



**UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR
(UNTELS)**

**“EL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN
DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA JF CORREDORES DE SEGUROS”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

LINDA STEFANIE LOPEZ CRESPO

LIMA-PERÚ

2014

DEDICATORIA:

El presente trabajo se lo dedico a Dios por iluminarme cada día en seguir adelante. A mis padres y hermanas quienes me han demostrado su apoyo y respaldo en todo momento en cada una de las decisiones tomadas para mi desarrollo personal y profesional.

AGRADECIMIENTO:

Un significativo agradecimiento a mi casa de estudios por haberme brindando las herramientas y el conocimiento necesario para mi desarrollo profesional.

Un agradecimiento especial a mi asesor el Dr. Frank Escobedo por haberme brindado el apoyo y la dirección para culminar el presente proyecto de investigación para obtener mi Título profesional.

ÍNDICE

	PAG
INTRODUCCIÓN:	6
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	8
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.3.1. Espacial.....	11
1.3.2. Temporal.....	11
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.4.1. Problema principal.....	12
1.5 OBJETIVO.....	12
1.5.1 Objetivo General.....	12
1.5.2 Objetivos específicos.....	12
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 ANTECEDENTES.....	13
2.1.1. Los estudios encontrados a nivel Internacional.....	13
2.1.2. Los estudios encontrados a nivel Nacional.....	17
2.2 BASES TEÓRICAS.....	20
2.2.1 Historia del Marketing.....	20
2.2.2 Definiciones del Marketing.....	21
2.2.3. Proceso del Marketing.....	22
2.2.4. Marketing Relacional.....	24
2.2.5. Los objetivos del marketing relacional.....	24
2.2.6. Que es el CRM	25
2.2.6.1 Ejes de los procesos del CRM	25
2.2.7 Escuelas de pensamiento del Marketing Relacional.....	28
2.2.7.1 Aproximación a la Escuela Nórdica.....	28
2.2.7.2. Aproximación anglo – australiana.....	30
2.2.8 Fidelización.....	33
2.2.9 El concepto de Lealtad	34
2.2.10 El Proceso de Fidelización.....	36

2.2.10. Diferencia entre Fidelización y lealtad.....	37
2.2.11 Importancia de la Fidelización.....	37
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	39

CAPITULO III : DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

3.- DISEÑO DEL MODELO.....	43
3.1 Descripción de la empresa.....	44
3.1.1 La empresa.....	44
3.1.2 Actividad de la empresa.....	44
3.1.3 visión y misión de la empresa.....	44
3.1.3.1 Visión.....	44
3.1.3.2 Misión.....	44
3.1.4 Objetivo.....	45
3.1.5 Análisis de la cartera de clientes.....	45
3.1.6 Análisis foda.....	46
3.1.7. Estado actual del modelo de fidelización.....	51
3.2 Construcción del modelo	51
3.2.1. Agrupación de la cartera de clientes para determinar a los principales.....	53
3.2.2. Desarrollo de estrategias de Marketing interno.....	54
3.2.3. Establecimiento de principios de comunicación con el cliente.....	55
3.2.4. Desarrollo de estrategias de fidelización – Premiar la lealtad del cliente.....	58
3.3 Revisión y consolidación de resultados.....	59
3.3.1. Revisión de los resultados obtenidos en la encuesta.....	59
3.3.2. Beneficios del implementar el Marketing Relacional para la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros.....	71
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES.....	74
BIBLIOGRAFÍA.....	76
ANEXOS.....	78

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación lleva por título **“Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros”**, para optar el título de Licenciada en administración de empresas”, presentado por el alumno Linda Stefanie López Crespo.

El marketing en las últimas décadas se ha orientado a enfoques distintos: producción, ventas, sociedad, consumidor. Estos enfoques que son parte del marketing tradicional, el cual puso como centro el intercambio o transacción de bienes y servicios. Con el paso del tiempo, las experiencias, el avance de la ciencia y la tecnología, han hecho que se genere un nuevo paradigma acerca del marketing, centrado en las interacciones entre todos los actores del mercado. El uso de nuevas tecnologías y el enfoque hacia el mercado han contribuido a consolidar este nuevo paradigma.

Estamos en una época donde ya no es posible producir en serie. Ahora el consumidor manda y dice lo que quiere, cómo lo quiere y a qué precio lo quiere. Es por ello que ahora las empresas han tenido que regresar la mirada hacia el consumidor. El mercado de servicios no es ajeno a estos cambios y a la necesidad de acoplarse a los requerimientos de los clientes, a través de la interacción con los mismos. Es así que nace lo que se conoce como Marketing Relacional, el cual busca fortalecer las actividades y mantener las relaciones con los clientes.

Lo que buscamos es mostrar como el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la empresa JF Corredores de Seguros. Luego de ello plantearemos un modelo para mejorar esas relaciones y mantener al cliente con nosotros. El primer capítulo comprende el planteamiento del problema, la descripción de la realidad problemática en JF corredores de seguros, la justificación de la investigación y el cual se encuentra delimitado en las instalaciones de la empresa antes mencionada. En el segundo capítulo se

mostrará el desarrollo del marco teórico, todo acerca de los inicios del marketing, conceptos de autores, antecedentes, bases teóricas y un marco conceptual. Por último en el tercer capítulo corresponde al desarrollo del análisis del modelo de fidelización de los clientes a implementar, su construcción y los resultados obtenidos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el Perú el actual entorno competitivo, nos ofrece mercados saturados, alta competencia y clientes con diferentes estilos de consumo. Ante este nuevo escenario, muchas organizaciones están cambiando la manera de desarrollar sus estrategias de marketing, con el principal objetivo de retener a sus clientes, fidelizarlos y hacerlos rentables.

El marketing relacional no es nuevo. Este busca fortalecer las actividades que se daban en un inicio entre las empresas y sus clientes. A inicios del siglo pasado, el pequeño empresario tendía a conocer a su cliente y se establecía una relación cercana entre ambas partes. El crecimiento de las empresas y la mayor competencia ha hecho que en muchos casos se deje de lado esta relación estrecha que se daba con los clientes en otros tiempos.

No se trata de tener clientes nuevos todos los días, se trata de mantener a tus clientes fieles a tu producto o servicio, brindarles beneficios y que se sientan conectados con tu empresa.

Las empresas de seguros son los entes que se encargan de salvaguardar la integridad física y materiales; tanto de personas naturales y jurídicas. Además son empresas dedicadas a celebrar Contratos de Seguro, por los que reciben una prima en concepto de pago y se obliga frente al Asegurado a indemnizarle, si ocurre deviene el evento o riesgo asegurado. Las condiciones del contrato de seguros deben estar claramente establecidas entre el Asegurado y la Compañía de Seguros en una póliza o contrato. La actividad aseguradora es un componente fundamental de los mercados financieros, junto con el mercado de crédito o bancario y los mercados de valores o de instrumentos financieros. En el Perú las empresas de seguros y los intermediarios (Brokers) se encuentran regulados por la SBS (Superintendencia de Banca y Seguros).

En nuestro país hay empresas que se preocupan por fidelizar a sus cliente, tal es el caso de Pits Logística Integral ya que se preocupa por brindar un servicio rápido y dar seguridad al cliente en que su envío llegara a su destino. Otra empresa es la cadena de supermercados Vivanda, lo que hace es engréir al cliente, de modo que usa el conocimiento que tiene sobre el mismo para ofrecerle lo que realmente desea y le agrada, haciéndole descuentos en los productos que más consume hasta incluso regalos inesperados. Entre otras se encuentran: Doit, Moixx, Glitter, Cineplanet, Topi Top, Mapfre.

Actualmente las empresas en Lima, debido a la gran competencia buscan las estrategias de acuerdo a su rubro para poder fidelizar a sus clientes a través del marketing. Primero verifican la situación actual para poder tener mayor información de los clientes. Utilizan las herramientas de tarjetas de acumulación de puntos, generan cuponeras con descuentos e incluso efectúan la retroalimentación, por ejemplo en el sector servicio, se contactan con el cliente para hacer encuesta sobre la atención brindada.

Es debido a lo expuesto anteriormente que deseamos desarrollar un modelo para mejorar nuestras relaciones con el cliente, a través de

formulación de las estrategias, fijar objetivos para lograr fidelizar a nuestros principales clientes.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Con el marketing relacional como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Antes las empresas se preocupaban por aumentar las ventas, por llegar a su cuota de mercado, lo que era el marketing tradicional, sin importar lo que el cliente necesita o espera. Sin lugar a duda todas las empresas han vivido de una u otra manera la tensión de atender a un cliente que no se encuentra conforme con el servicio y/o producto que brindamos. Este tipo de situaciones comerciales son una gran oportunidad para poder comprender en que debemos mejorar, que es lo que el cliente espera de Ud. y su organización. Además de cómo garantizar que los clientes se recuperen de las fallas que puede haber en el proceso de entregar un producto o brindar un servicio y sobre todo que continúen confiando en Ud. y traigan más clientes.

Lo que desea hacer es priorizar medidas hacia los principales clientes no significa excluir aquellos que no reúnan esas características. Por el contrario, se busca un diseño que los estimule para que mejoren sus relaciones y comunicaciones con la organización e incrementen su facturación, a partir de la creación de una relación más próxima y desde la generación de valores agregados.

El presente proyecto de investigación busca determinar la influencia de las buenas relaciones con nuestros clientes para su fidelización. Se efectuara una encuesta a los principales clientes a fin de poder determinar,

cual es el concepto que tienen ellos de la organización y como es que está posicionada en la mente de los clientes.

Lo resultados obtenidos nos permitirán replantear las estrategias y tomar las medidas necesarias para incrementar la competitividad de la empresa y con ello las utilidades líquidas.

Los principales beneficios que una empresa utiliza en el marketing relacional son la diferenciación con la competencia a través de la satisfacción de los clientes, se pueden detectar clientes no satisfechos de manera que se recuperen. Además de conseguir la mejora continua y optimización de la cartera de clientes de la empresa. De esta manera, la empresa crece en muchos ámbitos de cara al cliente, ofreciendo la mayor satisfacción y consiguiendo una nueva forma de fidelizar al cliente.

1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Espacial:

El presente proyecto se realizara en las instalaciones de la empresa JF CORREDORES DE SEGUROS.

Temporal: Comprende el período SETIEMBRE 2013 A ENERO 2014.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1 Problema principal

- ¿De qué manera el Marketing relacional influye en fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros?

1.4.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el efecto que produce la influencia del Marketing relacional en la empresa JF Corredores de Seguros?
- ¿Cuáles son las principales causas del abandono de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros?

1.5 OBJETIVO

1.5.1 Objetivo principal.

Determinar la influencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Reflexionar sobre los efectos que produce la influencia del marketing relacional en la empresa JF corredores de seguros

- Determinar las causas principales del abandono de los clientes en la empresa JF corredores de seguros.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Existen varios estudios de diversos autores que tienen relación con el tema que se investiga. A continuación se presentan algunos de los trabajos consultados

2.1.1 Los estudios encontrados a nivel Internacional

Presentado por: Psc. Alexandra Landázuri Savinovich y Psc. Valentina León Vega. Tema: **“MARKETING RELACIONAL, VISIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE. CASO DE ESTUDIO: COLEGIOS PARTICULARES”**. TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL”. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador - 2012.

Mediante la presente investigación de tesis se pudo comprobar que los padres de familia de clase media eligen instituciones educativas que garanticen la formación de sus hijos en destrezas y habilidades que les permitan estar aptos para profesionalizarse. El cual estaba influenciado no por el marketing de las instituciones educativas sino por las recomendaciones y referencias de sus conocidos.

Además que el proceso de elección de los que siguen los padres para encontrar el lugar de estudios para sus hijos, se podían agrupar en dos: tangibles e intangibles. Las variables tangibles hacen referencia al marketing tradicional, centrado en las características del producto, mientras que las intangibles aluden al marketing relacional, basado en el servicio, la interacción y la importancia de desarrollar relaciones duraderas y profundas con el cliente.

Por otra parte, las razones de fidelidad más mencionadas por los entrevistados aluden al servicio y al requerimiento de que la organización genere el ambiente propicio para un desempeño óptimo e integral de los alumnos.

Así mismo las debilidades de una marca, en este caso los colegios, son oportunidades para la competencia porque se convierten en tierra fértil para la innovación. Se entiende como posicionamiento aquello que de la marca queda en la mente y corazón de las personas, la esencia o razón de ser que la institución quiere transmitir y que genera en el mejor de los casos un vínculo particular, que se sostiene en el tiempo.

Presentado por: Agualongo Uchubanda Virginia Elizabeth y Barragán Monar Mayra Patricia. **Tema: “PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN MIGUEL LTDA.” - TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN MARKETING.** Universidad Estatal de Bolívar. Ecuador - 2011.

Dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., no existía un plan de marketing relacional, lo cual se define que los clientes internos no tienen el conocimiento claro para establecer el verdadero valor de los usuarios para la institución, se debe tomar en cuenta que la implementación de un plan de marketing relacional ayudará al conocimiento del grado de importancia que tienen los socios para la entidad, buscando la fidelización de

los mismos, de esta manera se logrará grandes beneficios y solución de los problemas existentes en la Cooperativa.

Realizado el diagnóstico y análisis de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., tanto de su ambiente interno como externo, así como la Investigación de Campo, con sus diferentes técnicas e instrumentos se logró determinar y afirmar los principales problemas que causan la no fidelización de sus clientes, principal objeto de nuestro estudio, los mismos que nos llevaron al diseño de estrategias que permitan eliminar o contrarrestar dichas debilidades, convirtiendo las mismas en oportunidades de mejora para la institución, alcanzando los objetivos planteados en primera instancia en capítulos anteriores, de igual forma identificando necesidades, deseos y expectativas de los clientes, acoplado de manera estratégica dichos resultados en el proyecto propuesto.

Cada una de las estrategias planteadas están basadas en un análisis real y objetivo del mercado tras un estudio minucioso de resultados, determinando los principales problemas y debilidades de la Cooperativa, las cuales con la elaboración de un plan de acción y operativo, permitirán proporcionar una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta planteada que es la fidelización de los clientes de la Institución, de esta manera dicho trabajo determinó la importancia de crear las estrategias, para llegar a fidelizar clientes actuales y de forma importante captar ciertos usuarios o grupos potenciales.

Presentado por: Zuluaga Alvarez, Guillermo. **Tema: “ESTABLECIMIENTO DE PROCESOS DE MARKETING RELACIONAL EN LOS ALMACENES DEL COMITÉ DE CAFETEROS DEL QUINDÍO DURANTE LOS AÑOS 2011 Y 2012” – TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE MAestrÍA EN ADMINISTRACIÓN.** Universidad EAFIT. Colombia – 2013.

Con el presente trabajo se buscó que la institución cafetera, en este caso el Comité de Cafeteros del Quindío, continúe con el diseño,

implementación y desarrollo de estrategias, que de manera continuada mediante el aprendizaje propendan por un mejor servicio relacional, que más allá de cómo administrarlo, trabaje en la búsqueda de relaciones de largo plazo con los clientes de los Almacenes.

En la postrimería del año 2010 e inicios del 2011, se dio inicio a una nueva visión comercial de los Almacenes, con miras a alcanzar la mayor rentabilidad dentro del mínimo costo operativo, basado en la eficiencia logística, el mejor servicio y la mayor variedad de artículos para la industria agrícola, y contribuir así con la rentabilidad de la actividad de los empresarios del sector agropecuario.

La integración del concepto de Marketing Relacional es indispensable para la buena gestión y resultados de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia: esta transición ha de ser soportada por una metodología consistente que permita implementar herramientas correctas de medición que reflejen la inversión en esfuerzo humano y monetario. Ya no es solo servicio, son relaciones, y de cómo se adecúe el Comité de Cafeteros a través de sus “Almacenes” determinará definitivamente sobre su éxito o fracaso.

Presentado por: Anzures Marín, Cesa Gustavo, Serrano Urbina, Paulina.

TEMA: “ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING Y PUBLICIDAD DE LA EMPRESA VINILOS Y GRÁFICOS DE PUEBLA S. DE R.L. TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION. Universidad de las Américas Puebla. México - 2010.

El presente proyecto de tesis tuvo como objetivo demostrar la viabilidad y necesidad de crear un Departamento de Marketing y Publicidad al interior de la sociedad Vinilos y Gráficos de Puebla S. de R.L., la cual es una empresa familiar que se dedica a la distribución y comercialización de productos para las artes gráficas.

Así mismo debido a la expansión y posicionamiento de esta empresa, se desarrolló una investigación de mercados que permitiera vislumbrar las necesidades y percepciones del segmento de clientes más importantes para esta empresa. Para alcanzar este objetivo, se realizó una investigación descriptiva que hiciera uso de técnicas cuantitativas y cualitativas. Los resultados obtenidos sirvieron para desarrollar un plan de mercadotecnia basado en una estrategia de marketing relacional conocida como CRM (*Customer Relationship Management*). Además, dichos resultados sustentan las bases para formular las tareas que deberá realizar el Departamento de Marketing y Publicidad una vez que se conforme con el personal pertinente y con el perfil requerido para la gerencia.

2.1.2 Los estudios encontrados a nivel Nacional

Presentado por: Suca Riveros, Roberto Elias. **TEMA: “RELACIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO RELACIONAL EDUCATIVO EN LA CALIDAD DE LA GESTIÓN PEDAGÓGICA EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE LA RED 07 EN LA UNIDAD GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL 05 EN SAN JUAN DE LURIGANCHO - LIMA 2009”.** PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN. Universidad Nacional Mayor de San Marcos . Perú – 2012.

Con la presente tesis se logro evidenciar que entre el marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica existe una correlación positiva considerable en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho. Existe una correlación positiva considerable entre las variables, de 0.795, para profesores y 0.800, para directivos, que indica un Marketing Estratégico Relacional Educativo Bueno. Por lo tanto, establecieron que a mayor marketing estratégico relacional educativo mayor calidad de la gestión pedagógica.

También se pudo afirmar que entre el marketing MIX y la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho, existe una correlación positiva considerable de 0.786 para profesores y 0.772 para directivos, que indica un Marketing MIX Bueno. Por lo tanto, se establecieron que a mayor marketing MIX, mayor calidad de la gestión pedagógica.

Por ultimo afirmaron que entre el marketing relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho, existe una correlación positiva considerable entre las variables, de 0.781 para profesores y 0.768 para directivos, que indica un Marketing Relacional Educativo Bueno. Por lo tanto, establecieron que a mayor marketing relacional educativo, mayor calidad de la gestión pedagógica.

Presentado por: Navarro Cornejo, Juan Francisco. **TEMA: “PLAN DE FIDELIZACIÓN EN SERVICIOS DE SALUD EN BASE A ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL: CASO DE LAS CLÍNICAS MAISON DE SANTE”**. MAESTRÍA INTERNACIONAL EN MARKETING. Universidad ESAN. Perú - 2010.

El aporte de esta tesis fue resaltar la importancia de la fidelización de clientes así como del “poder” del desarrollo estrategias de marketing relacional. La teoría señala que para que las estrategias de marketing relacional sean exitosas es indispensable un cambio de cultura (dejar de ser una organización orientada a productos para enfocarse en los clientes). En ese sentido esta tesis planteo el desarrollo de estrategias de marketing relación progresiva lo cual permitiría ir introduciendo el concepto de estar enfocados en el cliente.

Las principales conclusiones de esta tesis son que es posible aplicar un modelo de fidelización basado en estrategias de marketing relacional; tanto por la aprobación e interés del consumidor así como por la rentabilidad que genera para la institución que lo aplique.

Otra conclusión es que los beneficios no se restringen a fidelizar clientes: el desarrollo de una estrategia de marketing relacional permite diferenciar a la institución que lo implemente –en Lima ninguna clínica tenía algo similar- así como lograr un nuevo posicionamiento “la clínica que te mantiene sano” lo cual implica más y mejores ventas. Y sobre todo clientes que reciben más valor, clientes fidelizados: clientes que recomiendan los servicios de la clínica.

Presentado por: García Chávez Kristel , Goray Tsuchiya Silvia, Pandolfi Mercado Patricia, Tejada Ocaña Shirley. **TEMA: “MARKETING EXPERIENCIAL: IMPORTANCIA DE LOGRAR EL CONTACTO Y RELACIONAMIENTO CON EL CLIENTE. CASO: SAGA FALABELLA. TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.** Universidad peruana de ciencias Aplicadas. Perú - 2009.

En la presente tesis se identificó que el factor más importante que motiva una compra, no son los beneficios racionales (enfoque del marketing tradicional) de la oferta, sino la emoción y los sentimientos que evocan al consumidor (enfoque del marketing experiencial).

Las empresas deben procurar que los clientes adquieran experiencias de compra positivas, pues un conjunto de buenas experiencias pueden traducirse en un incremento de la fidelidad del cliente, y como consecuencia del nivel de ingresos para la compañía.

Es importante que en el marketing mix se incluya a la interacción y a la experiencia del cliente como componentes fundamentales del producto o marca. El marketing experiencial genera grandes beneficios para la marca que lo aplica, debido a que crea ventajas competitivas sostenibles, permite diferenciarse en un mercado saturado como el de hoy, incrementa valor a la marca, crea recordación y genera emoción.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 Historia del Marketing¹

La palabra marketing tuvo su aparición en los Estados Unidos de América hacia la primera década del siglo anterior para su introducción en las lenguas Europeas comenzó a partir de los años 50 y su aceptación fue consecuencia del hecho de que no existían otros vocablos en los restantes idiomas que recogiera su significado.

Los franceses propusieron sustituir el término marketing por el de mercatique aunque sin éxito. En España se ha utilizado en ocasiones el término mercadotecnia, vocablo que tuvo su origen en países de habla hispana, como consecuencia de las traducciones que se hicieron allí de diversos libros de Marketing editados en Norteamérica.

2.2.2 Definiciones de marketing

- **Para Philip Kotler** *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*
- **Según Jerome McCarthy**, *"el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"*.
- **Stanton, Etzel y Walker**, *proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de*

¹. KOTHLER, P. (2001). Dirección del Marketing. MÉXICO. Pág. 345

necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

- ***Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:***

1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".

Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas

- ***Para la American Marketing Association (A.M.A) , "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."***

Retomemos para ello el concepto básico y más tradicional del marketing y la publicidad, planteado por Kotler (1990):

"La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio".

2.2.3. Proceso del Marketing²

Las compañías se desarrollan en un entorno globalizado, cambiante y muy complejo. Para mantenerse, necesitan producir y ofertar algo que sea de valor para un grupo específico de consumidores de su medio. Precisan mantenerse actualizadas con el movimiento del mercado, por lo que requerirán revisar de manera prolija sus objetivos, estrategias y tácticas para aprovechar las mejores oportunidades.

Por este motivo es vital entender y definir el proceso de marketing, para el que tomaremos como base a Philip Kotler y su propuesta metodológica.

Primera fase: marketing estratégico

Esta etapa engloba el análisis de las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, definir cuál es el target (grupo objetivo) o mercado-meta (los consumidores a los que quiere llegar), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades.

Además, también tienen que localizar cuáles son sus potenciales contendientes, qué productos están proponiendo y cuál es su política de comercialización, cuáles son los productos suplentes que se ofrecen como alternativas en el mercado, los datos y posibilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los potenciales proveedores. En este sentido es importante el análisis interno de la compañía para establecer si realmente posee los recursos necesarios (personal suficiente e idóneo, capital solicitado, y demás). Es importante también definir a la vez qué política de distribución es la más ajustada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con los elementos anteriormente expuestos, la empresa procede a plantear un diagnóstico. Si éste es positivo, se precisan los objetivos y se señalan las pautas para lograrlos, luego se determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

² Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Pág. 94 ; 101.

El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura óptimamente su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de segmentación de mercado.

Segunda fase: marketing mix (de acción)

Esta fase comprende la canalización del producto o servicio a ofrecer, definiendo el cómo, dónde y cuándo a través de las 4P, que como dijimos más arriba, ahora incluye además, a las personas involucradas y los procesos.

Tercera fase: ejecución del programa de marketing

Esta fase implica el cumplimiento de las acciones proyectadas, determinándose los medios, procedimientos y técnicas que se usarán. A la par deben diseñarse los mecanismos que faciliten la evaluación de los resultados.

- Cuarta fase: control

En esta fase se establecen los dispositivos de retroalimentación y evaluación con los que se puede evidenciar el nivel de cumplimiento de los objetivos y establecer las transformaciones a las que haya lugar. La tipología de los controles está constituida de la siguiente forma:

- Control de plan anual
- Control de rentabilidad
- Control de eficiencia
- Control estratégico

Esta visión tradicional del marketing apunta al concepto de oferta; es decir, al punto de vista del que ofrece un producto o servicio, dejando de lado la óptica del consumidor, con una visión lineal y determinista. La búsqueda de la comprensión de lo que ocurre en la mente de consumidor y las interrelaciones entre los diversos actores del marketing, marca el cruce hacia un nuevo

paradigma que emergerá de manera inicial en los años ochenta y que en la actualidad es centro de investigación y estudio.

2.2.4 Marketing Relacional³

Según Philip Kotler *“El marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas”*.

2.2.5 Los objetivos del marketing relacional

Los principales objetivos del marketing relacional según Philip Kotler (2001):

- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas.
- Maximizar la información del cliente
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejora del servicio al cliente
- Procesos optimizados y personalizados
- Mejora de ofertas y reducción de costes
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa.
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes.

