



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE POST GRADO DE
ADMINISTRACIÓN**

LA GESTIÓN DE CALIDAD CON ENFOQUE AL
MARKETING DE SERVICIOS Y SU EFECTO EN LA
RETENCIÓN DE CLIENTES EN LA MICRO Y
PEQUEÑA EMPRESA RUBRO MINIMARKET: CASO
FAVI S.A. CHIMBOTE – 2016

**TÉSIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

BRIAN EDDINZON JARA ALAMO

ASESOR

DR. JOSE LINARES CAZOLA

CHIMBOTE - PERÚ

2017

Mg. Luis Fernando Sánchez Vera

PRESIDENTE

Dr. Reiner Centurion Medina

SECRETARIO

Mg. Hector Ascencion Rivera Prieto

MIEMBRO

A mi esposa por darme su apoyo incondicional en todo momento, dándome su fuerza y ánimo para terminar mi tesis.

A todos los profesores participes desde el inicio en mi formación profesional, en especial a mi asesor Dr. José Linares Cazola

A mis padres que han sabido conducirme, apoyarme y motivarme en todos los momentos de mi vida, por brindarme su amor y cariño.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación deriva de un objetivo general “De qué manera la Gestión de Calidad enfocado al Marketing de Servicios, influye en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016”

El diseño de la investigación es no experimental- correlacional simple en una muestra de 394 clientes del Minimarket Favi S.A., para el análisis se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el Test de fuente propia, aplicado a los clientes.

Para el análisis y el procesamiento de datos se usó, gráficos y tablas de Excel, y para validar resultados el SPSS v24, llegándose a los siguientes resultados de la investigación la cual concluye que en relación a la gestión de calidad en base al marketing de servicios los clientes en su gran mayoría suman un 97% entre De acuerdo y Muy De acuerdo con el servicio en general del Minimarket, sin embargo hay una notoria falencia en ciertos puntos de la atención netamente personal y también estructural que debe mejorarse para que la tasa de retención aumente, dado que porcentualmente la retención de clientes aumento en un 47 % en Diciembre con diferencia al mes de Noviembre.

Palabra clave: Gestión de calidad, Marketing de Servicios, Retención de clientes.

ABSTRACT

The present research work derives from a general objective "In what way Quality Management focused on Services Marketing, influences the retention of clients in the micro and small business area minimarket: Case Favi S.A. Chimbote - 2016 "

The research design was simple non-experimental-correlational in a sample of students of 394 clients of the Minimarket Favi S.A., for the analysis was used as technique the survey and as an instrument the questionnaire, the Self-Test, applied to the clients.

For analysis and data processing, Excel charts and tables were used, and to validate results the SPSS v24, reaching the following results of the investigation which concludes that in relation to the quality management based on the marketing of services The majority of customers account for 97% between Strongly Agree and Strongly agree with the general service of the Minimarket, however there is a noticeable bankruptcy in certain points of purely personal and also structural attention that needs to be improved in order for the retention rate to increase , Given that percentage of customer retention increased by one 47% in December by the month of November.

Keyword: Service Marketing, Customer Retention.

INDICE

RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
I. Introducción.....	10
II. REVISIÓN DE LITERATURA:.....	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Bases teóricas.....	19
Marketing	19
La Fidelización de Clientes	25
Objetivos de la Fidelización	27
Tipos de programa de Fidelización	27
La Retención de Clientes	28
Características de un Sistema CRM	32
Marco Conceptual.....	33
2.2.1. Sistema de hipótesis.....	36
III. METODOLOGÍA.....	37
3.1. Variables.....	37
3.2. Tipo y el nivel de la investigación:.....	37
3.3.Diseño de la investigación:	37
3.4. El universo o población:.....	38
3.5. Plan de análisis.....	39
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
3.7. Diseño de análisis de datos.....	44
IV. RESULTADOS.....	43
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
5.1. Conclusiones.....	70
5.2. Recomendaciones.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS.....	75

