

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FACULTAD DE INGENIERIA Y GESTION

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL DE LA
EMPRESA DE SERVICIOS JAST CORREDORES DE SEGUROS S.A.C.,
DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, AÑO 2019”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

VALERIO HUAMAN, MARIBEL

Villa El Salvador

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por todas sus bendiciones y haberme guiado por un buen camino. A mis padres Juan Valerio Quispe y María Huaman Acevedo por su confianza, esfuerzos y dedicación para poder lograr culminar mi carrera universitaria. A mis dos hermanos Emerson y Maricruz por sus sabios consejos.

AGRADECIMIENTO

Primeramente a la UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR por ser parte de ella y a los profesores por sus enseñanzas durante los cinco años de formación profesional.

Agradezco especialmente a la Dra. Soledad del Rosario Olivares Zegarra y el Dr. José Yudberto Vilca Ccolque por brindarme sus conocimientos científicos y haberme tenido toda la paciencia de guiarme durante el desarrollo del trabajo de suficiencia profesional.

Y para finalizar, también agradezco a mis amigos Brenda y Jorge que siempre estuvieron a mi lado motivándome constantemente por alcanzar mis anhelos.

INDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO I	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	8
1.2. Justificación del problema.....	9
1.3. Delimitación del Proyecto	10
1.3.1. Teórica	10
1.3.2. Temporal	10
1.3.3. Espacial	10
1.4. Formulación del problema	10
1.4.1. Problema General	10
1.4.2. Problemas Específicos.....	10
1.5. Objetivos.....	11
1.5.1. Objetivos Generales	11
1.5.2. Objetivos específicos.....	11
CAPITULO II	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Antecedentes.....	12
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	12
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	14
2.1.3. Antecedentes locales.....	16
2.2. Bases Teóricas	18
2.2.1. Primeras referencias del Marketing.....	18
2.2.2. Definición del Marketing	18
2.2.3. Marketing Relacional	19
2.2.4. Marketing transaccional vs. Marketing Relacional	20

2.2.5. Características del Marketing Relacional.....	21
2.2.6. Customer Relationship Management o Gestión de las relaciones con clientes (CRM).....	21
2.2.7. Customer Relationship Management (CRM) como estrategia empresarial ..	22
2.3. Definición de términos básicos	29
CAPITULO III	31
DESARROLLO DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL	31
3.1. Descripción de la empresa	31
3.2. Modelo de solución propuesto.	33
3.2.1. Justificación	33
3.2.2. Objetivos.....	33
3.2.3. Base tecnológica de marketing relacional	34
3.2.4. Metodología	34
3.2.5. Diseño de estrategias del Marketing Relacional.....	35
3.2.6. Capacitación basada en las estrategias	43
3.2.7. Responsable.....	43
3.2.8. Resultados esperados	43
3.2.9. Presupuesto	44
3.2.10.Cronograma	44
3.3. Resultados de evaluación de propuesta de plan de estrategias de Marketing Relacional.	45
3.3.1. Estrategia de la base de datos	45
3.3.2. Estrategia de comunicación.....	45
3.3.3. Estrategia de valor para el cliente.....	45
CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS	51

LISTADO DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Marketing Transaccional vs. Marketing Relacional.....	20
<i>Figura 2.</i> FODA.....	32
<i>Figura 3.</i> Informaciones a incluir en la base de datos.....	36
<i>Figura 4.</i> Diseño de página web.	37
<i>Figura 5.</i> Publicaciones en Facebook.....	38
<i>Figura 6.</i> Mensajes emotivos por festividades.	39
<i>Figura 7.</i> Sorteos por Facebook.....	40
<i>Figura 8.</i> Cuadro de resumen de estrategias.....	42
<i>Figura 9.</i> Presupuesto.....	44
<i>Figura 10.</i> Cronograma de actividades.	44

ANEXO

<i>Figura 11.</i> Encuesta al cliente.....	52
<i>Figura 12.</i> Resultados sobre actualización de Base de datos.	53
<i>Figura 13.</i> Resultados sobre frecuencia de compra.....	53
<i>Figura 14.</i> Resultados sobre pagos pendientes.....	54
<i>Figura 15.</i> Resultado de implementación de página Web.....	54
<i>Figura 16.</i> Resultados sobre publicaciones en Facebook.....	55
<i>Figura 17.</i> Resultados sobre mensajes emotivos.	55
<i>Figura 18.</i> Resultados sobre descuento de compra.....	56
<i>Figura 19.</i> Resultados de implementación de premios.	56
<i>Figura 20.</i> Resultados sobre realización de sorteos.	57

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas se encuentran en un mercado cambiante, en donde solo ofrecer un producto sin tener un plan estratégico a la mano hará que los clientes prefieran a la competencia. Por ello las empresas están comenzando a utilizar las estrategias del Marketing relacional para retener y mantener a los clientes mediante uso de nuevas tecnologías, de modo que su cartera de cliente no se vea afectada por los diferentes cambios de preferencias, deseos y necesidades que tuviera el cliente.

El presente trabajo lleva por título propuesta de plan de estrategias de marketing relacional de la empresa de servicios Jast Corredores De Seguros S.A.C., del distrito de Santiago de Surco, año 2019.

El trabajo tiene como objetivo proponer el plan de estrategias del marketing relacional orientado al mejoramiento de los servicios de la empresa Jast Corredores de Seguros S.A.C., en el distrito de Santiago de Surco, año 2019. En donde se diseñaran estrategias del Marketing Relacional orientado al mejoramiento de base de datos, comunicación y el valor para el cliente.

Es necesario indicar que, el marketing Relacional tiene ciertas características que son: la relación, la interacción, largo plazo, personalización, memoria y orientación al cliente; estas ayudaran a mejorar la relación con el cliente.

Asimismo, las estrategias del Marketing Relacional está enfocado en el *Customer Relationship Management (CRM)*, y en ella se desarrolla primeramente la base de datos en donde hay ciertos datos básicos referente a las transacciones, el producto, el precio, la competencia, etc.; otra es la comunicación en donde hay estrategias como el uso de página web, chats, lo blog, redes sociales, el emails, mensajes por celular y las llamadas telefónicas; y por último el valor para el cliente donde hay estrategias como las formas de pago, expansión del horario, la capacidad de respuesta, promesas, creación de precios especiales, las garantías y entre otras estrategias.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Actualmente en el mundo el tema del cliente está generando más atención e interés en toda empresa. Por ello, el uso del Marketing Relacional no se debe dejar de aprovechar por sus atributos que permiten establecer y mantener una relación cercana, duradera y de confianza entre ambos. Mediante el Marketing Relacional las empresas tienen mejor postura competitiva, porque este tipo de marketing es una estrategia en donde se establece una relación de largo plazo con los clientes que va más allá de una venta.

En el Perú hay un mercado competitivo en donde cada empresa busca mediante el marketing atraer y retener a los clientes, es por ello que están comenzando a utilizar nuevas estrategias del marketing para fidelizar y mantener por el mayor tiempo dicha relación.

En la actualidad las empresas de la ciudad de Lima se encuentran en un mercado competitivo, para ello están empezando a utilizar estrategias que las diferencia de sus competencias, y así mismo se busca tener una relación perdurable con sus clientes.

Es así como vemos el caso de la empresa Jast Corredores de Seguros S.A.C., dedicada a brindar servicios de venta de seguros para las personas y bienes tangibles e intangibles, que tuvo sus inicios en el año 1972.

En esta empresa no usa apropiadamente el marketing relacional después de la venta de un seguro. Ya que tiene una base de data muy generalizada en donde no se detalla el año de ingreso de cada cliente, el cumpleaños, los pagos pendientes, la frecuencia de compra y continuidad del cliente en la elección del servicio empresarial prestada.

Además la empresa tiene poca comunicación con sus clientes, porque su página web se encuentra inactiva y realiza pocas publicaciones de publicidad y de ofertas en su red social (Facebook), por tanto la empresa no busca atraer a nuevos clientes y no muestra interés de establecer una fuerte relación con sus clientes actuales desaprovechando la practicidad y versatilidad del uso del internet de esta manera desatiende también la promoción de su marca; asimismo, no ofrecen incentivo o premios por la fidelidad del cliente.

Por ello es necesario propiciar la implementación de un plan de estrategias del Marketing Relacional dentro de la empresa Jast Corredores de Seguros S.A.C. para generar mayor acercamiento con sus clientes y así evitar que ellos busquen otras alternativas de servicios con otros bróker de seguros.

1.2. Justificación del problema

Antes la empresa solo querían generar más ganancias a través de sus ventas, ahora en la actualidad están aplicando estrategias del marketing relacional para poder generar una relación cercana y duradera, por ello es importante utilizar estrategias para la recolección de informaciones de cliente, para una mayor comunicación con el cliente y para crear valor para el cliente por la permanencia con la empresa.

De los resultados obtenidos se alcanzará una propuesta de aplicación de las estrategias del marketing relacional a la empresa Jast Corredores de Seguros S.A.C., el mismo que permitirá crear una relación duradera con los clientes. Dentro de estas estrategias se encuentran, mejorar la base de datos con informaciones más específicas del cliente, mejorar la comunicación y crear valor

para el cliente, con el fin de solucionar la problemática que presenta el bróker de seguro. Asimismo, la aplicación de estas estrategias generará beneficios de fidelidad de los clientes y más ganancias económicas para la empresa.

1.3. Delimitación del Proyecto

1.3.1. Teórica

En el presente trabajo se desarrollará las referencias del marketing, las definiciones de marketing y marketing relaciones, las diferencias del marketing transaccional y marketing relacional, el CRM como estrategia empresarial, el sistema de información (base de dato), la comunicación y valor para el cliente.