³ KOTHLER, P. (2001). Dirección del Marketing. MÉXICO.

2.2.6 Que es el CRM ⁴

La definición mas conocida de Social CRM (Customer Relationship Management), es la difundida por el autor y experto en CRM, Paul Greenberg, que describe el Social CRM como una filosofía y estrategia de negocio, soportada por una plataforma tecnológica, reglas de negocio, workflow, procesos y características sociales, diseñadas para involucrar al cliente en una conversación colaborativa, con el objetivo de proporcionarse un beneficio mutuo en un entorno de negocio de confianza y transparente. Es la respuesta de la compañía al hecho de que ahora, la conversación pertenece al cliente.

2.2.6.1. Ejes de los procesos del CRM

Según el profesor Adrian Payne (2006), uno de los creadores del CRM, para que el Marketing Relacional tenga impacto en las organizaciones, éste debe enfocarse en los siguientes aspectos:

- Estrategias más que tácticas.
- Tener como horizonte la satisfacción de las necesidades del cliente por encima de las de la compañía.
- Generar procesos particulares según el contexto de la organización.
- Permanente búsqueda de resultados.
- Visión de largo plazo.

Los procesos de CRM ostentan, cinco ejes que las organizaciones deben de tomar en cuenta:

1. Proceso de desarrollo de la estrategia.- Tener una visión clara del negocio y de la estrategia con los consumidores.

⁴Del Social CRM y el nuevo paradigma de la relación con los cliente: Artículo [internet] Estados unidos de norte América. 2013 [consulta 15 de enero del 2014]. Disponible en <http://www.puromarketing.com/>

2. Proceso de creación de valor.- Estrategia de unificación del valor que se ha creado para los clientes y el aseguramiento de que el valor será devuelto por el consumidor, en un proceso cooperativo de creación y producción.

3. Proceso de integración.- Todos los canales deben inscribirse en un proceso de múltiples canales de integración. Este aspecto tiene que ver con la experiencia del consumidor. El enfoque está orientado a la interacción consistente y lógica con el cliente, sin importar el canal que se use. Se trata de generar una perfecta y significativa experiencia hecha a un costo permisible para el consumidor.

4. Proceso de gerencia de la información.- Trata de crear una memorytrail (huella cognoscitiva), que permita entender todas las transacciones previas del consumidor, de manera que se pueda cultivar a un consumidor, teniendo «la misma memoria, o quizás una mejor memoria, que los mismos consumidores».

5. Proceso de evaluación del funcionamiento.- Implica la búsqueda del modo correcto para medir todos los niveles en la organización para asegurarse de que se puede monitorear y realmente mejorar el tiempo extra en las actividades de CRM.

Estos cinco ejes o procesos son parte del reto de una corporación que básicamente es mantener la memoria corporativa, «createthe look, touch and feel of thecorner shop corporation» (Payne, op. cit. 2007). Por más grande que sea una empresa, debe mantener este toque y sobre todo la sensibilidad que ostenta una pequeña tienda de esquina, en la que el dueño conoce todo sobre su cliente y mantiene una relación cercana con el mismo, conoce su mente, sabe sus gustos y preferencias, tiene un historial de sus compras. Lo que él define como mentalidad de la tienda de esquina.

En la construcción de estos vínculos, el marketing relacional ayuda a que los clientes aumenten su nivel de compra, se busca que el cliente se identifique con la organización y adquiera no sólo un producto, sino el máximo de los comercializados, incentivando la venta cruzada (del inglés cross-selling),

una de las estrategias más importantes del nuevo marketing, que tiene como objeto crear la fidelidad en el consumidor.

Dentro de este proceso de establecimiento de las relaciones con sus clientes, se busca identificar a los más rentables para instituir una estrecha relación con ellos, conocer sus demandas y mantener una dinámica en las ofertas del producto a largo plazo. Este trabajo se mantiene activo a través de la comunicación que ejecute la organización. En la disposición de estas ideas, se considera al mercadeo relacional como un hilo conductor entre el mercadeo y la comunicación.

En este proceso comunicativo, la empresa debe considerar la individualización como característica principal de la relación con los consumidores. Este principio se basa en que cada cliente es único para la compañía y que cada uno debe considerarse y tratarse individualmente, aun cuando cada quien, al final, sea parte de un conglomerado de clientes.

La comunicación directa en el mercadeo relacional es esencial para hacer sentir importantes a los clientes, para darles a conocer promociones personalizadas y para conseguir una retroalimentación por parte de ellos. Si se quiere cristalizar esta intención, se deberá recurrir a bases de datos elaboradas especialmente para ellos, mediante las cuales podamos conocer al máximo a éstos.

En la aplicación del marketing de relaciones como estrategia, se debe efectuar a manera de táctica, como componente del mismo, el Marketing Directo que adopta herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción, el correo directo y el telemercado, asegurando así una mayor reciprocidad empresa-cliente.

2.2.7 Escuelas de pensamiento del Marketing Relacional

El pensamiento del marketing relacional puede ser clasificado, de acuerdo a la autora antes mencionada y –atendiendo al dominio de su conceptualización– en dos grandes grupos: las teorías de perspectiva estrecha, que consideran que el dominio del marketing relacional ha de centrarse en el desarrollo de programas y actividades de cooperación y colaboración con intermediarios y clientes finales; y las teorías de perspectiva amplia que extienden el dominio de este enfoque para incorporar un amplio espectro de agentes implicados, sin dejar de dar a los clientes un lugar preferencial en el proceso de planificación y desarrollo de relaciones.

Desde un enfoque académico, el Marketing Relacional emerge y se desarrolla a partir de reflexiones que se han venido sucediendo en distintas extensiones del Marketing y como resultado de diferentes estilos de investigación. En particular, se pueden identificar dos enfoques básicos que constituyen la base teórica del Marketing Relacional, los cuales serán descritos en los siguientes apartes y que son tomados de Barroso y Martín, citados por Gómez Ángela, op. cit.

2.2.7.1 Aproximación a la Escuela Nórdica

A inicios de los años setenta en Escandinavia tiene sus comienzos la Escuela Nórdica, siendo sus contribuciones primordiales los ejes desarrollados en el campo del Marketing de Servicios. Los profesores Christian Grönroos (Swedish School of Economics and Business Administration, Finlandia) y Evert Gummesson (Universidad de Estocolmo, Suecia) son los representantes más importantes de esta corriente, quienes introduciéndose de lleno en el encuadre de los servicios han desarrollado con énfasis en el enfoque relacional, determinando a éste como un paradigma ajustable a cualquier organización y para cualquier tipo de producto. (Quero citado por Gómez).

Varios conceptos y definiciones surgen de esta corriente de pensamiento, tal es el de Grönroos, quien definió el Marketing Relacional como «el proceso de identificar y establecer, mantener, intensificar, y cuando sea necesario, terminar relaciones con los clientes y otros agentes implicados, con el fin de conseguir un beneficio así como el cumplimiento de los objetivos de todas las partes involucradas. Esto se consigue a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas». Gummesson, de la mano, hizo énfasis en el Marketing Relacional, en el que cobran vital importancia las relaciones, las redes y por lo tanto la interacción.

Las aproximaciones teóricas de ambos autores se centran en unos de los conceptos claves de los estudios de la comunicación, que resulta clave para el marketing de servicios y que se convierte en eje fundamental para el marketing relacional: la interactividad. El proceso de interacción es la médula del Marketing Relacional, en el que la comunicación no es unidireccional, tampoco bidireccional, sino más bien circular; en un proceso continuo de retroalimentación en el que clientes y organización son agentes activos. Este énfasis en la interactividad se dirige a la necesidad de desarrollar una relación en la que los deseos de cada grupo de consumidores son conocidos y tomados en cuenta. Estas relaciones, según Grönroos, se pueden desplegar a la manera de un continuum:

- Desde una relación débil, propia del modelo transaccional, que se establece a través del marketing mix y que se aplica los bienes tangibles de consumo masivo.
- Hasta una relación Intensa, propia del modelo relacional, que se aplica a través del marketing relacional, en el que los servicios y los bienes intangibles cobran centralidad.

2.2.7.2. Aproximación anglo – australiana

Esta aproximación tiene su origen en los trabajos desarrollados por investigadores de la Universidad de Cranfield y la Universidad de Monash. En este enfoque, se considera que el Marketing Relacional representa la convergencia de Marketing, Servicio al Cliente y Calidad Total (Peck citado por Gómez). Desde otra perspectiva, Stone, Woodcock y Wilson (citado por Gómez) definen al Marketing Relacional evidenciando los múltiples instrumentos que permiten: identificar a los clientes de una empresa, desarrollar la relación entre la empresa y clientes, y por último que esta relación beneficie a ambos.

A partir de las exploraciones construidas por este grupo surge una teoría del Marketing Relacional generalizada como «el Modelo de los seis Mercados», modelo en el cual la generación del valor para el cliente, es el pivote central del Marketing Relacional, que redundará en la satisfacción y lealtad del mismo, optimizando el rendimiento de los negocios a largo plazo.

El Modelo de los seis Mercados está compuesto por los siguientes componentes:

- Mercado de Clientes (Customermarkets)
- Mercado de Referencias (Referralmarkets)
- Mercado Interno (Internalmarkets)
- Mercado de Influencias (Influencermarkets)
- Mercado de Proveedores y Alianzas (Supplier and Alliance markets)
- Mercado de Reclutamiento (Recruitmentmarkets)

- Mercado de clientes

El mercado de clientes es el axioma central sobre el cual gravitan las relaciones desarrolladas en los demás mercados. El concepto de clientela es comprendido como el grupo de agentes que conforman el canal de distribución de una organización, y por tanto pueden ser clasificados como:

- Comprador, quien es el cliente directo del productor
- Intermediario, que es el distribuidor minorista
- Consumidor, es el individuo que se encuentra al final de la cadena de distribución.

Para el acercamiento al grupo de clientes se debe:

- Segmentar el mercado de clientes.
- Analizar la intensidad de las relaciones desarrolladas con cada cliente.
- Conocer la Unidad de Decisión.
- Desarrollar estrategias para la Adquisición y Retención de Clientes.

- Mercado de Referencias

El estudio de este mercado debe considerar todas las fuentes de referencias con las que puede contar una empresa y que constituyen un aporte positivo a la función de Marketing en la medida que permite la captación de nuevos clientes. En términos generales, este mercado está constituido por dos categorías de referencias: el Mercado de Clientes Actuales, que incluye los clientes activos y pasivos; y el Mercado de no consumidores, constituido por elementos que recomiendan el producto al cliente final (referencias del personal de la organización, basadas en incentivos, recíprocas, generales, éstas últimas casi siempre de profesionales y expertos).

- Mercado Interno

Está constituido por las personas que trabajan en el interior de la empresa, denominadas genéricamente Clientes Internos, quienes dependiendo del grado y tipo de contacto que tienen con el cliente pueden clasificarse en cuatro grupos: los empleados de contacto cercano (aquellos que tienen un contacto directo, frecuente y/o periódico con el cliente), empleados de contacto distante (son quienes mantienen un contacto menos directo, menos frecuente y, por lo general, impersonal con el cliente), empleados influyentes (aquellos

que no suelen mantener un contacto directo con los clientes, pero toman numerosas decisiones relacionadas con éstos) y empleados aislados (los que no mantienen ningún tipo de contacto con el cliente).

- Mercado de Influencias

Integrado por los empleados potenciales que poseen las habilidades y los atributos que se ajustan al perfil diseñado por la organización, está compuesto por todas las organizaciones, de tal manera que es necesario dirigirles algunas acciones de Marketing, que han sido categorizadas, generalmente, como relaciones públicas.

Es el caso de las entidades financieras, instituciones reguladoras o el gobierno.

- Mercado de Proveedores y Alianzas

El Mercado de Proveedores está constituido por los encargados de suministrar las materias físicas, como materias primas y otros componentes tangibles, imprescindibles para la producción. El Mercado de Alianzas lo constituyen las organizaciones que proveen competencias y capacidades que generalmente están basadas en el conocimiento. En este último mercado, se evidencia la «integración virtual» que consiste en el impulso de coaliciones entre organizaciones de diversos sectores con la meta de incorporarse en una misma red de relaciones para alcanzar objetivos convergentes a través del intercambio de capacidades y competencias.

- Mercado de reclutamiento

Está referido a los trabajadores, elementos del capital intelectual, que se ha convertido en una de las ventajas competitivas de las empresas, lo que implica tener trabajadores motivados y bien formados.

2.2.8 Fidelización

Según Enrique Perez del Campo: *“La fidelización de clientes se configura como un estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña en poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor, tal que consigna mantener la fidelidad de los clientes y si es posible atraer otros.*”

En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Se trata de uno de los términos más manejados, pero también peor utilizados, en el ámbito del marketing y que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal.