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

INDICE DE FIGURAS

Figura 0. Analisis ABC para las familias de Productos de la empresa Favisa S.A.....	48
Figura 01. La empresa realiza la labor esperada	49
Figura 02. El personal se muestra dispuesto a ayudar a los clientes	50
Figura 03. El trato del personal con los clientes es considerando y amable	51
Figura 04. El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar.....	52
Figura 05. La atención en los cajeros es rápida y eficiente.....	53
Figura 06. Buen trato desde que ingresa hasta que se retira del Minimarket.....	54
Figura 07. El personal da una imagen de honestidad y confianza.....	55
Figura 08. La empresa genera ofertas y promociones a sus clientes	56
Figura 09. La empresa responde de forma clara y respetuosa a las quejas de los clientes	57
Figura 10. La empresa cuenta con precios competitivos	58
Figura 11. Muestra una gran variedad de productos	59
Figura 12. Muestra atención preferencial a ciertos tipos de clientes	60
Figura 13. La empresa da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios	61
Figura 14. Los productos que ofrece la empresa siempre están en buen estado.....	62
Figura 15. De manera general está de acuerdo con el funcionamiento del Minimarket.....	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 0. Análisis ABC de los productos de la Empresa Favisa S.A., periodo Enero – Octubre (2016 – 2017).....	47
Tabla 0.5. Muestra del % de participación y el total de rentabilidad por cada clasificación.....	48
Tabla 01. Operacionalizacion de Variables	41
Tabla 02. La empresa realiza la labor esperada	49
Tabla 03. El personal se muestra dispuesto a ayudar a los clientes	50
Tabla 04. El trato del personal con los clientes es considerando y amable.....	51
Tabla 05. El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar	52
Tabla 06. La atención en los cajeros es rápida y eficiente	53
Tabla 07. Buen trato desde que ingresa hasta que se retira del Minimarket	54
Tabla 08. El personal da una imagen de honestidad y confianza.....	55
Tabla 09. La empresa genera ofertas y promociones a sus clientes	56
Tabla 10. La empresa responde de forma clara y respetuosa a las quejas de los clientes	57
Tabla 11. La empresa cuenta con precios competitivos.....	58
Tabla 12. Muestra una gran variedad de productos	59
Tabla 13. Muestra atención preferencial a ciertos tipos de clientes.....	60
Tabla 14. La empresa da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios	61
Tabla 15. Los productos que ofrece la empresa siempre están en buen estado	62
Tabla 16. De manera general está de acuerdo con el funcionamiento del Minimarket	

..... 63

Tabla 17. Nivel de retención en respecto con los meses (Noviembre –
Diciembre).....64

I. Introducción

En la actualidad las empresas se enfrentan a mercados completamente competitivos y cambiantes, por ende, las relaciones con los clientes y el hecho de retenerlos dentro de la organización cobra cada vez más importancia. Las empresas deben amoldarse rápidamente a los mercados para lograr el posicionamiento en sus competidores, de lo contrario, serán expulsados por la feroz competencia.

Una manera de lograr atraer y retener a los consumidores de una organización es llevando a cabo un programa que busque la retención de clientes. Con un manejo adecuado de incentivos, planes comunicacionales y registro de clientes, se logrará esa fidelización que tanto se busca, una creación de lazos duraderos entre el cliente y la empresa.

El presente informe con un diseño de campo a nivel correlacional, propone estrategias de retención con la ayuda del marketing de servicios gestionado a la calidad de atención, denominado “La gestión de calidad con enfoque al marketing de servicios y su efecto en la retención de clientes, en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote 2016”, cuyo rubro es la venta de productos de abarrotes e insumos de primera necesidad al por mayor y menor. El diseño de estrategias de retención contribuye a la corporación Favi S.A. a encontrar la mejor forma de que los clientes recurran frecuentemente a realizar sus compras, y la empresa objeto de estudio sea su primera opción ante una competencia tan feroz como la que se vive en Chimbote.