1.3.2. Temporal

Los datos a considerar para el trabajo de suficiencia están enmarcados dentro del año 2019 primer semestre.

1.3.3. Espacial

El trabajo de suficiencia profesional será desarrollará en la empresa Jast Corredores de Seguros S.A.C., ubicado en el Jr. Preciados Nro. 166 Urb. Residencial Higuereza (Of. 305) en Lima, Santiago de Surco. Abarcando su servicio a nivel de Lima y distritos.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Cómo el plan de estrategias del marketing relacional mejoraría los servicios de la empresa Jast Corredores de Seguros S.A.C., en el distrito de Santiago de Surco, año 2019?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cómo las estrategias del marketing relacional mejoraría la **base de datos** de los clientes de la empresa Jast Corredores de Seguros S.A.C., en el distrito de Santiago de Surco?

¿Cómo las estrategias del marketing relacional mejoraría la **comunicación** con el cliente de la empresa Jast Corredores de Seguros S.A.C., en el distrito de Santiago de Surco?

¿Cómo las estrategias del marketing relacional mejoraría el **valor para el cliente** de la empresa Jast Corredores de Seguros S.A.C., en el distrito de Santiago de Surco?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivos Generales

Proponer el plan de estrategias del marketing relacional orientado al mejoramiento de los servicios de la empresa Jast Corredores de Seguros S.A.C., en el distrito de Santiago de Surco, año 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

Diseñar estrategias del marketing relacional orientado al mejoramiento de la base de datos de los clientes la empresa Jast Corredores de Seguros S.A.C., en el distrito de Santiago de Surco.

Diseñar estrategias del marketing relacional orientado al mejoramiento de la comunicación con el cliente de la empresa Jast Corredores de Seguros S.A.C., en el distrito de Santiago de Surco.

Diseñar estrategias del marketing relacional orientado al mejoramiento del valor para el cliente de la empresa Jast Corredores de Seguros S.A.C., en el distrito de Santiago de Surco.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para la realización del trabajo de investigación se realizó un análisis profundo de documentos de investigación referente al objeto de estudio; a continuación se presentan los siguientes documentos consultados.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Núñez (2016). En su tesis Marketing Relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito. Para la obtención del grado de magister; presentado en la Universidad Regional Autónoma De Los Andes. Ecuador.

El trabajo tiene como objetivo medir la satisfacción del cliente, mediante la utilización del Marketing relacional y tiene por finalidad establecer y mantener las relaciones con sus clientes a largo plazo, de manera que ambas partes logren consignar sus objetivos. La información para la investigación fue recolectada mediante una encuesta a 84 personas entre ellos un jefe de línea, 7 empleados y 76 clientes.

El trabajo llega a la conclusión que la empresa Aditmaq Cía. Ltda, debe desarrollar un programa de CRM para el manejo de la información de los clientes

de la línea de equipos pecuarios, en donde se podrá ubicar geográficamente a cada cliente, identificar sus necesidades, determinar la frecuencia de compra, etc., buscando de esta manera fidelizarlos. Asimismo de crear un proceso eficiente para mejorar la atención al cliente externo, la cual permitirá fidelizarlo.

Alcívar (2018). En su tesis Marketing Relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil. Para la obtención del título de ingeniera en marketing; presentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. Guayaquil.

El trabajo tiene como objetivo determinar el nivel de fidelización del cliente de la Boutique Very Chic, ya que tiene como principal problema la pérdida de clientes y una reducción en las ventas, por ello se propuso implementar el Marketing Relación para fidelizar a los clientes. Para la recolección de datos se realizó una encuesta a 351 clientes y se entrevistó al representante de la empresa.

El trabajo llega a la conclusión que la Boutique Very Chic, debe brindar mayor facilidades, especialmente descuentos, personalizar sus productos para una mayor fidelización, realizar un continuo seguimiento de sus redes sociales, crear grupos de compras y diseñar un sitio web para mejorar la satisfacción de los clientes con respecto a las ofertas.

Sánchez (2015). En sus tesis diseño de un plan de Marketing Relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil. Para la obtención del título de ingeniero en marketing y negociación; presentado en la Universidad Guayaquil. Guayaquil.

En el trabajo tiene como objetivo diseñar un plan de marketing relacional para fidelización de clientes de una empresa de ferroaleaciones y plásticos de la ciudad de Guayaquil a través del cual se pueda mantener relaciones positivas y de largo plazo entre empresa y cliente. La constante migración de clientes insatisfechos a otras empresas es un acontecimiento cada vez más común en el medio, es por ello que la generación de relaciones comerciales a largo plazo entre el cliente y la empresa mediante un plan de marketing relacional se hace imprescindible.

El trabajo llega a la conclusión que el estudio de marketing relacional entrega una herramienta fundamental para conocer a fondo a sus clientes y consumidores, y saber la percepción de ellos hacia la empresa e industria. Asimismo, menciona que los clientes son el alma vital de la empresa; que sin ellos la empresa no existe; para ello, el estudio y desarrollo de una política de marketing relacional en una unidad de negocios es de vital importancia para una organización que maneja clientes y más aún cuando se trata de una industria en que la mayor variable de retención, es el buen servicio.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Gonzales (2017). En su tesis Marketing Relacional y fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas. Para la obtención del título profesional de licenciado en Administración de Empresas; presentado en la Universidad José María Arguedas. Andahuaylas.

Este trabajo tiene como propósito determinar el grado de relación que existe entre Marketing relacional y la fidelización de los clientes en los centros de estética. Las técnicas e instrumentos que utilizó para la recolección de las informaciones fueron mediante entrevistas, encuestas y cuestionarios. La investigación tiene una población de 368 clientes, pero se recolecto los datos de 188 clientes y los resultados permitieron recomendar a las empresas a desarrollar relaciones sostenibles y rentables a largo plazo con los clientes.

El trabajo llega a la conclusión que si hay una relación positiva moderada entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en los centros de estética, esto quiere decir que se viene dando importancia al cliente en conocer y entender sus necesidades; asimismo, hay una relación positiva baja entre los canales de relación y la fidelización de clientes, esto indica que no se está dando debida importancia a la tecnología para comunicarse con el cliente y además hay una relación positiva moderada entre el valor de la relación y fidelización de los clientes, esto quiere decir que los clientes están conformes con el servicio que perciben.

Barreto & Caballero (2018). En su tesis influencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos,

Tumbes, 2018. Para la obtención del título de licenciado en administración; presentado en la Universidad Nacional de Tumbes. Tumbes.

El trabajo utiliza el Marketing Relacional para comprender el comportamiento de los clientes de la Casa Andina Select Zorritos, ya que en la actualidad los turistas están cada vez más informados de los nuevos servicios turísticos. Por ello la investigación tiene por finalidad determinar la influencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina. Para ello se usó la técnica de la encuesta de satisfacción, que estaban dirigidos a 100 clientes frecuentes.

El trabajo llega a la conclusión que 59% de los clientes está regularmente satisfecho por el servicio recibido del hotel Casa Andina Select Zorritos, mostrando así que la satisfacción si influye en la fidelización del cliente, y también se obtuvo que el 60% de los clientes están medianamente vinculados con el hotel, lo que determina que al tener una relación con el cliente influirá para su fidelización.

Lázaro (2017). En su tesis el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados Ultra Color Digital. Huánuco. 2016. Para la obtención del título profesional de licenciada en administración; presentado en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Huánuco.

En el trabajo se diseñó estrategias de marketing relacional con el propósito de atraer de forma indirecta a los clientes potenciales, asimismo de querer fidelizar a los clientes actuales e incluso de mejorar la imagen de la empresa dentro del mercado. En la empresa Ultracolor digital no tienen un conocimiento claro sobre que es el marketing relacional, por ello hay descoordinaciones tanto interna como externa, lo cual causa una defectuosa atención al cliente.

El trabajo llego a la conclusión que el cumplimiento de las promesas a los consumidores son de gran importancia para su fidelización, ya que ello satisface el nivel de expectativas del cliente, y esto a su vez, determinará el retorno a la empresa; asimismo, se idéntico el grado de interés de las promociones (ofertas e incentivos) para atraer la atención y fidelizar a los clientes.

2.1.3. Antecedentes locales

Beatriz & Pérez (2018). En su tesis el Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso DERCO. Para la obtención del grado de licenciado en gestión; presentado en la Universidad Católica del Perú. Lima.

El trabajo tiene como objetivo general describir la estrategia de Marketing Relacional en la fidelización de clientes e identificar oportunidades de mejora en el área de post venta de la empresa del sector automotriz DERCO. Para la investigación se encuestó un total de 100 clientes entre las tiendas que generaban mayor venta como DC Perú Lima Plaza Norte, DC Perú Surquillo Suzuki Mazda y DC Perú Surco Suzuki, y de estos encuestados se entrevistó solo 10 clientes.

El trabajo llega a la conclusión que las estrategias de marketing utilizadas en DERCO no son totalmente materializadas, puesto que las acciones realizadas para generar una mayor relación y una experiencia agradable con su marca no son lo suficientemente agradable para el cliente, debido a que no se está satisfaciendo sus expectativas al momento de ofrecerle un valor adicional. Asimismo, se identifica las principales oportunidades de mejora para DERCO las cuales están basadas en la comunicación entre el asesor y el cliente, el seguimiento del servicio, la utilización de las redes sociales, la base de datos, etc., que podrán ser aprovechadas por DERCO.