Es así que los programas de fidelización de clientes tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos aplicando el principio de convertir cada venta en el principio de la siguiente.

En el marketing actual, se entiende que la fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Lo que trajo aparejado un desplazamiento de un marketing centrado en el corto plazo, a un marketing con un enfoque estratégico.

Un cliente fiel implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Pero lograr

que este comportamiento de compra se realice con nuestra empresa, no se obtiene de un día para otro. La fidelidad se construye con cada experiencia que una persona vive en su interacción con la empresa y sus productos y servicios.

2.2.9. El concepto de Lealtad

Según Luis Fuenmayor Toro: *Lealtad significa fidelidad, franqueza, nobleza, honradez, sinceridad y rectitud. Sólo se es leal si se es fiel. Es imposible pensar en lealtad sin que vaya unida a la fidelidad. Pero no basta ser fiel para ser leal. Es necesario, además, ser franco y sincero con el sujeto de nuestra lealtad. Luego, sólo es leal quien, además de ser fiel, es franco y sincero. Servir con lealtad significa también servir con franqueza, sinceridad y honradez. Es servir con la verdad por delante. No se es leal si se engaña, si no se dice la verdad o se dicen sólo medias verdades o se dice lo que al líder agrada, lo que éste desea oír; si se le esconden situaciones y hechos independientemente de las motivaciones que se tenga.*

Gómez plantea los aportes de diversos autores respecto a las definiciones de lealtad. Tellis la ha definido como la frecuencia repetida de compra o el volumen relativo de compra de una misma marca. Nova señala que la lealtad del consumidor se manifiesta por sí misma en una variedad de conductas, siendo las más comunes la intención de recomendar un proveedor de servicio o producto a otro cliente y la presencia de un patrón repetitivo de compra al proveedor. Butcher trasciende el concepto de lealtad a la repetición de compra y lo define como la unión psicológica duradera de un cliente con un proveedor y que se refleja en la defensa que hace el cliente del servicio ante otros, la resistencia a cambiar a proveedores alternativos y la identificación con el proveedor del servicio.

En esta misma línea, Bakman y Crompton formularon un esbozo en el cual la lealtad se entiende como un constructo psicológico y comportamental y de cuyo nivel e intensidad de cada uno de estos pilares emanan diferentes niveles de lealtad. Se demuestran dos categorías articuladas con los grados de lealtad: clientes con una lealtad latente (aquellos con una preferencia genuina por la marca, pero que carecen de un historial de compra consistente) y clientes que manifiestan una lealtad falsa (aquellos con una alta consistencia de comportamiento combinado con un bajo apego psicológico a la marca).

Estos últimos, tienen una alta propensión psicológica a convertirse en compradores fieles de una marca.

Los niveles de fidelización pueden ser variados, con características e implicaciones diversas, las mismas que pueden ayudar a definir las acciones que se debe tomar en cuenta para llevar una estrategia de Marketing Relacional, según O'Malleyson:

- No fidelidad (ausencia de apego a la marca o servicio).
- Pseudo fidelidad (parcial apego a la marca o servicio).
- Fidelidad latente (apego que preexiste en el consumidor pero que no es gestionado por el marketing).
- Fidelidad sostenible (apego a largo plazo por parte del cliente).

La importancia de que el cliente se mantenga a lo largo del tiempo cerca de una marca o servicio y que a su vez puedan compartir con otros imágenes, conceptos y creencias positivas sobre un producto o servicio a otros clientes potenciales; nos lleva a entender la importancia del significado de lealtad. La lealtad de un consumidor tiene un efecto auténtico sobre las compañías; los clientes leales buscarán en mucho menor medida otras alternativas organizacionales, son más complejo para ser penetrados por tácticas de persuasión de otras marcas o servicios. Además, los clientes leales están dispuestos a comprender y aceptar los errores en la empresa y mantenerse cercano a ella antes iniciar una nueva búsqueda con los competidores.

2.2.9. El proceso de fidelización ⁵

Si concebimos por proceso de fidelización, una práctica que pretende avalar una relación de largo plazo con el cliente y su lealtad, se hace oportuno reconocer al consumidor. Al respecto, Cuesta, citado por Gómez Ángela, lo define como:

“el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona física o jurídica desde que siente la necesidad hasta el momento en que efectúa la compra del bien y posteriormente lo utiliza o consume.”

El proceso de fidelización y lealtad está cruzado por dos referentes de acción para una empresa, por un lado actuar sobre el sentimiento de necesidad y por otro, en el tiempo que se sucede el deseo de compra y la compra misma. En ambos momentos el factor tiempo es decisivo para las acciones del marketing relacional, relacionado con la importancia de convertirse en los primeros en la mente del consumidor; y por lo tanto en la búsqueda de aminorar al máximo posible el tiempo de toma de decisión del cliente para impedir que sea otro el que se posicione en el imaginario del cliente.

El comportamiento del consumidor en cuanto a la toma de decisiones se ve influenciada por los siguientes elementos:

- Las condicionantes del contexto o entorno
- La estrategia de Marketing
- La relación con la empresa
- La propia experiencia adquirida por el cliente en la utilización del producto, de otros equivalentes de otras marcas o de productos sustitutos percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar beneficios entre individuos y organizaciones.

⁵ Gómez, Ángela María (2011). Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales [internet]. Medellín: Universidad Nacional de Colombia. [consulta 15 de enero del 2014]. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.com> .

2.2.10. Diferencia entre Fidelización y lealtad

FIDELIZACION	LEALTAD
- Clientes que estén muy satisfechos con lo adquirido a la empresa, no estarán dispuestos a cambiar de proveedor, ya que una satisfacción alta siempre crea un vínculo emocional con la marca o empresa.	- Es el compromiso de defender lo que creemos y en quienes creemos, en los buenos y en los malos momentos.

2.2.11. Importancia de la fidelización⁶

Según Carlos Saldaña, indica que debemos recordar algo básico que es la importancia que tienen los clientes actuales y la oportunidad de negocio que puede aportarnos el mantenerlos satisfechos y fieles.

Esto tiene varios problemas:

- El cliente actual tendrá una sensibilidad muy baja al cambio a otro producto o servicio y a otra marca.
- Un cliente nuevo normalmente es más caro de captar y un cliente que nos ha “abandonado” es muy difícil de recuperar. En una sociedad donde la captación de un cliente viene en la mayoría de los casos a partir de una recomendación y, por el contrario, un cliente insatisfecho se dice que tendría impacto negativo en diez posibles clientes futuros.

Las empresas necesitamos clientes fieles, que amen nuestras marcas, que estén satisfechos con lo que les ofrecemos, y necesitamos identificarlos, entenderlos y realizar acciones sobre ellos para que se sientan especiales y nos recomienden a otros.

⁶ Fidelización: la importancia de los clientes actuales frente a clientes nuevos [internet] [consulta 01 de enero del 2014]. <http://www.contunegocio.es/>.

Cada industria tiene su manera, pero sin duda en todas se requiere actuar de manera activa y tener una estrategia clara en la que se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Tener un producto que sea lo que decimos que es. La transparencia es fundamental, si vendemos algo que no es cierto será imposible que nuestros clientes estén satisfechos.
2. Estudiar los datos de los que disponemos de nuestros actuales clientes en nuestra base de datos: número de compras realizadas, gasto por cliente, tipo de producto comprado, localización.
3. Determinar los objetivos a los que queremos llegar con estos nuevos clientes: aumento de ventas, mantenerlos a lo largo del tiempo con servicios adicionales al producto o servicio ya comprado.
4. Realizar un plan de marketing claro para este segmento de clientes, no debemos mezclarlo con acciones de captación de nuevos clientes.
5. Hasta donde sea posible, debemos realizar acciones personalizadas por cada tipo de cliente, dado que no todos los clientes son iguales.
6. Centrarnos en realizar acciones útiles para el usuario o cliente, no todas las acciones deben tener un objetivo de venta, pero sí deben solucionar o mejorar la relación con el cliente.
7. Establecer KPI para medir la satisfacción de los clientes actuales.
8. La atención al cliente es fundamental para tenerle satisfecho: escuchar y reaccionar ante las quejas y propuestas de mejoras. Cualquier canal es válido, pero los clientes deben saber que tienen la posibilidad de comunicarse con nosotros a través de un centro de atención, las redes sociales, nuestra fuerza comercial.
9. El servicio de posventa es clave: política de devoluciones, transporte, etc.
10. Debemos conseguir embajadores de nuestra marca, clientes que crean en nuestro producto y que lo demuestren creando comunidad y

recomendándonos. Para ello, parte de las acciones deben ir enfocadas a premiar e incentivar.

2.3.- MARCO CONCEPTUAL

Bases de datos: soluciones informáticas que recogen ordenadamente la información de la empresa.

Calidad: características técnicas que se espera de un producto o servicio en relación a su precio.

Categoría: conjunto de productos de diferentes marcas que satisfacen la misma necesidad del consumidor.

Competencia: conjunto de organizaciones que comercializan productos o servicios dentro de la misma categoría de los nuestros.

Comunicación: proceso mediante el cual el emisor emite un mensaje a través de un canal al receptor, para informar, influir o modificar comportamientos.

Confianza: esperanza firme que tiene el cliente en la empresa proveedora y sus productos, basada en la imagen y las experiencias pasadas.

Consumidor: persona que utiliza o consume un producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

Contacto: cada comunicación que se establece entre la empresa y el cliente a lo largo de la relación comercial.

CRM: Customer Relationship Management (Gestión de la Relación con el Cliente). Conjunto de estrategias de negocio, marketing e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los cliente.

Cross selling: ventas efectuadas a clientes que han comprado otros productos de una compañía, pero que por su perfil son potenciales consumidores de otros productos o servicios de la misma

Cuota cliente: porcentaje de las compras de un cliente que realiza de una marca sobre el total de las compras de dicha categoría.

Cuota de mercado: ventas en volumen o en valor de un producto o servicio en consideración con las ventas totales de la categoría en la cual se incluye el producto o servicio.

Datos: información clasificada y lista para ser estudiada.

Demanda: cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar en unas condiciones determinadas y en un periodo dado.

Descuento: rebaja del precio normal de un producto o servicio por diversas razones.

Empatía: capacidad de una persona para comprender y participar afectiva y emotivamente en la realidad de los demás.

Estrategia: definición de los medios para lograr los objetivos.

Evento: conjunto de actividades sorpresivas para los mejores clientes a través de los cuales se pretenden resaltar los vínculos emocionales.

Fiabilidad: probabilidad que un producto funcione bien y sea seguro.

Fidelización: estrategia empresarial encaminada a lograr mantener la lealtad de los clientes.

Frecuencia de compra: frecuencia con la que un producto es adquirido dentro de un determinado periodo de tiempo.

Marketing: conjunto de acciones destinadas a alcanzar los objetivos de la empresa y a satisfacer las necesidades del consumidor.

Marketing relacional: aquel marketing que busca establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para todas las partes.

Oferta: cantidad de productos o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio y condiciones determinadas.

Orientación al mercado: estrategia de la empresa por la cual focaliza todas sus actividades en satisfacer las necesidades de los clientes.

Personalización: capacidad de crear una oferta de productos o servicios a medida de cada cliente.

Posicionamiento: idea de un producto o servicio que ocupa un lugar en la mente de los consumidores.

Promoción: conjunto de acciones comerciales que tienen como fin el incremento de las ventas a corto plazo.

Queja: comunicación formal o informal del cliente a la empresa proveedora para dejar constancia que el producto o servicio no cumple sus expectativas.

Reclamación: queja presentada por un cliente por una deficiencia del producto o servicio.

Relación: vínculo que se establece entre dos partes como consecuencia de diferentes contactos.

Satisfacción: resultado de las percepciones del uso y disfrute del producto o servicio en relación con las expectativas que existían antes de dicho consumo.

Servicio posventa: operaciones efectuadas por el proveedor después de la conclusión de una venta y destinadas a facilitar al cliente el uso, mantenimiento o reparación del bien suministrado.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

EMPRESA: JF CORREDORES DE SEGUROS

3.1.1 LA EMPRESA

JF Corredores de Seguros es una empresa peruana que inicio sus actividades hace 11 años, especializada en brindar asesoría de Seguros personales y empresariales. Durante estos años la empresa ha logrado optimizar sus servicios y en la actualidad gestiona todos los ramos de seguros, contando con el respaldo de las aseguradoras del país.

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

- Vehiculares
- Salud

- Seguros de Vida
- SOAT
- SCTR
- Domiciliarios
- Empresariales
- CAR (seguro construcción)
- Viaje
- TREC

Contamos con un equipo de colaboradores especializados en el análisis y asesoramiento de las diferentes pólizas de seguros que nuestros clientes requieren, poniendo como principal valor de empresa el servicio y total compromiso hacia nuestros clientes.