La aplicación de la tesis en este tipo de acontecimiento implica mucho más

que hacer una publicidad y mostrarla al público de interés, es la unión de estrategias psicológicas, mecánicas y cognitivas que permitan entrar en la mente del cliente para así darles a entender la idea que se le quiere hacer llegar, nosotros como magísteres en administración, tenemos una labor importante en este tipo de decisiones con el cual las empresas ven la manera más adecuada de darle un valor agregado al producto o servicio que se ofrece, debemos responder a las interrogantes que se van dando con el trascurso del proceso de captación de clientes, analizar sus comportamiento con respecto al producto o servicio específico y tomar las medidas más adecuadas para intensificar la labor en las mentes de los futuros clientes, o si ya son clientes seria fidelizarlo aún más.

En el contexto nacional los egresados de dicha especialidad en administración encuentran más de una respuesta a la gran gama de mecanismos de marketing que se puede usar para captar clientes, depende ya del especialista saber que tomar y que dejar, para así elaborar un plan que pueda significar ganancias para la empresa, y que la consolide en el mercado.

Entrando de manera más específica al sector comercial, tiene una gamma de competencias, empezando por las empresas extranjeras y nacionales, que a comparación de Favi S.A, tienen un amplio universo de clientes y acogida a nivel nacional, pero en el ámbito Regional, la empresa tiene años brindando un servicio de comercio al menor y mayor, en abarrotes, licores, etc., consolidándose como una empresa bien establecida en sus primeros años desde su creación, a medida que paso los años llegaron empresas que generaron una pérdida de la rentabilidad debido a la preferencia de público

consumidor a la nueva infraestructura y servicio de calidad como son los casos de Plaza Vea, Tottus y Metro.

De lo analizado y explicado se obtiene un problema general el cual evaluaremos e investigaremos el cual es ¿De qué manera la Gestión de Calidad enfocado al Marketing de Servicios, influye en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016.

Para ello se obtuve un objetivo general para tener una guía hacia donde queremos llegar con la culminación de esta investigación la cual es determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing de servicios en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016.

Para poder alcanzar nuestro objetivo general, se ha realizado los siguientes objetivos específicos: a) Describir la gestión de la calidad bajo el enfoque del marketing de servicios en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016. b) Determinar la tasa de retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016. c) Establecer la relación entre la gestión de calidad enfocado en el marketing empresarial, con la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016. d) Analizar los procesos de marketing de servicios en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016.

Para lograr estos resultados se aplicó un diseño correlacional, dado que analizaremos ambas variables y su relación entre si dentro la la empresa Favi

S.A. Se realizó un cuestionario a la muestra que representa al universo de la población de Chimbote la cual es de 394 personas, los mismos que fueron netamente conformados por clientes que hacen sus compras día a día en la empresa, el estudio es de tipo aplicado, según su nivel es cuantitativo y la naturaleza de la investigación es descriptiva – correlacional.

Se utilizó las técnicas de confiabilidad de Cronbach y Pearson para hallar la prueba de validación de la encuesta en base a la realidad. Los resultados se presentan a través de tablas de frecuencia, gráficos de los cuales se explica y describe cada uno de ellos, dando una interpretación a cada enunciado.

Se justifica la presente investigación dado que tiene como propósito demostrar los mecanismos o métodos de las aplicaciones del marketing, enfocados en una empresa dedicada al rubro de servicio de distribución de abarrotes al por mayor y menor, analizando como esta implementación influye de manera positiva sobre la empresa. El trabajo tiene vital relevancia ya que se trata de una empresa que tuvo un periodo donde era el líder en el mercado chimbotano, sin embargo fue absorbido poco a poco por la competencia extranjera y nacional, dado que contaban con capitales mucho más altos de los que podría manejar Favi S.A, el objetivo de la investigación es buscar la manera de captar nuevos clientes y fidelizarlos mediante los mecanismos que se presentaran en esta investigación, para así llegar a los objetivos trazados y ver un cambio en la realidad actual de la empresa. En lo práctico esta investigación será un aporte muy bueno para las futuras generaciones, ya que tendrá un valor teórico y práctico notable, con el cual se puede usar en otras empresas con casos parecidos.

