la frecuencia de compras	4.- Desempeño mejorado de: nivel de persuasión, nivel de marca, imagen.	- Mejora en el nivel de persuasión en base a promociones y servicios de calidad en un 15%

Anexo 6. Carta de revisión lingüista

CARTA DE REVISIÓN LINGÜSTICA

Lima, 14 de noviembre del 2018

Señor(a):

German Ramírez Arua

Me complace informarle que su informe de suficiencia profesional, titulado: " **Análisis Del Plan de Fidelización De La Empresa Inversiones Kuska Rocket SAC. 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,



Mg. Sc. ANA RAQUEL HUAMAN ESPEJO