Andrade (2016). En su tesis plan de Marketing Relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS). Para la obtención del título profesional de ingeniero industrial; presentado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.

En el trabajo se identificó que en la empresa SSAYS no tiene un concepto preciso sobre Marketing Relacional y además no realizan capacitaciones adecuadas para el personal técnico, de limpieza y administrativo, la cual trae como consecuencia una descoordinación interna y externa en lo que se refiere a la atención del cliente. Para investigar ello se realizó una encuesta a 285 clientes; asimismo, se hizo un análisis del entorno interno y externo de la empresa.

El trabajo llega a la conclusión que hay deficiencias sobre capacidad de respuesta al cliente, por ello se desea implementar capacitaciones sobre atención al cliente al personal, de modo que cuando un cliente haga una consulta se pueda atenderle con mayor rapidez y de una forma personalizada. También se identificó que no hay un canal adecuado para el registro de las informaciones del cliente, y por ello no se pueda dar un seguimiento durante la facturación. Asimismo se planteó recompensar la fidelidad del cliente mediante el ofrecimiento de descuentos en el momento de elegir un programa de servicio que tiene una duración de 6 a 12 meses.

Mercado (2018). En su tesis estrategias de Marketing Relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac, 2018. Para la obtención del grado de licenciada en administración de empresas; presentado en la Universidad Autónoma del Perú. Lima.

El trabajo busca mejorar las estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C., ya que tiene una cartera de clientes reducida y no cuenta con un personal de marketing que pueda aplicar las estrategias de fidelización con los clientes frecuentes. Además el gerente no desea invertir en marketing ya que lo considera como un gasto, debido a que no tiene conocimiento de que si se aplica bien las estrategias del Marketing Relacional a la empresa traerían beneficios y ganancias a largo plazo.

El trabajo llegó a la conclusión que hay una relación directa y significativa entre las estrategias de Marketing Relación y la fidelización del cliente, lo que quiere decir que hay una influencia entre ambas. Asimismo, se determinó que en la variable memoria y fidelización existe una relación directa, por lo que se puede decir que la variable memoria permitirá facilitar las informaciones necesarias en relación al registro de datos, preferencias, percepciones del cliente, etc.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Primeras referencias del Marketing

Martínez, et al. (2014) sobre marketing señala:

La palabra marketing comenzó a utilizarse en Estados Unidos a comienzos del siglo XX, cuando la Universidad de Michigan puso en marcha un curso denominado “La industria distributiva y regulada en Estado Unidos”, en cuyo folleto descriptivo se utilizó por primera vez la palabra marketing.

Finalizando la década de los sesenta el marketing se limita a los intercambios comerciales que tienen lugar en el mercado. Por esa época el profesor Mc Carthy desarrollo la idea de las cuatro P (*product, Price, place, promotion*) en que se fundamentan las cuatro áreas de actuación del marketing, que se conocen como marketing mix: producto precio, distribución y comunicación).

A partir de los años sesenta el marketing empieza a aplicarse también en organizaciones sin ánimo de lucro, basándose en la idea del intercambio de valores entre dos partes.

Es a mediados de los años ochenta cuando se añade la definición de marketing como la búsqueda no solo del bien de la empresa, sino también de la colectividad. (p.9)

2.2.2. Definición del Marketing

Vallejo (2016) define el marketing con diferentes autores las cuales son:

Para Peter Drucker es la actividad cuya finalidad es hacer la venta superflua o sea conocer y entender tan bien al consumidor que el producto o servicio satisfaga las necesidades y se venda sin promoción alguna.

Para Philip Kotler es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros.

Para Asociación Americana de Marketing (AMA) es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus stakeholders. (p.18)

Se puede concluir que el marketing es un proceso social que tiene la finalidad de conocer y entender a los clientes para ofrecer todo lo que ellos necesitan y desean, asimismo busca crear, comunicar y entregar valor a los mismos, de manera que tengamos clientes contentos.

2.2.3. Marketing Relacional

Rivera (2016, cita a Berry, 1994). “Consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente” (p. 44)

Rivera (2016, cita a Evans & Laskin, 1994). “Consiste en un proceso continuo e integrado en la planificación estratégica de la empresa, que promueve una comunicación constante con sus clientes como medio para alcanzar los objetivos”. (p. 44)

Rivera (2016). “Es el proceso que involucra a toda la organización para establecer y mantener relaciones durables con mercados rentables, a través de estrategias y tácticas proactivas para satisfacer sus necesidades específicos, de manera individualizada”. (p.48)

Chiesa de Negri (2016). “Sistema de gestión empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con los mismos, creando vínculos con beneficios para ambas partes”. (p.212)

En conclusión se puede decir que el Marketing Relacional es un proceso que involucra a toda la empresa a través de la planificación de estrategias para establecer, mantener e intensificar relaciones duraderas con los clientes, en donde tener una comunicación constante permite conocer más sus necesidades, y con ello se busca satisfacer sus requerimientos.

2.2.4. Marketing transaccional vs. Marketing Relacional

En la siguiente tabla resumidas por Rivera (2016, cita a Moliner & Callarisa, 1997, p.49) se menciona las diferencias entre el Marketing Transaccional y el Marketing Relacional.

Marketing Transaccional	Marketing Relacional
Enfoque transaccional del intercambio.	Enfoque relacional del intercambio.
Visión del intercambio como función discreta.	Visión del intercambio como función continúa.
La misión es la transacción a corto plazo.	La misión es la relación a largo plazo.
Óptica del marketing de bienes de consumo.	Óptica del marketing de servicios y del industrial.
Acciones dirigidas a conquistar a los clientes.	Acciones dirigidas a retener y fidelizar.
Concepto de calidad tangible.	Concepto de calidad subjetiva.
Satisfacción centrada en el producto.	Satisfacción centrada en la relación.

Figura 1. Marketing Transaccional vs. Marketing Relacional. Recuperado de "Marketing Transaccional Vs. Marketing Relacional" de Rivera J., 2016, Marketing Relacional, p. 49

En la figura 1 podemos apreciar que el marketing transaccional se enfoca a corto plazo, que solo busca el intercambio de compra y venta, mas no desea generar una relación con sus actuales y nuevos clientes, y la satisfacción está basada en el producto. Mientras que el Marketing Relacional se preocupa más por generar un contacto directo con el cliente, realizando acciones para retener y fidelizar al cliente ofreciéndoles un producto o servicio personalizado que satisfaga sus necesidades.

2.2.5. Características del Marketing Relacional

Las características del Marketing Relacional según Rivera (2016) son:

- a) La relación: el marketing debe estar dirigido a la creación, desarrollo y fortalecimiento de la relación con el cliente.
- b) La interacción: para generar el valor mutuo, la empresa y el mercado deben tener una constante comunicación.
- c) El largo plazo: se debe promover una visión estratégica para el establecimiento y fortalecimiento de la relación entre la empresa y los clientes.
- d) La personalización: la empresa debe personalizarse de acuerdo a las características específicas de sus clientes.
- e) La memoria: la empresa debe registrar todos los datos importantes del cliente para poder conocerlos y anticiparse a sus necesidades. Asimismo debe recopilar informaciones de las interacciones para poder corregirlos y así generar una mayor satisfacción en los clientes.
- f) Orientación al cliente: la empresa debe tener una organización en donde le den mayor importancia la participación del cliente.

2.2.6. Customer Relationship Management o Gestión de las relaciones con clientes (CRM)

Rivera (2016, cita a Laudon y Laudon, 2014), definió que “el CRM es una disciplina tecnológica y empresarial para gestionar las relaciones con el cliente con el objetivo de incrementar sus facturación, rentabilidad, satisfacción y retención”. (p.70)

Rivera (2016, cita a Keiningham et al., 2006), definió que el CRM “es la etiqueta asignada a la explotación de bases de datos de clientes corporativos para construir relaciones más estrechas e incrementar su lealtad”. (p.70)

Kotler & Keller (2012, cita a Reinartz, 2004,), el CRM “es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los puntos de contacto con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad (p.135)

Kotler & Armstrong (2012), el CRM “es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituales con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores”. (p.12)

En estas líneas, se puede indicar que el CRM es un proceso en donde se gestionan las informaciones del cliente para construir una relación cercana y duradera, utilizando los medios tecnológicos con el objetivo de entregar valor y satisfacción a los mismos, con el propósito de tener su lealtad.

2.2.7. Customer Relationship Management (CRM) como estrategia empresarial

Las empresas deben implementar acciones para lograr captar y retener a sus clientes, y estas deben estar orientadas por el Marketing Relacional, ya que permite usar de manera innovadora las tecnologías de información para crear valor para sus clientes.

Rivera (2016) menciona que estas acciones se apoyan en tres herramientas:

- a) Automatización de las tareas comunes de la empresa que permita una rápida repuesta a sus clientes.
- b) Mantenimiento de una base de datos en donde estén almacenadas las informaciones de la cartera de clientes, que permita un análisis predictivo de la conducta de compra del cliente y que sirva a su vez para el diseño e implementación de campañas comerciales.
- c) Uso de canales de comunicación directa con los clientes, tales como call center, email, además de los puntos de venta tradicionales. (p.73,74).

Se puede decir que el CRM como estrategia empresarial permite desarrollar acciones de recolección de información acerca de las compras, reclamos, cambios de necesidades, etc. de los clientes para poder gestionar una buena estrategia de captación, fidelización y rentabilización de los clientes.