Es una empresa privada que está siendo reconocida en el mercado local, gestionamos negocios con todas las aseguradoras a nivel nacional.

3.1.2 ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

La empresa se dedica a brindar el servicio de intermediación entre la compañía de seguros y el cliente. Brindando al cliente el asesoramiento para adquirir un seguro o darle asistencia ante algún siniestro.

3.1.3 VISIÓN Y MISION DE LA EMPRESA

3.1.3.1 Visión de JF Corredores de Seguros

“Promover el crecimiento y la permanencia de nuestra empresa en el tiempo y consolidar nuestro posicionamiento de alta calidad percibido por nuestros clientes y de los proveedores del mercado de seguros en los cuales participamos”.

3.1.3.2 Misión

“Otorgar un servicio de excelencia cualitativa a nuestros clientes. Para ello, nos apoyamos en nuestros principios de honestidad y seriedad, así como en el mejoramiento continuo y el cumplimiento de los requisitos necesarios para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, los recursos humanos y la capacidad de adaptación al cambio de nuestra organización. Somos representantes de nuestros clientes, no de las compañías de seguros.”

3.1.4 OBJETIVO

Nuestro objetivo es actuar como intermediario en la colocación de seguros y/o reaseguros, teniendo capacidad para realizar todos aquellos actos y contratos vinculados estrictamente con dichas actividades en el Perú sin ninguna reserva ni limitación.

3.1.5 VALORES

- Responsabilidad
- Confianza
- Buen trato al cliente
- Respeto

3.1.6 ORGANIZACIÓN

La estructura organizacional se divide en las siguientes áreas:

- Servicio de atención al cliente
- Emisiones y renovaciones
- Atención de siniestros
- Cobranzas y pagos
- Ventas
- Operaciones

1.1.1 ANÁLISIS DE LA CARTERA DE CLIENTES

La empresa cuenta con una cartera de 450 clientes.

1.1.2 ANÁLISIS FODA

1.1.2.1 Fortalezas

- **Conocimiento acabado del servicio prestado:** JF Corredores de Seguros, es una empresa que cuenta con 11 años de experiencia en el mercado del corretaje y asesoría de seguros. Sus clientes de tipo empresas, pertenecen a los más variados rubros, abarcando desde el sector construcción hasta el industrial. Estas dos características, lo hacen conocedor casi en su totalidad del negocio y su mercado respectivo. La administración de la empresa está conformada por personas especialistas en el rubro. Todo esto se refleja en la propuesta de servicio que se entrega y su preocupación por la satisfacción del cliente.
- **Calidad:** JF Corredores de seguros trata de otorgar siempre a sus clientes, los productos de mejor calidad, intentando responder a todos los requerimientos que este necesite, en cuanto a precio, funcionalidad y momento adecuado.
- **Trabajar con las principales compañías aseguradoras:** la empresa corredora, aún está considerada como pequeña empresa pero lo cual no ha sido impedimento para poder afianzar los lazos con las principales aseguradoras del país y lo que marcan una estrategia diferencial para que el cliente este seguro.

1.1.2.2 Debilidades

- **Planificación estratégica:** JF Corredores de Seguros en la actualidad no cuenta con un plan estratégico, que le permita proyectar su negocio en el largo y mediano plazo. Esto produce una falta de claridad en cuanto a los lineamientos a seguir hoy para fortalecer el negocio en el mañana, lo que puede llevar a tomar decisiones equivocadas y perder esfuerzos.

- **Bajo control de las ventas en el corto plazo:**

No existe un análisis a corto plazo de las ventas realizadas mensualmente, ni de los ingresos que estas significan en el general. El realizar este tipo de acciones mejoraría el manejo que se pueda tener de sus trabajadores y las exigencias que debiesen aplicarles a cada uno. De este modo, podrían planificarse y aplicarse nuevas medidas, tales como bonos por producción o metas, y a la vez tener un mejor manejo de los costos asociados a producción y un aumento de las utilidades.

- **Personal:**

Existe poco personal para la gran cantidad de tareas que existen dentro de la empresa, es por este mismo motivo que muchas de las tareas a realizar se centralizan en las mismas personas, perdiendo margen para desarrollar otras actividades. Tal es el caso de la persona que lidera la gerencia, las cual al no tener un apoyo administrativo fuerte en cuanto al desarrollo de propuestas, preparación de informes, presentaciones, entre otros, deben ayudar en elaborar este tipo de documentos y pierden la posibilidad de trabajar más fuertemente la gestión y captación de clientes. Similar situación ocurre con personal de cobranzas y producción. A la vez este personal de nivel intermedio en jerarquía no se encuentra completamente profesionalizado, por lo que existe falta de conocimiento previo en los temas relacionados a la gestión de venta de pólizas de seguros u otros.

1.1.2.3 Oportunidades

- **Nuevos productos y/o negocios:**

Tanto por reuniones con la administración de JF Corredores de Seguros, cuyo objetivo es buscar nuevas opciones de crecimiento y desarrollo en el tiempo, se ha identificado la posibilidad de potenciar unidades de negocios que administrativamente aún se encuentra débil en la compañía, como lo son los seguros masivos, además de identificar posibles nuevos productos a comercializar y/o unidades de negocio. Estas necesidades generan una nueva oportunidad de crecimiento para la compañía.

- **Crecimiento del sector seguro:**

La producción de primas de seguros netas del sistema asegurador alcanzó 6 638,9 millones de nuevos soles a setiembre 2013, mostrando una tasa de crecimiento nominal de 15,7% con respecto a setiembre 2012, que registró 5 739,6 millones de nuevos soles.⁷

Para el año 2014, se espera que el mercado de los seguros crezca un 15% aproximadamente en relación al 2013. Todos estos pronósticos, representan grandísimas oportunidades para que JF Corredores de seguros aumente sus ventas y expanda el negocio a otros nichos de mercado y clientes.

- **Baja diferenciación de los productos ofrecidos por la industria:**

La mayoría de los tipos de pólizas existentes en el mercado, son vendidos por la gran parte de las corredoras de seguros, sin existir una diferenciación entre los productos más que en el precio y desde luego, en la calidad del servicio entregado de atención al cliente y asesoría postventa hasta una vez ocurrido el siniestro.

⁷ De acuerdo a las estadísticas de la SBS a Setiembre del 2013.

Esto permite que JF Corredores de Seguros, continúe y potencie su trayectoria en la entrega de un servicio de calidad, rápido y efectivo y que pueda utilizar estas mismas características que lo identifican, para abrirse caminos en otros nichos de mercado, ya sea en cuanto a productos ofrecidos, canales de distribución o segmento de clientes

1.1.2.4 Amenazas

- Competencia externa:

Los tratados firmados por nuestro país con otros, facilitan la entrada de nuevas empresas extranjeras, que quieran ingresar al mercado nacional a competir y participar con empresas nacionales que se encuentren ya en funcionamiento (como lo es el caso de JF Corredores de Seguros) o pretendan pertenecer al mercado.

- Concentración de clientes:

Pese a que existen variados clientes, tanto personas naturales como empresas, el mayor aporte a los ingresos de JF Corredores de Seguros, proviene de clientes institucionales de la cartera de Seguros Vehiculares y SCTR. Esta situación presenta un riesgo para la empresa, ya que la salida de cualquiera de estos de la cartera de clientes, significarían bajas importantes a las ventas. Pese a esto, no representa un riesgo elevado.

- Competencia y crecimiento del negocio de seguros masivos por parte de empresas relacionadas a la banca y el retail:

En la actualidad y desde hace algunos años, el negocio de la venta de seguros masivos ha aumentado considerablemente, convirtiéndose en uno de los tipos más comercializados. Junto a esto, ha habido un aumento explosivo de las empresas dedicadas a vender este tipo de productos, en su mayoría pertenecientes al sector retail y banca-financiera, beneficiadas fuertemente por su experiencia y reconocimiento en los negocios principales a los que se

dedican. Esto representa una amenaza para la industria de empresas corredoras de seguros y en particular para JF Corredores de Seguros, porque las ventas en su propio segmento de seguros masivos pueden verse afectadas, primero por el tamaño de las empresas del sector retail y banca-financiera, y segundo porque estas empresas manejan una cartera de clientes muy abultada y canales de distribución más populares.

- **Gran número de participantes del mercado:** Pese a que al existir un gran número de participantes dentro del mercado, se mejora y potencia la competencia natural, de igual forma, se divide en gran medida la cantidad de clientes a los cuales puede acceder cada corredora de seguros. Provocando al mismo tiempo, que cada una tenga que cuidar celosamente a sus clientes y trate de mantenerlos en el tiempo con la entrega de excelentes servicios y calidad en la gestión.

- **Fuerte regulación:** El hecho de corresponder a un sector altamente regulado, pese a entregar seguridad a los clientes, genera escenarios bastante impredecibles al momento que se realizan modificaciones al marco regulatorio para sus participantes, las que en ocasiones pueden originar bajas considerables en las ventas de ciertos productos o restricciones a la hora de comercializarlos.

3.1.7. Estado actual del modelo de fidelización de los clientes de la empresa JF Corredores de Seguros.

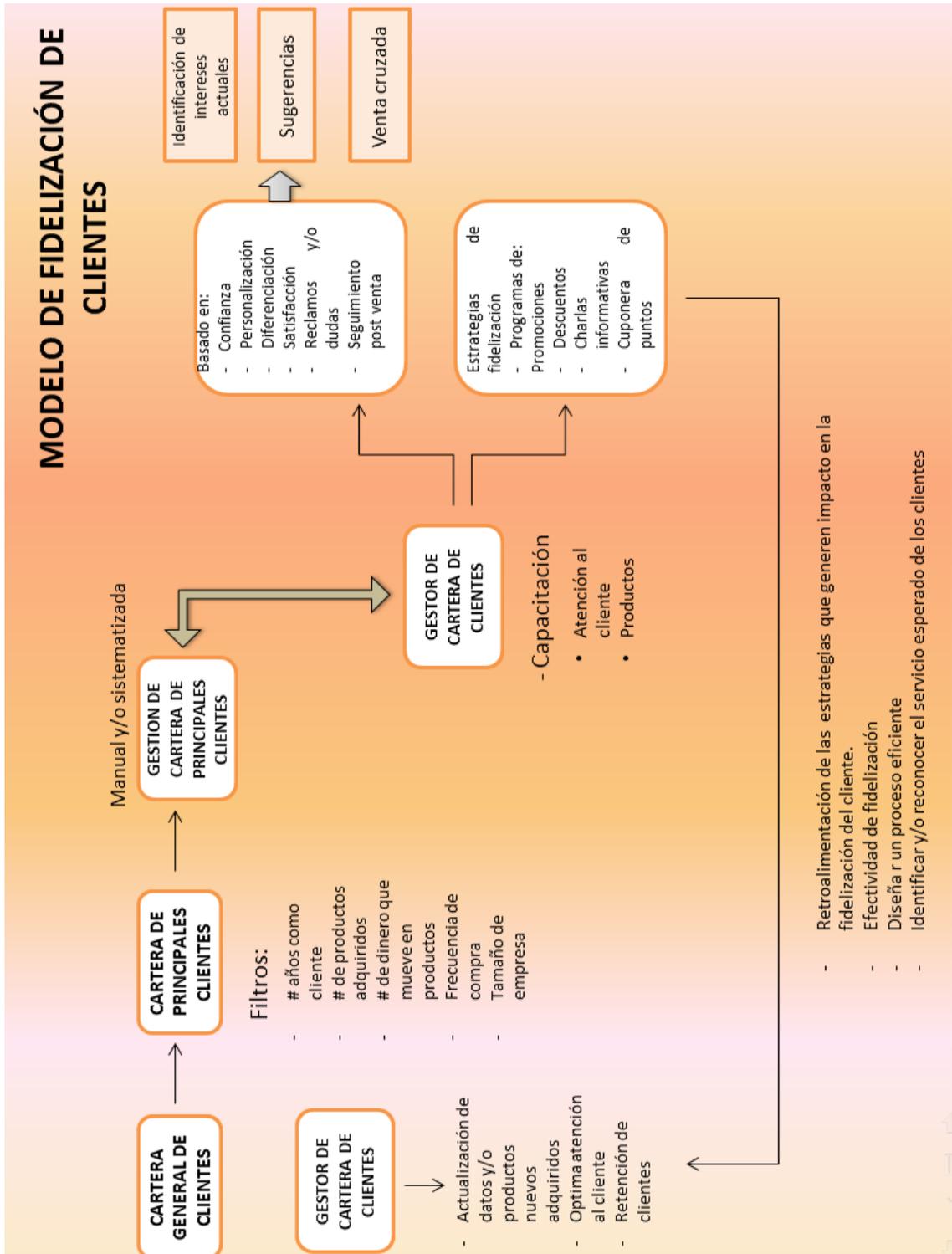
- La empresa cuenta con una base de datos actualizada (SIS).
- La cartera de clientes se encuentra segmentada.
- Se pone poco énfasis en desarrollar estrategias para fidelizar a los clientes.
- Inadecuada gestión personalizada a los principales clientes.
- Hay descuentos esporádicos que se gestionan pero con una sola compañía de seguros.
- Falta de seguimiento a las dudas y/o reclamos que tienen los clientes.
- La empresa se basa en el valor de un trato amable en el servicio que se le brinda al cliente.
- Difusión incompleta acerca de los beneficios y coberturas de los productos de seguros ofrecidos al cliente.
- Cuenta con un personal comprometido con su trabajo.
- El nivel de relación con el cliente es estable.