En el capítulo I, se habla sobre los temas generales de la empresa, como también los objetivos generales y específicos de la investigación, justificación y el sustento teórico en el cual se estará basada la investigación con el cual podremos proponer ideas que estén acordes con citas de diversos expertos sobre el tema.

En el capítulo II, se hablara de la metodología aplicada a la investigación tipo, diseño, población y muestra, como también los instrumentos para el análisis de los resultados.

En el capítulo III, se hablara acerca de los resultados de la investigación, con sus respectivos análisis de resultados el cual se utilizara los instrumentos ya mencionados con apoyo de la base teórica.

En el capítulo IV, se hablara de los las conclusiones y recomendaciones que se da luego de la investigación, en base a los resultados obtenidos.

II. REVISIÓN DE LITERATURA:

2.1. Antecedentes

Para llevar a cabo la realización de la investigación es necesario revisar los estudios previos que se han elaborado y que tengan un vínculo con el proyecto, de esta manera fundamentar dicha investigación.

(Revollo, C. y Rozo, T. 2009) realizaron un trabajo de grado titulado **“Plan de Mercadeo para Nobel Biocare Colombia”**, con la finalidad de optar al título de licenciado en administración de empresas por la Universidad del Rosario ubicada en Bogotá, Colombia. El objetivo principal del plan es realizar un estudio basado en las 4 p's del mercadeo (producto, precio, plaza y promoción) además de esquematizar un análisis de sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades para conocer su situación actual y partir de ello. Se utilizó como único instrumento de recolección de datos: el cuestionario, aplicado a 40 odontólogos especialistas (muestra), sin determinar un población específica. La metodología de la investigación no se especifica en el informe pero se puede catalogar como de campo y factible ya que es aplicable a la organización.

Como conclusión del proyecto resalta la percepción de los clientes sobre Nobel Biocare en cuanto a la calidad de los productos que maneja. De la misma manera, la atención al cliente debe ser mejorada ya que no todos los clientes creen que presten un excelente servicio, por ende, la fuerza de ventas se debe reforzar para lograr ser más competitiva y productiva, posicionando así los productos odontológicos.

Se puede extraer del proyecto, que es indispensable la realización de un

diagnostico a través de la esquematización referente a las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, para así determinar la posición actual de la organización junto con la mezcla de mercado.

(Martínez, J. 2010) a la Universidad José Antonio Páez para obtener el título de licenciado en mercadeo, fue llamado “Desarrollo de Estrategias para la Gestión de la relación con los clientes de EDIL C.A.” - Venezuela y redactó como objetivo general el proponer estrategias para la optimización de la gestión de servicio al cliente en la empresa, con la finalidad de darle solución a la poca política aplicada para desarrollar lealtad con los clientes. Como técnica para la recolección de datos se realizó una encuesta de tipo abierta aplicada a los 50 clientes más importantes de los 250 que posee como población total EDIL, C.A. El tipo de investigación determinados para la realización del estudio fue proyecto factible, Enmarcado en un diseño de campo a nivel descriptivo, ya que se buscaba desarrollar un modelo basado en la gestión de la relación con los clientes a través de estrategias, con la finalidad de resolver un problema en específico.

Esta investigación muestra entonces, como se puede hacer uso de los instrumentos de recolección de datos eficazmente para detectar fallas o fortalezas dentro de la empresa, y llegar a diseñar estrategias correctas para la calidad de servicio y la atención del cliente, que a futuro se aplicará en la empresa.