2.2.7.1. Sistema de información (base de datos)

Rivera (2016). “Es un conjunto de informaciones estructurales sobre estos, a la cual se accede de forma operacional con fines de prospección o transacción”. (p.766).

Kotler & Keller (2012). “Es una colección organizada de información exhaustiva sobre clientes actuales o interesados (prospectos), que debe estar actualizada, ser accesible y permitir la implementación de acciones para generar prospectos, calificarlos, venderles un producto o servicio o mantener relaciones con ellos”. (p.143)

La Real Academia Española (2019) “la base de dato es un conjunto de datos organizado de tal modo que permita obtener con rapidez diversos tipos de información”

Conforme con las definiciones anteriores se entiende la base de datos como un conjunto de informaciones organizadas sobre cada cliente actual o interesado, de modo que cuando se quiera obtener una información para ofrecer un producto/servicio sea de manera más rápida; asimismo para poder mantener una relación con ellos.

A. Beneficios del sistema de información

Según Chiesa de Negri (2016) los beneficios del sistema de información (base de datos) son los siguientes:

- a) Tomar decisiones más acertadas: la disponibilidad de mayor información facilitara que las decisiones se tomen más rápidamente y que se basen en la realidad en lugar de la experiencia previa o corazonadas.
- b) Conocer mejor a nuestros clientes, no solamente a nivel de vendedor, sino de empresa. Los sistemas de información se convierten en despensas de las interacciones realizadas con los clientes.
- c) Mejorar el servicio prestado al cliente. Relacionado con el punto anterior, los facilitadores del servicio al cliente cuentan con la información necesaria para atender mejor al cliente.

- d) Segmentar a nuestros clientes. (...). A través de la información que hayamos realizado, podremos agrupar (segmentar) a nuestros clientes en colectivos con perfiles parecidos.
- e) Diseñar productos y servicios. (...). El análisis de la información de compra de nuestros clientes nos puede ayudar a re(diseñar) nuestros productos o servicios y a preparar acciones de marketing más atractivas para el cliente.
- f) Realizar seguimiento de acciones de marketing a través del análisis combinado de la información de ventas más la que tiene el marketing. (p. 217)

En las líneas anteriores se puede apreciar que tener un sistema de información facilitará que las decisiones se tomen más rápido, ya que se conoce bien a los clientes. Asimismo la realización de una segmentación de los clientes ayuda a mejorar el producto o servicio ofrecido, de igual modo después de la realización de una venta se debe hacer seguimiento de la satisfacción de cliente.

B. Datos básicos del sistema de información (base de dato)

Los datos básicos del sistema de información según Chiesa de Negri (2016) son: (a) Datos del cliente: sociodemográficos, interés, preferencias y otras características del cliente, (b) transacciones: contratación, consumo histórico, rentabilidad (margen, costes/ servicio); (c) producto: gama susceptible de comprar, potencial de compra; (d) Precio: tarifas aplicadas, negociaciones; (e) financieras; solvencia, perfil de riesgo, impagados, forma de pago; (f) competencia: proveedores alternativos, volumen de negocio, (g) acciones realizadas: comerciales y relacionales, resultados; (h) comunicación: canales de comunicación preferidos (teléfono, e-mail, físico), horario, preferencias de privacidad, histórico de interacciones; (i) satisfacción: reclamaciones, fallos de servicio; (j) personas: personas de contacto, responsabilidades, criterios en la toma de decisiones, palancas relacionales; (k) otros datos interesantes para el negocio: información para segmentación y análisis. (p. 224)

En estas líneas se comprende que hay datos importantes que la empresa debe tener de los clientes para conocerlos, así como sus preferencias de servicio,

precio, horario, forma de comunicarse con ellos, reclamos pasados, historia del cliente y otros datos importantes.

2.2.7.2. La comunicación

Chiesa de Negri (2016). “Es diseñar una serie de metodología que nos permiten informar y escuchar a nuestros clientes, diseñando los oportunos sistemas para que la empresa tenga la máxima comunicación posible con todos sus canales”. (p.215)

Rivera (2016). “Conjunto de acciones, comportamientos y significados que intercambian la empresa y sus clientes”. (p.374)

Corbin (2017). “Es la acción de intercambiar información, ya sea entre dos o más personas, teniendo como fin la transmisión y la recepción de informaciones (escrita, emocional, etc.)”.

Se entiende que la comunicación es la acción de intercambiar información entre la empresa y el cliente, para ello es necesario tener diversos canales de comunicación para poder tener mayor contacto con ellos y así poder atender sus necesidades.

A. Importancia de la comunicación

Para Chiesa de Negri (2016) menciona que es vital escuchar la voz del mercado, y no limitarse a solo a pensar en futuras estrategias relacionales. (...). Sin clientes no hay empresa, pero si no nos comunicamos con estos clientes podremos encontrarnos con sorpresas. Las acciones de comunicación con los clientes permiten crear las premisas necesarias para establecer un dialogo profesional con los clientes que nos permite: (a) dirigirnos a ellos en los momentos oportunos y de forma personalizada; (b) facilitarles los canales de comunicación con nosotros; (c) responder de forma adecuada y puntual a los comentarios o quejas de los clientes insatisfechos antes de que sea demasiado tarde. (p.237, 238)

En conclusión es importante escuchar a los clientes para saber cuáles son sus necesidades. Para ello están los diferentes canales de comunicación que nos

permitirán dar una respuesta más rápida de sus consultas, dudas o reclamos que puedan tener.

B. Estrategias de la comunicación

Existen diferentes estrategias de comunicación y mencionaremos algunas de Chiesa de Negri (2016):

- a) Las páginas web son un buen vehículo para comunicar por eso a la hora de diseñarlas, debemos saber qué alcance esperamos obtener: ¿queremos presentar la empresa y su oferta o buscamos una web transaccional a través de la cual nuestros clientes puedan realizar sus pedidos?
- b) La comunicación por internet, como son los chats, los blogs y las redes sociales.
- c) Los emails y los MSM (servicio de mensaje cortos) son una forma directa y muy barata de comunicarse con el cliente, siempre que se utilicen con mesura y que el cliente pueda decidir cuándo y cómo los recibe.
- d) Las llamadas telefónicas son un medio muy sencillo y barato de comunicación personal. El principal inconveniente es localizar al cliente y que estos nos preste su atención en ese momento.
(p.240,241)

En estas líneas se pudo concluir que podemos utilizar estrategias para tener mayor comunicación con los clientes, estos pueden ser mediante la creación de una página web en donde se pondrán las ofertas y servicios ofrecidos por la empresa, como también los números de contactos para comunicarse con ellos. Asimismo hay otras formas de comunicación como los chats, blog, redes sociales y las llamadas telefónicas que mayormente son más usados.

C. Momentos claves para crear vínculos emocionales

Chiesa de Negri (2016) dice que para construir vínculos emocionales, es necesario aprovechar los momentos claves. Para ello, debemos conocerlos y aprovecharnos de ellos:

- a) Utilización de cartas y llamadas de agradecimiento cuando el cliente nos comunique alguna sugerencia o queja.
- b) Las ofertas especiales por ser cliente, estas son muy interesantes y tendrán un mayor impacto si son puntuales, dentro de una relación de comunicación desarrollada.
- c) Las felicitaciones de aniversarios son un medio muy empleado pero de poco impacto, a menos que se trate de una felicitación sincera hecha por el interlocutor habitual. (p. 240, 241).

Se puede decir que para poder crear un vínculo más cercano con el cliente podemos utilizar las cartas y llamadas de agradecimiento, así como dar ofertas especiales a los clientes que compran con frecuencia en la empresa; asimismo, realizar felicitaciones por aniversarios de cada cliente.

2.2.7.3. Valor para el cliente

Chiesa de Negri (2016). "Es definir concretamente cuales son los beneficios materiales y emocionales". (p.265)

Sayago (s.f). "Es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto".

Kotler & Keller (2012). "Es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto". (p.125)

Se entiende que el valor para el cliente es la diferencia que realiza un cliente con respecto de los beneficios materiales y emocionales que le genera un producto o servicio, en relación con el costo que le genero para su obtención, asimismo, asiendo comparación con lo que le ofrece la competencia.

A. Estrategias para crear valor para el cliente

Chiesa de Negri (2016) dice que: Ya no es suficiente limitarse a ofrecer un producto o servicio. El objetivo empresarial debe dirigirse a alcanzar la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes, lo cual implica tener la creatividad necesaria para diseñar una oferta global. Junto al producto o servicio, deben crearse diversos complementos que nos diferencien de la competencia a ojos del cliente objetivo. (p.197)

Según el Estrategia Magazine (2018), las estrategias para crear valor son los siguientes:

- a) Formas de pago: cheques, tarjetas, bonos, etc.
- b) Tener horario de 24 horas durante toda la semana (24/7)
- c) Tener capacidad de respuesta ante los problemas del cliente.
- d) Realizar promesas y cumplirlas.
- e) Crear precios para diferentes niveles de servicio.
- f) Ofrecer garantías o descuentos.
- g) Enseñar y entrenar a los clientes.
- h) Ayudar al cliente a tomar decisiones claves.
- i) Proveer de información crítica cuando sea necesario (catálogos).
- j) Encontrar caminos para compartir los costos.
- k) Proveer de más opciones.
- l) Eliminar las opciones inútiles y costosas.

Para crear valor se debe conocer las necesidades y deseos de los clientes para poder crear valor en los mismos, estas pueden ser mediante la expansión del horario de atención, reducción de precio, creación de promociones y descuentos; asimismo se debe entrenar y enseñar a los clientes sobre su producto o servicio para su mejor utilización o manejo.