3.2 CONSTRUCCIÓN DEL MODELO

En esta etapa se desarrollara las mejoras y estrategias que se propondrán para reformular el modelo para la fidelización de los clientes a través del Marketing relacional en la empresa JF Corredores de Seguros. Presentaremos nuestra propuesta de modelo para la fidelización de los clientes.

MODELO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

FIGURA N° 1



Creación Propia

3.2.1. Agrupación de la cartera de clientes para determinar a los principales, se agruparán a los principales clientes de acuerdo a la antigüedad de tiempo que les ofrecemos el producto y/o servicio.

a) Clientes principales:

Se tomara en consideración a los clientes que tienen más de 4 años en nuestra cartera y tiene una amplia gama de productos (seguros). Este será nuestro principal foco para fidelizar de manera que podamos mejorar y/o fortalecer nuestras relaciones con ellos.

b) Clientes medios :

En este rango se encuentran los clientes considerados como medios ya que tienen solo 2 años en nuestra cartera y aunque representa una mayor cantidad. En la empresa se evaluó que es un grupo propenso a cambiar de corredor de seguros, debido a que se influyen por el precio y mas que por el servicio.

c) Clientes nuevos:

En este rango se encuentran los clientes que recién se han integrado a nuestra cartera ya sea por emisiones de seguros nueva o por algún cambio de agenciamiento para hacernos cargo de sus seguros. Sin embargo son altamente propensos a cambiar de corredor.

CUADRO N° 1

Agrupación de los clientes

CLASIFICACION DE CLIENTES	PRINCIPALES COMPAÑIAS ASEGURADORAS			
	RIMAC SEGUROS	PACIFICO	MAPFRE	LA POSITIVA
clientes principales (Mas de 4 años)	85	40	40	1
clientes medios (2 años)	35	55	40	5
clientes nuevos (1 año)	60	40	35	14
TOTAL DE CLIENTES	180	135	115	20

Fuente : propia

3.2.2. Desarrollo de estrategias de Marketing interno.

- **Determinar el personal capacitado en la cartera de clientes principal**, se busca asignar dicha cartera al personal adecuado ya sea uno a mas, de ser necesario, para poder realizar el seguimiento. Es indispensable que el personal asignado conozca los beneficios de los seguros de manera que la información que transmita para absolver dudas o consultas sean confiables para los asegurados.

Para ellos tenemos a favor que hay un convenio con la compañías aseguradoras y programan charlas, talleres y se puede coordinar la visita además de los ejecutivos de las aseguradoras para que brinden soporte sobre los diferentes tipos de seguros y beneficios que pueda requerir en el futuro el cliente. Para que podamos estar atentos y preparados ante los requerimientos de manera que podamos seguir ofreciendo un mejor servicio.

Asi mismo es necesario una capacitación para mejorar la atención al cliente, de manera que podamos mejorar las habilidades del colaborador y poder brindar un mejor servicio al cliente y la imagen de la empresa no se vea perjudicada.

3.2.3. Establecimiento de principios de comunicación con el cliente

Tras haber establecido identificado a los principales clientes, empezaremos a poner en práctica los principios para fortalecer la relación y brindar un mejor servicio al cliente basado en:

- **Generar Confianza**, si el cliente tiene seguridad acerca de los beneficios de los diferentes productos (seguros) y el servicio que brindamos. Él tendrá mayor confianza basado en credibilidad, la imagen de la empresa y las experiencias pasadas. En primera instancia el cliente al realizar su primera adquisición, su nivel de confianza va estar direccionada por la importancia del producto y si conocemos adecuadamente los beneficios del mismo, podremos brindar un mejor servicio al cliente. Atravez de:

a. La credibilidad es el factor que implica la aceptación de afirmaciones como verdades. Es el elemento principal para inspirar confianza y obtendremos credibilidad de la siguiente manera:

- Facilitando información verificable, relevante y fidedigna para el cliente.

- Contando experiencias del producto en otros clientes, las cuales muestran cómo el producto cumple las expectativas del usuario.

- Evitando los errores.

- Los colaboradores deben ser específicos, conciso y claro en las comunicaciones.

b. La seguridad lo transmitiremos a través de: la autoconfianza, el conocimiento del mercado y las habilidades comunicativas de los colaboradores.

c. Actuaremos honestamente en todo momento. No mentiremos, diremos siempre la verdad, expresaremos sólo aquello que sea creíble, cumpliremos todas las promesas que realicemos, evitaremos la letra

pequeña en los contratos y comunicaremos todas las condiciones importantes de la negociación.

- **Personalización**, aquí los elementos que podemos personalizar son: la oferta de productos, los servicios que prestamos, las promociones y la comunicación.

En el caso del producto podemos ofrecer los seguros que estén de acuerdo a sus características y a lo que necesitan. En cuanto al servicio, estos se producen y consumen en el acto, debemos estar atentos a los requerimientos del cliente:

1. Superaremos las expectativas de los clientes. Las acciones que nos permiten superar sus expectativas son:

- Acrecentar la prestación de los servicios relacionados frente a la competencia, siempre y cuando los clientes lo valoren. Los servicios relacionados son: la entrega, la instalación, la financiación, la atención al cliente.

2. Cada momento que el cliente se contacte con el encargado debe percibir que es tratado como un socio y un amigo.

3. La empresa debe amoldarse a las necesidades del cliente. El horario de servicio se tiene que ajustar a sus exigencias, así como incrementar el número de canales disponibles para que el cliente pueda ponerse en contacto durante las 24 horas al día, de los 7 días de la semana. Facilitaremos el mayor número de canales posibles a nuestros clientes: teléfono y/o correo electrónico, etcétera. Tenemos que conseguir que el cliente perciba que nuestra organización está siempre decidida a ayudarlo.

4. Sorprenderemos al cliente, gratificándole con una experiencia inolvidable y única. La sorpresa debe presentarse como algo puntual, excepcional y

exclusivo para el cliente. La sorpresa que podemos ofrecer es: Obsequiar con un regalo inesperado, como por ejemplo en su onomástico.

5. Cuando detectemos un fallo en la calidad del producto o una deficiencia en la prestación del servicio, comunicaremos al cliente la incidencia. Debido a que las rectificaciones a tiempo incrementan la vinculación con nuestro cliente. La técnica para solucionar los errores cometidos es:

- Proceder con empatía, poniéndonos en el lugar del cliente.
- Explicar convincentemente la equivocación.
- Pedir disculpas

- **Reclamos y/o dudas**, Una queja es la comunicación formal o informal del cliente a la empresa para dejar constancia que el producto o servicio no cumple sus expectativas. Las quejas nos van a proporcionar la información sobre los clientes y sobre las deficiencias de nuestros productos o servicios. Las reclamaciones se solucionaran en el menor lapso posible. La técnica para resolver las quejas de los clientes debe ser: Actuar con empatía, escuchar activamente sus argumentos, disculparse por el error cometido, solucionar los perjuicios incurridos, comprobar que el cliente está satisfecho con la solución tomada.

- **Seguimiento Post- Venta**, el personal encargado de los principales clientes, debe monitorear si el cliente está satisfecho con el tipo de seguro que haya requerido y tomar nota de las observaciones que pueda realizar el cliente para mejorar ya sea el producto o nuestro servicio.

3.2.4. Desarrollo de estrategias de fidelización – Premiar la lealtad del cliente

- **Programa de promociones**, se determinara de acuerdo a los tipos de productos que tomen, se armara paquetes de seguros para que puedan tener una opción de acceder a otros seguros indispensables.
- **Descuentos**, establecer en el segundo producto tomado por el cliente o alguno que se encuentre relacionado.
- **Charlas informativas**, gestionar con el cliente visitas para información acerca de los cambios o nuevas propuestas de productos (servicios). Esto más que todo dirigido a nuestros clientes como empresas de manera que podamos ahí tener la oportunidad de ofrecer nuevos productos que el cliente aun no conocía.
- **Programa de puntos**, se basara en acumular puntos para el canje de productos que ofreceremos de acuerdo a las características y preferencias del cliente. Lo canjes se efectuaran al final del año.

CUADRO N° 2
ACUMULACIÓN DE PUNTOS

Actividades	Cantidad ptos. Asignados
Emisión de un nuevo seguro	10
Al día en sus fechas de pago	15
Renovación de seguros	20

3.3 REVISIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE RESULTADOS

3.3.1. Revisión de los resultados obtenidos en la encuesta

Pregunta 1.-

Tabla N°3

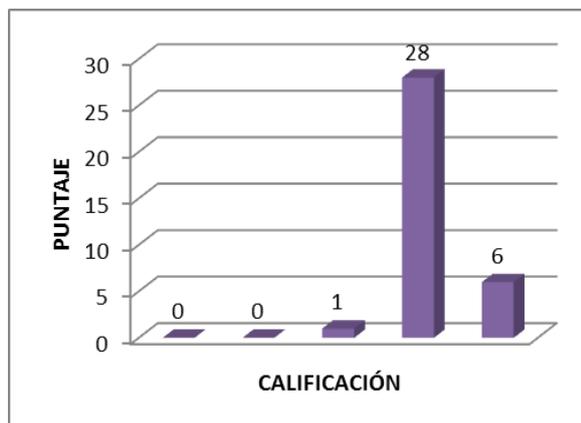
¿Considera que los productos y servicios que ofrecemos cubre sus expectativas?

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	1	3%
De acuerdo	28	80%
Totalmente de acuerdo	6	17%
TOTAL	35	100%

Fuente propia

Gráfica 1.

¿Considera que los productos y servicios que ofrecemos cubre sus expectativas?



Fuente propia

Del total de clientes encuestados, el 80% considera que los productos y servicios que ofrecemos cubren sus expectativas mientras que el 17 % esta totalmente de acuerdo y solo el 3% se encuentra indeciso.

Pregunta 2.-

Tabla N° 4

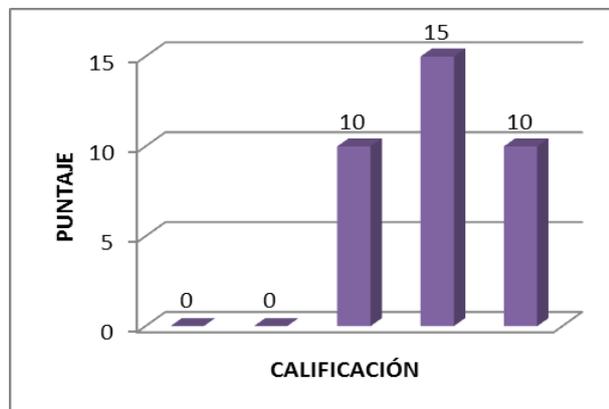
¿Considera que el precio de nuestros productos está en relación a los precios del mercado?

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	10	29%
De acuerdo	15	43%
Totalmente de acuerdo	10	29%
TOTAL	35	100%

Fuente propia

Gráfica 2.

¿Considera que el precio de nuestros productos están en relación a los precios del mercado?



Fuente propia

Del total de los clientes encuestados, podemos decir que el 43 % está de acuerdo en que los precios de la empresa están en relación a los precios del mercado, el 29% está totalmente de acuerdo, y están indecisos el 29%.

Pregunta 3:

Tabla Nº 5.

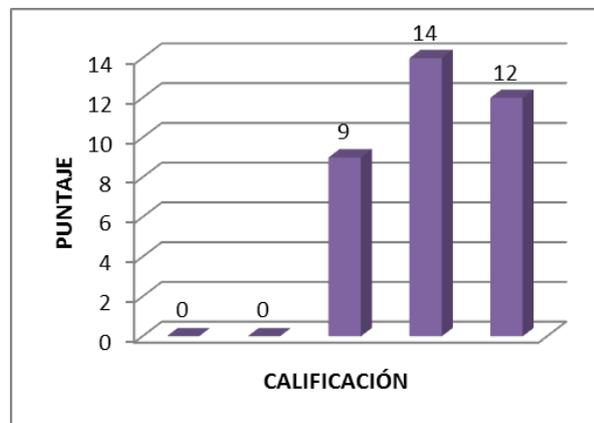
¿Actualmente Ud. se encuentra satisfecho con el servicio brindado por nuestro personal?

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	9	26%
De acuerdo	14	40%
Totalmente de acuerdo	12	34%
TOTAL	35	100%

Fuente propia

Gráfica 3.

¿Actualmente Ud. se encuentra satisfecho con el servicio brindado por nuestro personal?



Fuente propia

De los clientes encuestados, en relación si el cliente se encuentra satisfecho, el 40% indica que está de acuerdo, y el 34% restante indica que está totalmente de acuerdo y el 26% se encuentra indeciso.

Pregunta 4:

Tabla N° 6.

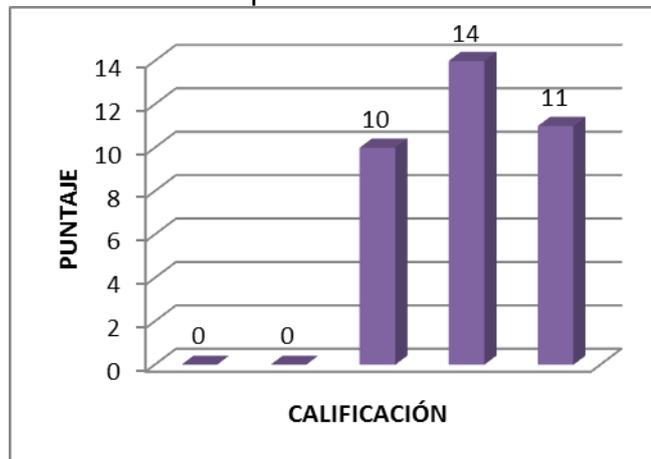
¿Considera que el servicio brindado se realizó dentro del plazo establecido?

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	10	29%
De acuerdo	14	40%
Totalmente de acuerdo	11	31%
TOTAL	35	100%

Fuente propia

Gráfica 4.

¿Considera que el servicio brindado se realizó dentro del plazo establecido?



Fuente propia

Del total de las encuestas, el 40 % se encuentra de acuerdo que el servicio brindado se realizó en el plazo acordado, el 31 % está totalmente de acuerdo y el otro 29% está indeciso.

Pregunta 5.-

Tabla N° 7

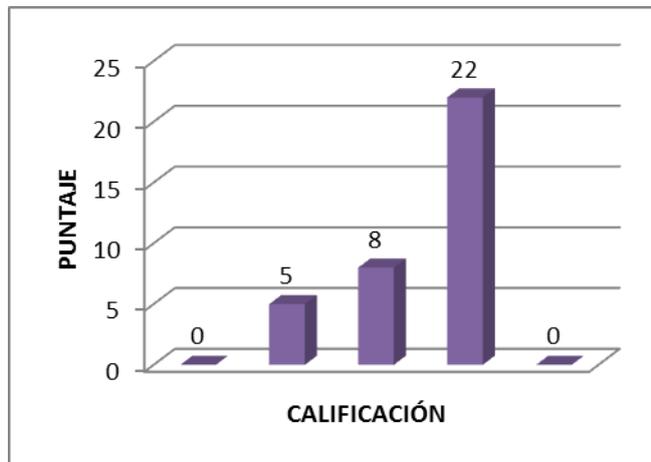
¿Considera que la capacidad de respuesta por parte de nuestro personal ante una duda y/o consulta fue rápida?

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	14%
Indeciso	8	23%
De acuerdo	22	63%
Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente propia

Gráfica 5.

¿Considera que la capacidad de respuesta por parte de nuestro personal ante una duda y/o consulta fue rápida?



Fuente propia

En cuanto a la capacidad de respuesta por parte del personal fue rápida se puede decir que el 63% está de acuerdo en que si se realizó, y el 23% se encuentra indeciso y el 14% en desacuerdo.

Pregunta 6.-

Tabla Nº 8

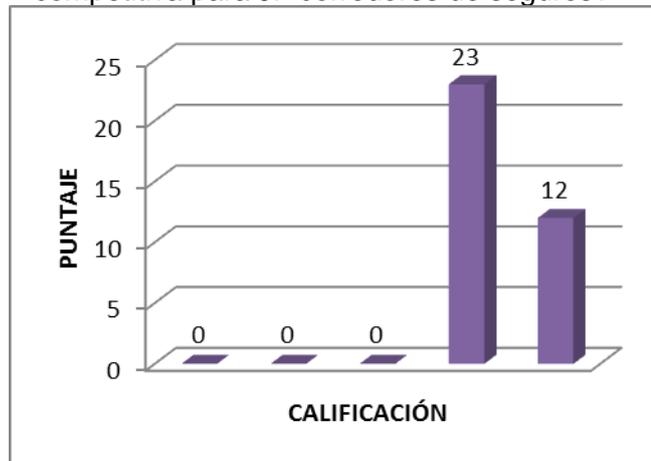
¿Considera Ud. que el servicio post venta es una ventaja competitiva para JF corredores de seguros?

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	23	66%
Totalmente de acuerdo	12	34%
TOTAL	35	100%

Fuente propia

Gráfica 6.

¿Considera Ud. que el servicio post venta es una ventaja competitiva para JF corredores de seguros?



Fuente propia

En cuanto a si consideran que el servicio post venta es una ventaja competitiva, el 66% de los clientes indican que si están de acuerdo y el 34% restante están totalmente de acuerdo.

Pregunta 7.-

Tabla N° 9

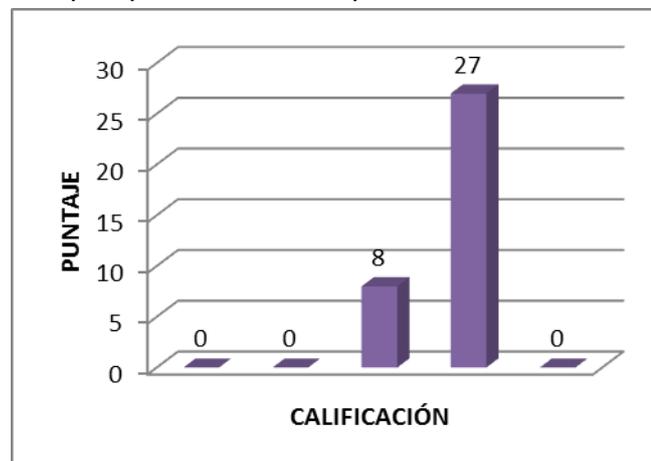
¿Considera que hubo un buen trato en general por parte de nuestro personal?

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	8	23%
De acuerdo	27	77%
Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente propia

Gráfica 7.

¿Considera que hubo un buen trato en general por parte de nuestro personal?



Fuente propia

Del total de los clientes encuestados, el 77% indica que tuvo un buen trato por parte de nuestro personal y el 23% se encuentra indeciso.

Pregunta 8.-

Tabla N° 10

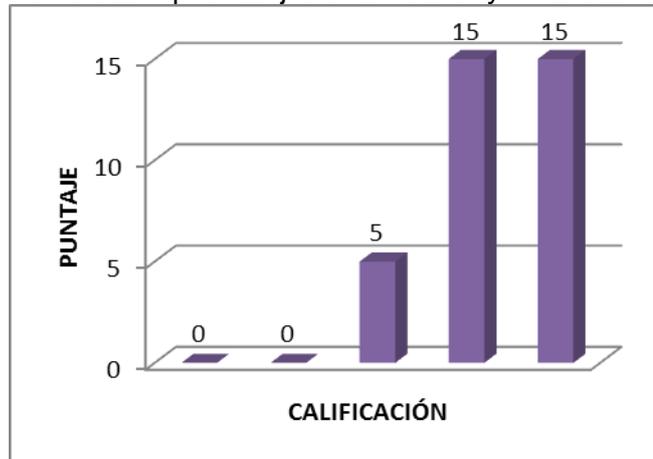
¿Considera Ud. que la empresa lo hace participe en la toma de decisiones para mejorar el servicio y atención al cliente?

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	5	14%
De acuerdo	15	43%
Totalmente de acuerdo	15	43%
TOTAL	35	100%

Fuente propia

Gráfica 8.

¿Considera Ud. que la empresa lo hace participe en la toma de decisiones para mejorar el servicio y atención al cliente?



Fuente propia

Del total de clientes encuestados, el 43 % está totalmente de acuerdo en que la empresa los hace participe en la toma de decisiones, el 43% restante indica que está de acuerdo, mientras que el 14% se encuentra indeciso.

Pregunta 9.-

Tabla N° 11

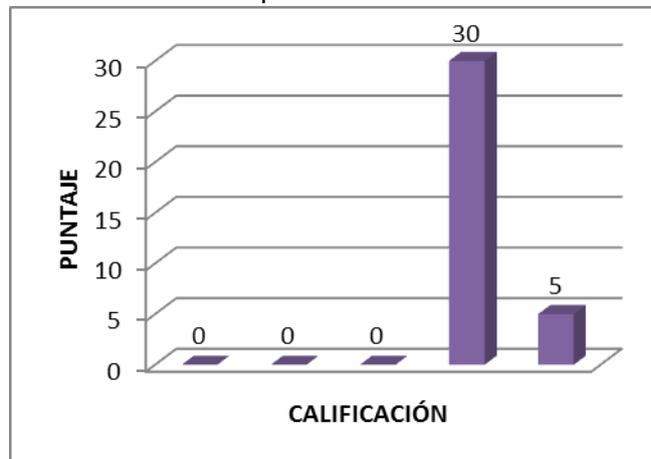
¿Considera que la empresa debe incluir promociones y descuentos en los productos ofrecidos?

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	30	86%
Totalmente de acuerdo	5	14%
TOTAL	35	100%

Fuente propia

Gráfica 9.

¿Considera que la empresa debe incluir promociones y descuentos en los productos ofrecidos?



Fuente propia

Del total de clientes encuestados, el 86% están de acuerdo en que la empresa debe incluir promociones y descuentos; el 14% restante esta totalmente de acuerdo en lo mismo.

Pregunta 10.-

Tabla N° 12

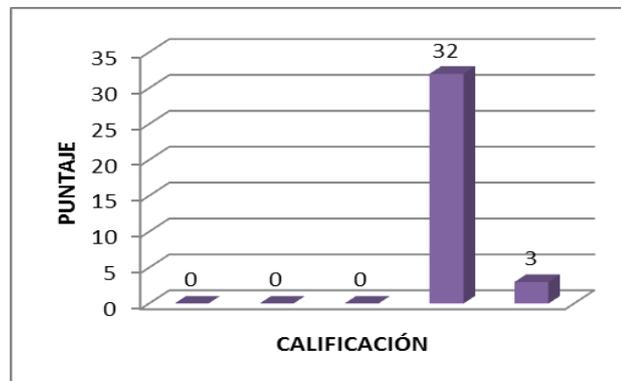
¿Las comunicaciones y relaciones de trabajo con la empresa JF corredores de seguros influyen al momento de cerrar algún contrato?

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	32	91%
Totalmente de acuerdo	3	9%
TOTAL	35	100%

Fuente propia

Gráfica 10.

¿Las comunicaciones y relaciones de trabajo con la empresa JF corredores de seguros influyen al momento de cerrar algún contrato?



Fuente propia

Del total de clientes encuestados, el 91% considera estar totalmente de acuerdo en las comunicaciones y las relaciones con la empresa influyen en el momento de cerrar algún contrato y el 9% indican totalmente de acuerdo.

Pregunta 11.-

Tabla N° 13

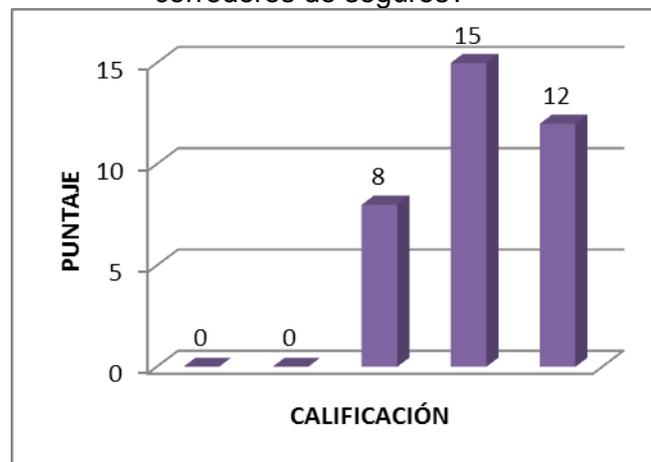
¿De acuerdo a su experiencia con la empresa, volvería a requerir los servicios de JF corredores de seguros?

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	8	23%
De acuerdo	15	43%
Totalmente de acuerdo	12	34%
TOTAL	35	100%

Fuente propia

Gráfica 11

¿De acuerdo a su experiencia con la empresa, volvería a requerir los servicios de JF corredores de seguros?