2.3. Definición de términos básicos

Fidelización

Acto de mantener la lealtad de los clientes hacia un producto o servicio, buscando que estén involucrados sus sentimientos y emociones hacia la empresa.

Satisfacción del cliente

Conjunto de sentimientos de agrado o desilusión que es generado por la percepción de lo que se deseaba recibir de un producto o servicio.

Atraer

“Son todos los esfuerzos que realiza una organización para llamar la atención del cliente potencial”. (Chiesa de Negri, 2016, p. 34)

Atención al cliente

Conjunto de procesos organizativos, con el fin de evitar y/o resolver los problemas de los clientes. (Rivera, 2016, p. 298)

Redes sociales

Son medios de comunicación tecnológicos por donde se intercambian informaciones y opiniones entre dos o más personas.

Servicio

Es “toda intervención humana (pasiva u activa) que se incorpora, y afecta a la producción y comercialización de la oferta de la empresa”. (Rivera, 2016, p. 219)

Competencia

Se refiere que dentro de un mercado hay muchas empresas que ofrecen el mismo producto o servicio para un mismo público objetivo.

Relación a largo plazo con el cliente

Consiste en crear una relación cercana con mucha confianza con los clientes en donde haya una comunicación fluida por todos los medios y de esta manera se construya una relación perdurable en el tiempo.

Información del cliente

Se refiere a los datos relevantes de cada cliente, como su frecuencia de consumo, preferencias de servicio o producto, el comportamiento entre otros datos que ayudaran para dar una mejor atención al cliente.

Seguimiento al cliente

Se refiere a las acciones que realiza la empresa después de haber realizado una venta de un producto o servicio, con el fin de saber el nivel de satisfacción que tuvo el cliente.

CAPITULO III

DESARROLLO DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

3.1. Descripción de la empresa

Jast Corredores de Seguros S.A.C es una empresa peruana que dio sus inicios en el año 1972, se dedica a brindar servicios de asesoramiento de seguros personales y empresariales. Durante el transcurso de los años la empresa ha ampliado su gama de seguros en los diferentes campos económicos como el sector comercial, industrial y de servicios, contando con el respaldo de las diferentes aseguradoras como Sanitas, Protecta, Rimac Seguros, Mapfre, La positiva y Pacifico Seguros.

La empresa se encarga de comercializar y distribuir los siguientes tipos de seguros:

- a) Seguro de asistencia médica.
- b) Seguro Domiciliario.
- c) Seguro de SOAT.
- d) Seguro vehiculares.
- e) Seguros empresariales.
- f) Seguros de accidentes personales.
- g) Seguro oncológico.

A. Visión

Ser un bróker de seguros reconocidos en el Perú por su trabajo profesional y calidad en su servicio.

B. Misión

Ofrecer asesoría de calidad con respecto a las necesidades de seguros que desea el cliente, gestionar sus pólizas y velar por sus intereses ante las compañías aseguradoras.

C. FODA

Fortalezas	Oportunidades
Trabajo en equipo. Trabajar con las principales aseguradoras. Calidad en asesoramiento. Amplia gama de seguros.	Crecimiento del sector seguro. Las personas tienen poco tiempo. Canales disponibles para la comunicación (cliente – empresa). La inseguridad y la crisis del sector público de la salud.
Debilidades	Amenazas
Poco personal. Carencia de una planificación estratégica. Poco uso de la tecnología. Poco reconocimiento de la marca.	Aumento de la competencia. Concentración de clientes. Creación de nuevas leyes y normas por parte del estado. Incertidumbre política.

Figura 2. FODA.

Fuente: elaboración propia.

D. Organización

La estructura de empresa se divide en las siguientes áreas:

- a) Gerente
- b) Asistente gerencial
- c) Asistente administrativo
- d) Emisión y renovación de pólizas
- e) Supervisión

3.2. Modelo de solución propuesto.

PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA EMPRESA JAST CORREDORES DE SEGUROS S.A.C., DEL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR, AÑO 2019.

3.2.1. Justificación

El siguiente plan se sustenta teóricamente en el CRM del autor Chiesa de Negri quien dice que el marketing relacional debe estar enmarcado en función de las relaciones duraderas mediante la creación de valor para el cliente, creación de una base de datos y con una mejor comunicación que permitan crear vínculos con beneficios para la empresa y el cliente. La presente propuesta tiene esta finalidad de que los clientes estén mucho más relacionados con la empresa enmarcando así este tipo de enfoque.

3.2.2. Objetivos

Objetivo general

Mejorar el Marketing Relacional de la empresa de servicios Jast Corredores de Seguros a través del proceso de la compra venta de servicios con los clientes buscando una comunicación y relación a largo plazo.

Objetivos específicos

Mejorar la base de datos, reflejado en un manejo adecuado de la cartera de clientes que incorpora: tipos, frecuencia, actividad, entre otros.

Propiciar una mejor comunicación entre la empresa y el cliente a través de un adecuado manejo de las redes sociales, correo electrónico y página web, el mismo que permitirá una activa articulación.

Propiciar una mejor creación de valor para el cliente a través de la implementación de programas de descuentos, premios y sorteos en determinados fechas.

3.2.3. Base tecnológica de marketing relacional

La base tecnológica en este trabajo es el plan de estrategias del Marketing Relacional, que tiene la finalidad de crear una relación duradera con el cliente, asimismo, busca que sea más rentable y competitivo. Se propone dicho plan por que ha sido afianzada, probada y experimentada por varias empresas de diferentes países. Al respecto Chiesa de Negri propone como estrategia la base de datos en la cual se registra los intereses, preferencias, frecuencia de compra y entre otras actividades del cliente, también define la estrategia de comunicación la cual permite informar y escuchar al cliente, y para lograr ello podemos hacer uso de la página web, los chats, los blogs, las redes sociales, los mails, mensajes, etc. Asimismo Chiesa de Negri menciona al valor para el cliente en donde Estrategia magazine menciona como estrategia el tener una capacidad de respuesta ante algún problema, ofrecer garantías o promociones, enseñar y entrenar al cliente del producto o servicio ofrecido, conocer el deseo de los clientes y entre otras actividades que generen valor.

3.2.4. Metodología

En este trabajo se hará uso de las estrategias propuestas por el autor Cosimo Chiesa de Negri en el cual propone las tres estrategias del marketing relacional que se utilizaran en este trabajo para conseguir que la empresa y sus clientes formen una relación de largo plazo. Por consiguiente, se procede a desarrollar cada estrategia para plantear la propuesta del plan de estrategia del marketing relacional para la empresa de servicio Jast Corredores de Seguros S.A.C.

3.2.5. Diseño de estrategias del Marketing Relacional

A. Base de dato

Registro y actualización permanente de los datos del cliente en función de la mejora para una mejor relación.

Segmentación de la cartera de clientes por frecuencia de compra del seguro. Las cuales estarán de la siguiente forma:

- a) **Cliente frecuente:** estarán aquellos clientes que realizan compras repetidas con la empresa.
- b) **Cliente habitual:** estarán aquellos clientes que realizan sus compras con cierta regularidad.
- c) **Cliente ocasional:** estarán aquellos clientes que realizan sus compras algunas veces durante el año o aquellos que compran por única vez al año.

Realización de una base de datos del cliente con pendientes de pagos de fechas anteriores. Las cuales estarán de la siguiente forma:

- a) **Morosos fortuitos:** se tomara en consideración aquellos clientes que carecen de liquidez de forma temporal y que por ello no cumplir de manera puntual con sus pagos.
- b) **Morosos intencionales:** se tomara en consideración aquellos clientes que tienen condiciones de pagar pero no lo hacen ya que dan prioridad a sus inversiones y pagan después de un buen tiempo.
- c) **Morosos despreocupados:** en este rango se encontraran aquellos clientes que tienen la voluntad de pago, pero son despistados o desorganizados en sus responsabilidades financieras.

DATOS GENERALES
Tipo de póliza
Nombre o razón social
Fecha de ingreso
Fecha de cumpleaños (persona natural o jurídica)
Dirección
Celular/ teléfono
Correo electrónico
SEGMENTACION DE MERCADO
Cliente frecuente
Cliente habitual
Cliente ocasional
CLIENTES CON PENDIENTE DE PAGO
Moroso fortuito.
Moroso intencional.
Moroso despreocupado.

Figura 3. Informaciones a incluir en la base de datos.

Fuente: elaboración propia.

B. Comunicación

Adquisición de una página web para hacer conocer la marca, los servicios y/o producto de la empresa.



Figura 4. Diseño de página web.

Fuente: elaboración propia

Uso de la red social (Facebook) como una herramienta informativa y de atención al cliente.



Figura 5. Publicaciones en Facebook.

Fuente: elaboración propia

Creación de emails y mensajes emotivos por festividades importantes para el cliente durante el año (cumpleaños, día de la madre, día del padre, día del niño, fiestas patrias, navidad, año nuevo, etc.).



Figura 6. Mensajes emotivos por festividades.

Fuente: elaboración propia.

C. Valor para el cliente

Realización de sorteos de regalos por redes por los días festivos como el día de la madre, padre, niño y navidad incentivando el seguro de vida.



Figura 7. Sorteos por Facebook.

Fuente: elaboración propia.

Realización de descuentos por permanencia con la empresa, como hacer una reducción en el porcentaje de la tasa de la póliza de un seguro. Se realizara en base a su valor del cliente. Dónde:

Valor promedio: ingreso total / número total de pedidos

Frecuencia de compra: total de ordenes / clientes totales

Valor del cliente = valor promedio del pedido x frecuencia de compra

Implementación de premio por la fidelidad del cliente, serán para aquellos clientes que tengan cinco años con la empresa obteniendo su seguro vehicular y de vivienda, si tienen ambos seguros se le otorgar un SOAT (seguro obligatorio de accidentes de tránsito) electrónico gratis por su preferencia con la empresa.

Objetivos	Estrategias	Indicadores	Instrumentos	Plazo		
				Corto	Mediano	Largo
Mejorar la base de datos, reflejado en un manejo adecuado de la cartera de clientes.	Registro y actualización permanente de los datos del cliente en función de la mejora para una mejor relación.	Fecha de ingreso Actividad Fechas importantes	Registro de información.	X		
	Segmentación de la cartera de clientes.	Actividad Frecuencia de servicio Póliza de seguros	Comprobante de pago.	X		
	Realización de una base de datos del cliente con pendientes de pagos de fechas anteriores.	Morosos fortuitos, intencionales, despreocupados.	Comprobantes de pago.	X		
Propiciar una mejor comunicación entre la empresa y el cliente.	Adquisición de una página web para hacer conocer la marca, los servicios y/o producto de la empresa.	Número de visitantes. Tiempo medio en la pagina Tasa de nuevos usuarios.	Google Analytics.	X		
	Uso la red social (Facebook) como una herramienta informativa y de atención al cliente.	Número de seguidores o fans Numero de clicks Cantidad de comentarios y mensajes Número de veces compartidos	Google Analytics..	X		
	Creación de emails y MSM emotivos por festividades importantes para el cliente durante el año.	Tasa de entrega (correo enviados) Tasa de apertura (correos abiertos) Tasa de spam (correo no deseado)	Google Analytics.		X	
Propiciar una mejor creación de valor para el cliente.	Realización de sorteos de regalos por Facebook por los días festivos.	Número de veces compartidos	Google Analytics.			X
	Realización de descuentos por permanencia con la empresa.	Valor del cliente - rentabilidad	Comprobante de pago.		X	
	Implementación de premio a los que tengan seguro vehicular y de vivienda,	Números de años con la empresa.	Comprobante de pago.			X

Figura 8. Cuadro de resumen de estrategias.

Fuente: elaboración propia.

3.2.6. Capacitación basada en las estrategias

Capacitar al personal sobre el manejo de la base de datos de todos los clientes.

Capacitar al personal sobre el manejo de las redes sociales (Facebook) y pagina web de la empresa.

Capacitar al personal sobre atención online al cliente.

3.2.7. Responsable

El responsable de la implementación de estas estrategias es el área de venta y marketing.

3.2.8. Resultados esperados

Incrementar la fidelidad y confianza de los clientes con la empresa.

Aumentar las ventas un 10%.

Incrementar el reconocimiento de la marca en el mercado.

Ofrecer venta de servicio y consultas por red social (Facebook) y pagina web a los clientes.

Mayor publicación informativa, promocionales y del servicio ofrecido por la empresa.

Captar clientes nuevos por los medios tecnológicos.

3.2.9. Presupuesto

Recursos	Tipo de unidad	Unidades	Monto
Bienes: Materiales de capacitación.	Papelería en general.	6	S/ 150.00
Servicios: Creación de página web.	Prestación de servicio.	1	S/ 1,950.00
Creación de la base de datos.	Jornada mensual.	1	S/ 930.00
TOTAL			S/ 2,930.00

Figura 9. Presupuesto.

Fuente: elaboración propia

3.2.10. Cronograma

Actividades	Días											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Presentación de la propuesta al gerente.	■											
Recolección de los datos del cliente.		■	■									
Elaboración de la base de datos.				■	■							
Diseño y desarrollo de la página web.						■	■	■	■			
Actualización de información del Facebook.									■			
Implementación de publicaciones en Facebook.										■		
Capacitación del personal.											■	■

Figura 10. Cronograma de actividades.

Fuente: elaboración propia.

3.3. Resultados de evaluación de propuesta de plan de estrategias de Marketing Relacional.

3.3.1. Estrategia de la base de datos

De acuerdo a lo analizado se observó en el anexo 2 en la figura N° 12 que todos los clientes si le gustaría que actualicen sus datos durante el lapso de tiempo de 6 a 12 meses. Asimismo en la figura N°13 muestra que todos los clientes les gustaría que su frecuencia de compra sea considerada en la base de datos para que se le ofrezcan un mejor servicio y en la figura N°14 la mayoría de los clientes si le gustaría que sus pagos pendientes sean segmentados en partes y algunos cliente consideran que solo a veces.

3.3.2. Estrategia de comunicación

Según en el anexo 2, en la figura N°15 se muestra que todos los clientes si le gustaría que la empresa tenga una página web para que obtengan mayor información de los servicios ofrecidos; en la figura N°16 se muestra que todos los clientes si le gustaría que la empresa realice publicaciones informativas de los seguros en Facebook y en la figura N°17 la mayoría de los clientes le gustaría que le envíen mensajes emotivos en festividades importantes durante el año y algunos clientes consideran que solo a veces.

3.3.3. Estrategia de valor para el cliente

Según en el anexo 2, en la figura N°18 se observa que todos los clientes si le gustaría recibir descuentos por la compra de un seguro; asimismo en la figura N°19 se obtuvo que todos los clientes si le gustaría que la empresa implemente premios por su fidelidad y también se obtuvo en la figura N°20 que todos los clientes si le gustaría que la empresa realice sorteos de regalos en los días festivos.

CONCLUSIONES

Las estrategias del Marketing Relacional permite mejorar la relación entre los clientes y la empresa a través del uso de las diferentes estrategias, y estos a su vez dimensionan a la fidelización y captación de nuevos clientes.

La estrategia de la base de datos permite organizar las informaciones de la cartera de clientes, y estas a su vez, sirve para ofrecer un mejor servicio, generando satisfacción.

Las estrategias de comunicación permiten mejorar el flujo de información entre la empresa y el cliente, logrando retener y atraer a nuevos clientes. Asimismo genera mayor acercamiento y comprensión de las necesidades del cliente.

Las estrategias del valor para el cliente permite la fidelización del cliente, mediante la creación de promociones y premios personalizados al cliente por la obtención de un seguro.

RECOMENDACIONES

Para crear una relación duradera la empresa debe tener contacto frecuente con sus clientes por los diferentes medios de comunicación, pudiendo así resolver y contestar dudas de sus pólizas de seguros.

Para el buen manejo de la base de datos la empresa debe informar la importancia de esta herramienta a sus trabajadores para tener así actualizada las informaciones de la cartera de clientes, ya que facilitara el manejo de las informaciones para un mayor acercamiento con los clientes.

Para una buena comunicación con el cliente se debe identificar el medio de comunicación preferido por cada uno de ellos. De manera que se pueda llegar a tener una mayor fluidez de comunicación.

Para la creación del valor para el cliente la empresa debe seguir identificando las necesidades y deseos cambiantes de cada uno de ellos, para poder crear una mayor satisfacción del servicio recibido.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcivar, S. (2018). Marketing Relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil. *Tesis para obtención del título de ingeniera en marketing*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 21 de 10 de 2019, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>
- Andrade, R. (2016). Plan de Marketin Relacional para la fidelizacion de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS). *Tesis para obtencion del título profesional de ingeniero industrial*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado el 22 de 10 de 2019, de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4805/Andrade_ar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barreto, Y., & Caballero, A. (2018). *Influencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018*. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes. Recuperado el 21 de 10 de 2019, de <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/305/TESS%20-%20BARRETO%20Y%20CABALLERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beatriz, L., & Pérez, A. (2018). El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso DERCO. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado el 22 de 10 de 2019, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12491/B EATRIZ_PEREZ_EL_MARKETING_RELACIONAL_EN_LA_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_EN_EL_NEGOCIO_POST_VENTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chiesa de Negri, C. (2016). *Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. España: Deusto.

- Corbin, J. (14 de 01 de 2017). *Los 28 tipos de comunicación y sus características*. Recuperado el 28 de 10 de 2019, de Psicología y mente: <https://psicologiaymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>
- Estrategia Magazine. (28 de 05 de 2018). *Estrategias de Creación de Valor. Cómo entregar un 'plus' que nos pueda diferenciar*. Recuperado el 27 de 10 de 2019, de Estrategia Magazine: <https://www.estrategiamagazine.com/marketing/estrategias-de-creacion-de-valor-valor-agregado-valor-para-el-cliente-2/>
- Gonzales, D. (2017). Marketing Relacional y fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas. *Tesis de Licenciatura*. Universidad José María Arguedas., Andahuaylas. Recuperado el 22 de 10 de 2019, de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/234538>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14E ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 20 de 10 de 2019, de http://www.franjaecoyjur.com.ar/material/eco_/5to%20año_cont/Producción%20y%20Comercialización/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14E ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 20 de 10 de 2019, de <file:///D:/Users/rither/Downloads/04022014Direccion%20de%20Marketing%2014Edi%20Kotler.pdf>
- Lázaro, G. (2017). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados Ultra-Color Digital. Huánuco. 2016*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Huánuco, Huánuco. Recuperado el 20 de 10 de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4189/CLIENTE_INFRAESTRUCTURA_LAZARO_ARTICA_GUISELLA_JUDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, A., Ruiz, C., & Joan, E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Mc Graw Hill. Recuperado el 23 de 10 de 2019, de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