Fuente propia

Del total de clientes encuestados, el 43% está de acuerdo en que volvería a requerir los servicios de la empresa, el 34 % indican totalmente de acuerdo y el 23 % se encuentra indeciso.

Pregunta 12.-

Tabla N° 14

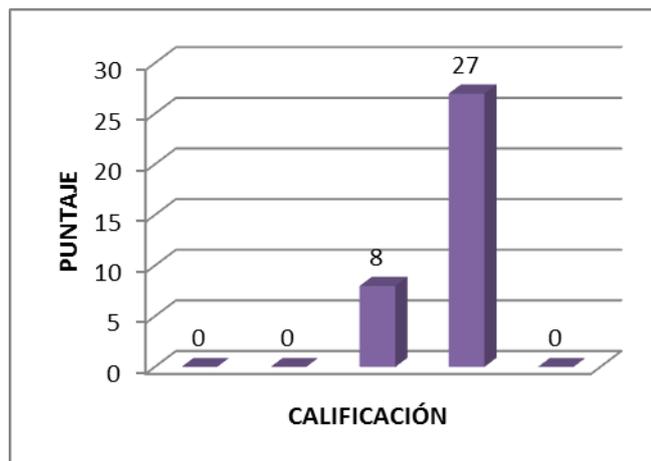
¿Recomendaría los servicios de la empresa JF corredores de seguros?

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	8	23%
De acuerdo	27	77%
Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente propia

Gráfica 12

¿Recomendaría los servicios de la empresa JF corredores de seguros?



Fuente propia

Del total de clientes encuestados, el 77 % está de acuerdo en que recomendaría los servicios de la empresa JF corredores de seguros mientras que el 23 % se muestra indeciso si lo harían.

3.3.2. Beneficios de implementar el Marketing Relacional para la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros.

La fidelización de clientes aporta los siguientes beneficios para la empresa:

- Incremento de ventas ya que los clientes fieles aumentan su volumen de compras a lo largo del tiempo.
- Aparecen las ventas cruzadas, es decir, la posibilidad de venderles otros productos diferentes a los que inicialmente compraban.
- Ahorro de costes ya que los clientes fieles conocen mejor el uso de los productos, así como los diferentes procedimientos.
- Captación de nuevos clientes porque los clientes leales recomiendan nuestros productos o servicios a través del boca oreja.
- Mayor facilidad para subir los precios ya que los clientes fieles presentan menor resistencia al incremento de los precios.
- Mayor conocimiento de los clientes ya que los clientes leales suelen compartir sus secretos y experiencias con la empresa.
- Menores quejas y costes en la resoluciones de errores ya que se posibilita una mejor calidad del producto y mejor prestación de los servicios como fruto de un mejor conocimiento de los clientes.
- Mayor rentabilidad y beneficios como consecuencia de un incremento de las ventas y menores gastos.
- Incremento de la cuota cliente y de la cuota de mercado fruto del aumento de las compras de los clientes fieles

- La fidelización de los principales clientes aportara una verdadera diferenciación frente a los competidores.

La fidelización no sólo proporciona beneficios a la empresa, también aporta beneficios a los clientes. Los principales beneficios que obtiene el cliente leal son:

- Ahorro de costes ya que no tiene que perder el tiempo y el dinero en localizar otros proveedores de seguros.
- Hay una disminución en el riesgo ya que el cliente conoce mejor a su corredor de seguro.
- El cliente sentirá mayor satisfacción de sus necesidades ya que la empresa tendrá, conocimiento sobre el cliente.
- Reducción de errores en el uso y disfrute del producto y en la prestación del servicio fruto del conocimiento mutuo.
- Conseguirá un trato prioritario o personalizado.
- El empresa puede facilitarle información de sus seguros, asesoramiento ante siniestros y colaboración.

CONCLUSIONES

- La influencia del Marketing relacional es directa ya que en base a la encuesta realizada , el 91 % de los clientes está totalmente de acuerdo en que influye las comunicaciones y las relaciones que tenga la empresa para poder cerrar algún contrato(aceptación del seguro) y un 9 % de acuerdo. Lo que indica que aplicar el marketing relacional en sus clientes le genera beneficios a largo plazo.
- El efecto que produce la influencia del Marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de fidelización, es que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes. De esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y ellos nos recomendaran (familiares, amigos o conocidos). Lo cual es favorable ya que permitirá que la cartera de cliente sea mayor.
- La aplicación del modelo de fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de Seguros ayudaría a mejorar las relaciones con los clientes para poder satisfacer sus requerimientos y necesidades. De manera que podamos retener a nuestros principales clientes monitoreando sus expectativas para una mejor atención.
- Se determinó que una de las principales causas del abandono de clientes es por los precios que ofrece la empresa actualmente ya que un 29 % se encuentra indeciso, lo que indica que la competencia puede estar ofreciendo mejores precios. Otra causa sería el no tener una rápida respuesta a las dudas o consultas a los clientes ya que un 29% sigue indeciso, lo que haría que puedan tomar la decisión de prescindir de nuestros servicios.
- El cliente espera una retribución por su fidelidad con la empresa. Es así que hemos identificado que desarrollar un programa de fidelización basado en: promociones, descuentos y beneficios, harán que el cliente renueve su compromiso con la empresa y se sienta satisfecho.

RECOMENDACIONES

- Se debe estar en constante contacto con los clientes para poder atento a la información valiosa, el cual va permitir adaptar los servicios a sus necesidades y predecir futuros patrones de comportamientos.
- Para una comunicación óptima con el cliente se debe identificar el canal adecuado para cada uno, de acuerdo a su horario o disponibilidad. De manera que el cliente no se sienta presionado y pueda también realizar sus actividades sin problemas.
- Manejar la segmentación de los clientes de la empresa a través del programa (SIS) constantemente para que se pueda seguir clasificando y poder comprender mejor sus necesidades y poder adaptar los servicios a sus requerimientos.
- Es importante conocer los motivos auténticos del porqué de la fidelidad de sus clientes. Se debe determinar el motivo o los motivos más importantes para que de forma continuada y focalizada podamos proveer al cliente de ese valor y superar sus expectativas día a día. Este conocimiento, le ayudarán a elegir el modelo que mejor se ajuste a sus objetivos. Seleccionar el modelo más eficaz de fidelización para retener a sus mejores clientes es fundamental.
- Cuando se realiza una implementación de un modelo centrado en el cliente hay que garantizar que todas las personas de la organización comprendan y compartan la nueva estrategia.
- Los objetivos del modelo de fidelización deben integrarse a los objetivos generales de marketing de la empresa. Es muy importante que el programa involucre 100% a todos los componentes de la empresa, desde los directivos hasta el último de los empleados, deben poseer el mayor grado de conocimiento sobre el programa. Debe resultar rentable a la empresa, pues no olvidemos que el objetivo primordial de un programa, es que genere un

beneficio, traducido en un incremento directo en la rentabilidad de cada cliente individual. Los costes del programa deben estar bien definidos, estudiados y formar parte de la estructura general de los costes de marketing de la empresa.

- Para tener éxito en un programa de fidelización es necesario segmentar a los clientes, para formular estrategias que vayan de acuerdo con sus intereses en común.

- Las organizaciones que están empeñadas en mejorar sus resultados y mantenerse en el mercado en el largo plazo, deben tomar en serio la aplicación de estrategias relacionales y modelos de CRM dentro de su planificación estratégica.

BIBLIOGRAFIA

- Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición. Mexico: Prentice Hall; 1996 .Pág. 7.
- Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de marketing, 13a Edición. Mexico: McGraw-Hill. Pág. 7
- Philip Kotler , El marketing según Kotler, Edición 1999, Barcelona: Paidós Iberica Pág. 58.
- ESTRADA, J. “Fidelizar al cliente: una necesidad en la empresa”. La Revista de Estrategia. 2002.
- Alet Josep. Marketing relacional. 2da edición. Editorial: gestión 2000.
- Mayorga Gutiérrez, David, editor (2011). Las mejores prácticas del Marketing: casos ganadores de los Premios EFFIE PERU 2009-2010. Lima: Universidad del Pacífico.
- Reinares Lara, Pedro J. y Ponzoa Casado, Jose Manuel. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Madrid: Prentice Hall Madrid.2004.
- Cosimo Chiesa de Negri. CRM Las 5 Pirámides del Marketing Relacional. Ediciones Deusto. Barcelona:2009.
- Jose Daniel Barquero y Mario Barquero Cabrero. Marketing Relacional y comunicación para situaciones de crisis.Barcelona.2010.
- Alcaide, Juan Carlos. Fidelización de Clientes. Esic Editorial. Madrid.2010.
- Sainz de Vicuña Ancín, José María. El Plan de Marketing en la Práctica 18va Edición.Madrid.2013
- Alonso Rivas, Javier y Grande Esteban, Ildelfonso. Comportamiento del Consumidor: Decisiones y estrategias de Marketing.Madrid.2010.
- Kotler, P. y Armstrong, G. Marketing. (12a. ed) Madrid: Pearson Educación.2010.

REFERENCIAS DE FUENTES ELECTRONICAS

- Del Social CRM y el nuevo paradigma de la relación con los cliente: Artículo [internet] Estados unidos de norte América. 2013 [consulta 15 de enero del 2014]. Disponible en <http://www.puromarketing.com/>
- Evolución del Sistema asegurador [internet]. Perú. 2014 [consulta 13 de enero del 2014]. Disponible en <http://www.sbs.gob.pe/>
- Gómez, Ángela María (2011). Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales [internet].Medellín: Universidad Nacional de Colombia. [consulta 15 de enero del 2014]. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.com>.
- Fidelización: la importancia de los clientes actuales frente a clientes nuevos [internet] [consulta 01 de enero del 2014]. <http://www.contunegocio.es/>.
- Fidelización de Clientes. [consulta 18 de Marzo del 2014]. Disponible en <http://www.emprendepyme.net>

ANEXO 1

ENCUESTA A CLIENTE



NOMBRE:

EDAD:

CARGO EN LA EMPRESA:

POR FAVOR MARCAR CON UNA (X) DE ACUERDO A SU RESPUESTA:

PREGUNTAS	Totalmente en desacuerdo	desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. ¿Considera que los productos y servicios que ofrecemos cubre sus expectativas?					
2. ¿Considera que el precio de nuestros productos está en relación a los precios del mercado?					
3. ¿Actualmente Ud. se encuentra satisfecho con el servicio brindado por nuestro personal?					
4. ¿Considera que el servicio brindado se realizó dentro del plazo establecido?					
5. ¿Considera que La capacidad de respuesta por parte de nuestro personal ante una duda y/o consulta fue rápida?					
6. ¿Considera Ud. que el servicio post venta es una ventaja competitiva para JF corredores de seguros?					
7. ¿Considera que hubo un buen trato en general por parte de nuestro personal?					
8. ¿Considera Ud. que la empresa lo hace participe en la toma de decisiones para mejorar el servicio y atención al cliente?					
9. ¿Considera que la empresa debe incluir promociones y descuentos en los productos ofrecidos?					
10. ¿Las comunicaciones y relaciones de trabajo con la empresa JF corredores de seguros influyen al momento de cerrar algún contrato?					
11. ¿De acuerdo a su experiencia con la empresa, volvería a requerir los servicios de JF corredores de seguros?					
12. ¿Recomendaría los servicios de la empresa JF corredores de seguros?					

ANEXO 2

MATRIZ DE CONTINGENCIA

TÍTULO : EL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA JF CORREDORES DE SEGUROS				
PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>1. PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera el Marketing relacional influye en fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros?</p> <p>2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>P₁ ¿Cuáles son los efectos que produce la influencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de Seguros.</p> <p>P₂ ¿Cuáles son las causas principales del abandono de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros?</p>	<p>1. OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la influencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros.</p> <p>2. OBJETIVO ESPECIFICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reflexionar sobre los efectos que produce la influencia del marketing relacional en la empresa JF corredores de seguros - Determinar las causas principales del abandono de los clientes en la empresa JF corredores de seguros 	<p>INDEPENDIENTE:</p> <p>Marketing Relacional</p> <p>DEPENDIENTE:</p> <p>Fidelización de los clientes</p>	<p>DEPENDIENTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Índice de repetición de compra - Tasa de abandono de Clientes - Índice de retención - Satisfacción del cliente <p>INDEPENDIENTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad de Servicio - Capacidad de relación con los clientes - Valor del cliente - Alcance de los medios sociales 	<p>1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Aplicada Porque se estudia el comportamiento del fenómeno social para poderlo controlar.</p> <p>2. Universo(población y muestra) Clientes de empresa JF Corredores de Seguros = 450</p> <p>3. Técnicas e instru. De recopilación y procedimiento de datos</p> <p>3.1. Recopilación</p> <p>Observación, encuesta</p> <p>3.2. Procesamiento de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Base de datos usando (Excel) - Software de Sistema