- Mercado, C. (2018). *Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa JDC Consorcio de Restaurantes S.A.C. Rustica Pachacamac, 2018*. Universidad Autónoma del Perú. Recuperado el 22 de 10 de 2019, de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/589/1/CATHERINE%20STEPHANIE%20MERCADO%20GUERRERO.pdf>
- Núñez, R. (2016). Marketing Relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. división equipos pecuarios en la ciudad de Quito. *Tesis de maestría*. Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador. Recuperado el 21 de 10 de 2019, de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOMM DEGE004-2016.pdf>
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española*. Madrid, España: Recuperado en <https://dle.rae.es/?id=DglqVCc>. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=DglqVCc>
- Rivera, J. (2016). *Marketing Relacional*. Perú: Pearson.
- Sanchez, J. (2015). Diseño de un plan de Marketing Relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil. *Tesis para obtención del título de ingeniero en marketing y negociación*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 21 de 10 de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>
- Sayago, D. (s.f). *Valor, Satisfacción y calidad*. Recuperado el 28 de 10 de 2019, de Marketing Educativo: <https://dannysayago.wordpress.com/valor-satisfaccion-y-calidad/>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Ecuador: Aval Epoch. Recuperado el 24 de 10 de 2019, de <http://cimogsys.epoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/14/marketing%20en%20productos%20y%20servicios.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Estimado cliente (a):

Estamos interesados en conocer su opinión sobre la implementación de las estrategias del marketing relacional de la empresa Jast Corredores de Seguros para ofrecer un mejor servicio. Sus respuestas son totalmente confidenciales.

Para la evaluación marque con "X" la opción que considere apropiada utilizando la siguiente escala.

1	2	3
Si	A veces	No

	ÍTEMS	1	2	3
	Base de datos			
1	¿Le gustaría que la base de datos se actualice cada 6 a 12 meses?			
2	¿Le gustaría que su frecuencia de compra sea considerada en la base de datos para ofrecerle una mejor atención?			
3	¿Le gustaría que sus pagos pendientes sean segmentados en partes?			
	Comunicación			
4	¿Le gustaría que la empresa tenga una página web para que se informe más sobre los servicios ofrecidos?			
5	¿Le gustaría que la empresa realice mayor publicaciones informativas de los seguros en Facebook?			
6	¿Le gustaría que la empresa le envíe mensajes emotivos por festividades importantes durante el año?			
	Valor para el cliente			
7	¿Le gustaría recibir descuentos por la compra de un seguro?			
8	¿Le gustaría que la empresa implemente premios por su fidelidad?			
9	¿Le gustaría que la empresa realice sorteos de regalos en los días festivos durante el año?			

Figura 11. Encuesta al cliente.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2: Resultados de encuesta.

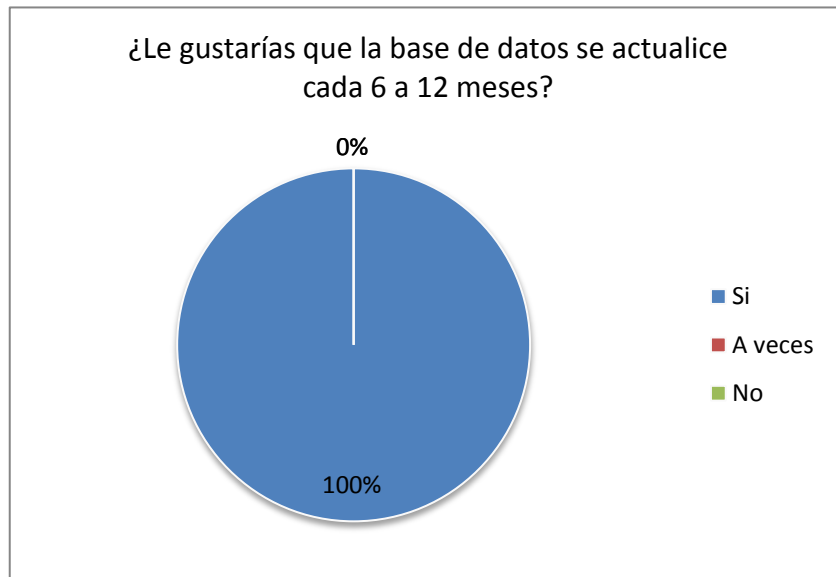


Figura 12. Resultados sobre actualización de Base de datos.

Fuente: elaboración propia.

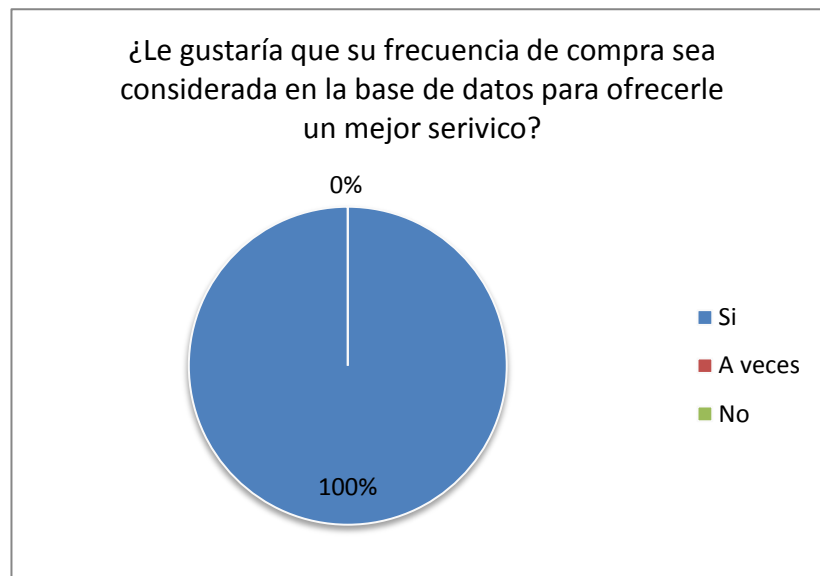


Figura 13. Resultados sobre frecuencia de compra.

Fuente: elaboración propia.

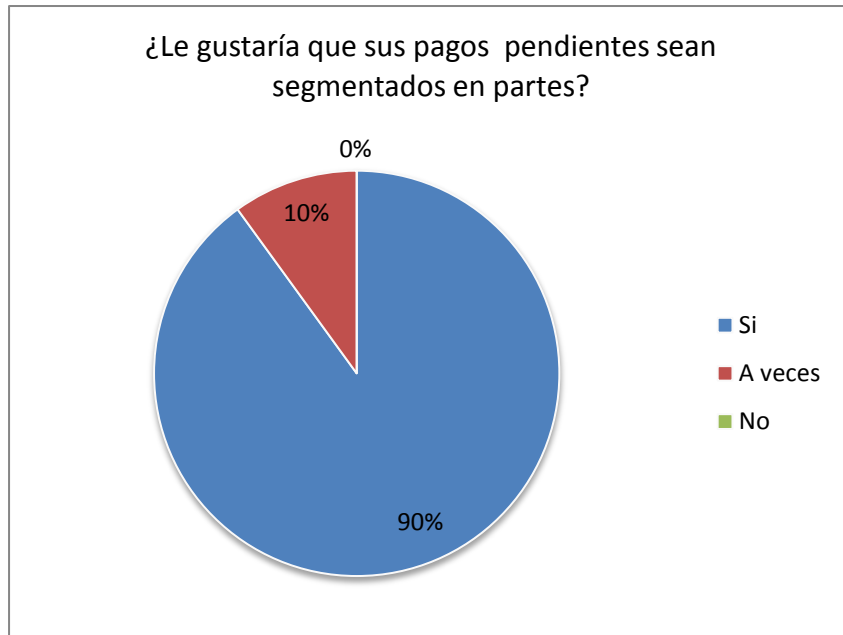


Figura 14. Resultados sobre pagos pendientes.

Fuente: elaboración propia.

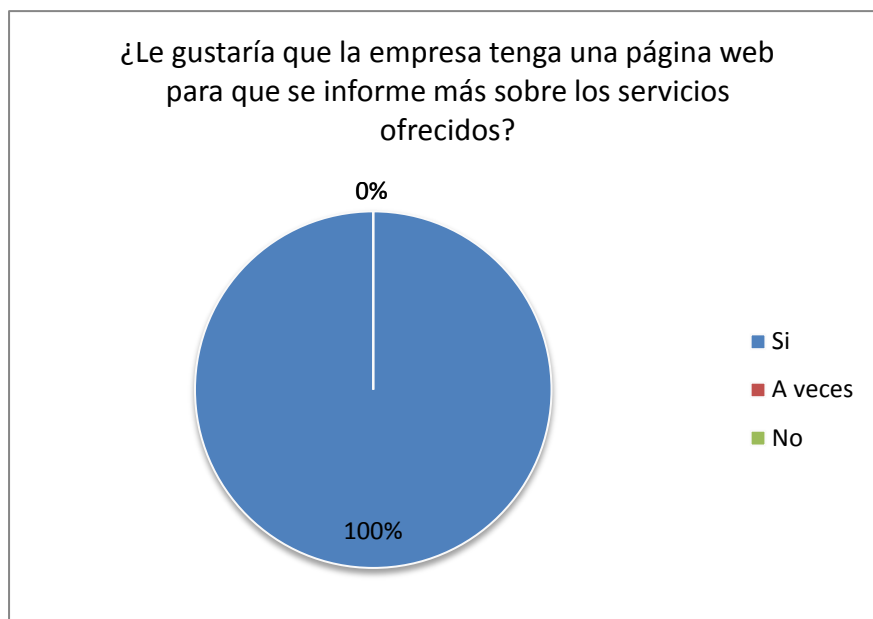


Figura 15. Resultado de implementación de página Web.

Fuente: elaboración propia.

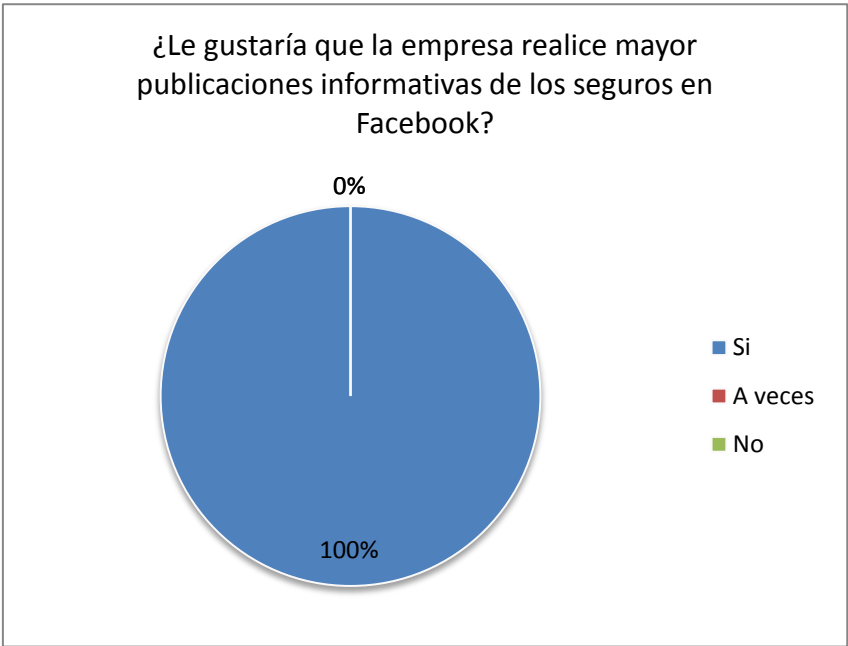


Figura 16. Resultados sobre publicaciones en Facebook.

Fuente: elaboración propia.

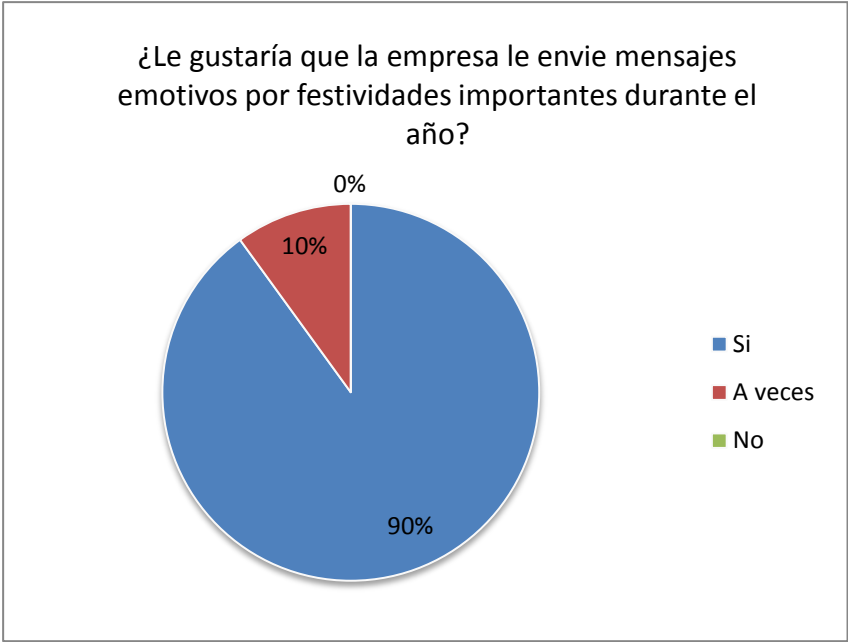


Figura 17. Resultados sobre mensajes emotivos.

Fuente: elaboración propia.

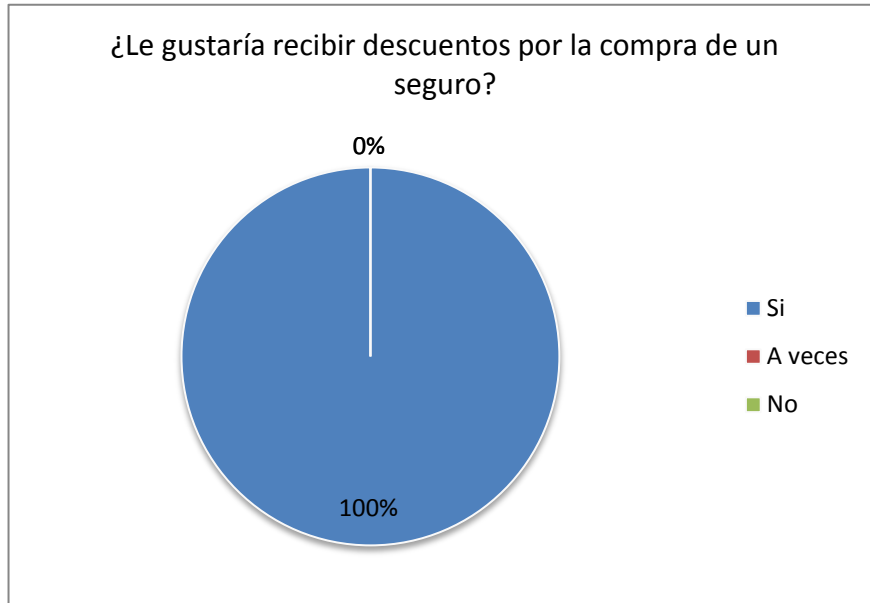


Figura 18. Resultados sobre descuento de compra.

Fuente: elaboración propia.

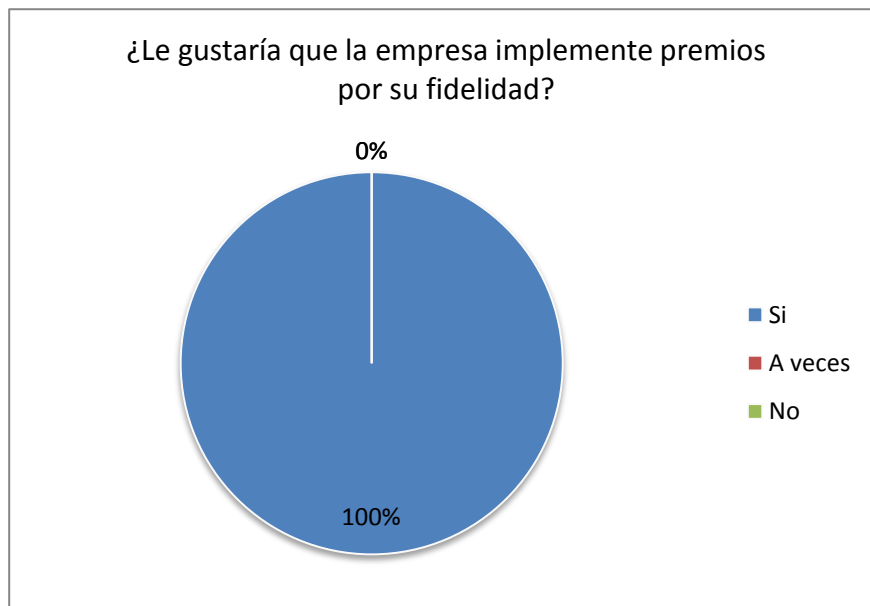


Figura 19. Resultados de implementación de premios.

Fuente: elaboración propia.

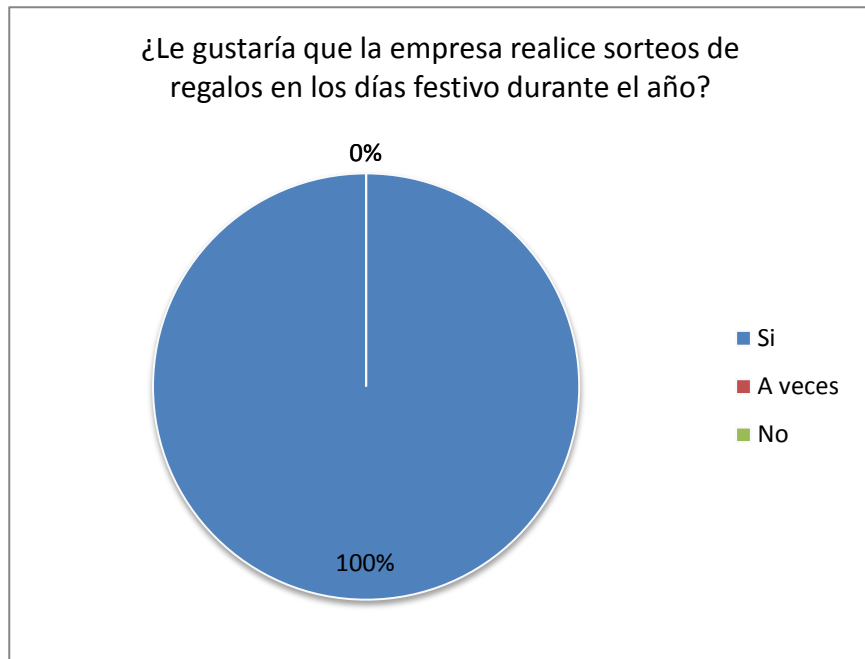


Figura 20. Resultados sobre realización de sorteos.

Fuente: elaboración propia