(Orozco, A. 2009) realizó un trabajo de grado titulado “Propuesta Estratégica de CRM para los Comerciantes de Insumos del Sector de la Construcción Caso Comacol Regional Caldas”, En la investigación se

expresa como objetivo general el “diseño de una propuesta estratégica de CRM para los comerciantes de insumos del sector construcción caso Comacol”, el cual para llevar a cabo se pretende comprender los diferentes conceptos, aplicaciones y manifestaciones de un Sistema de CRM, además de conocer cuál es la posición de la empresa y sus directivos ante una gestión de relaciones con los clientes y determinar cómo y cuáles podrían ser los mecanismos para una estrategias de relaciones con los clientes.

El trabajo de grado fue enmarcado en una investigación de campo factible, en el cual se realizaron análisis a diferentes empresas del sector construcción a través de encuestas y observaciones, arrojando como resultados claras debilidades en la gestión de relación con los clientes dentro de este sector en específico. Como solución se plantea realizar un análisis FODA a las diferentes empresas de la construcción para detectar en que fallan cada una de manera específica, además de entrenar al personal y establecer una base de datos con todos los clientes.

De la misma manera se plantea, una vez aplicada las estrategias realizar un seguimiento continuo para no solo detectar fallas sino mejorar para lograr un crecimiento en la imagen organizacional y generar una satisfacción plena al cliente, recordando que debe existir una constante retroalimentación de los consumidores con la organización.

(Iturriza, L. y Pérez A. 2008), y fue elaborado como un trabajo de grado para la obtención del título: Licenciando en Mercadeo por la Universidad Católica del Perú. El proyecto fue titulado “Plan Promocional para la Retención de los Clientes de Corporación Digitel

C.A” - Lima y se desarrolló como objetivo general de la investigación “diseñar un plan promocional para la fidelización de los clientes de Corporación Digitel C.A.

Para diseñar las estrategias correctas a aplicar por Corporación Digitel C.A., se realizó una encuesta tipo cuestionario a 120 clientes que frecuentaban una tienda Digitel en específico, en este caso Situ Celular, C.A. Esta aplicación del instrumento de recolección de datos es tomada como prueba piloto, ya que la población total formada por los clientes de Digitel es de cuatro millones (4.000.000) de consumidores. Posteriormente se describió los planes promociones y de fidelización de clientes actuales por la empresa de telecomunicaciones. Con todos los resultados recogidos, se procedió a desarrollar un plan de fidelización de clientes para Digitel, C.A. Adicionalmente el diseño de la investigación descrito para el proyecto fue de campo, a nivel descriptivo y catalogado como factible.

Finalmente con la revisión del trabajo de grado se logra entender la mezcla perfecta que se busca entre estrategias publicitarias y de fidelización de clientes. Vinculándolo con el presente informe, lo que se pretende realizar es retener la mayor cantidad de clientes diferenciándolo de la competencia, reforzando las fortalezas y comunicándolas a los consumidores.

(Ruano, J. 2007) realizó un trabajo de grado titulado: “Servicio y Atención al Cliente en las Empresas de Transporte Terrestre de Pasajeros Cruz del Norte - Perú”. El proyecto se realizó en Chimbote, Perú, para optar al grado de licenciado en administración de empresas, mención mercadeo y llevo a cabo el objetivo principal de “determinar si los conceptos de atención y

servicio al cliente que presentan las empresas, coinciden con las expectativas de los usuarios de transporte. Los instrumentos de recolección de datos utilizados por Ruano fue la entrevista y el cuestionario, este último aplicado a una muestra de 385 personas basado en 770 como población total. La metodología utilizada para la investigación fue de campo.

Según el análisis realizado sobre los objetivos planteados, las empresas Cruz del Norte, no coincide con la forma de pensar de los clientes, adicionalmente la comodidad es la variable en cuanto al servicio que los clientes colocan como primera opción y seguidamente los diferentes medios de pago, quedando los consumidores satisfechos en un grado de bueno a muy bueno.

Los aportes que ofrece el proyecto están vinculados directamente con el servicio al cliente, la investigación propone que se debe analizar tanto a la organización como a los consumidores para así detectar que necesidades no se están satisfaciendo y cuales sí, de esta manera la empresa logrará tomar acciones y buscar la satisfacción completa del cliente, bien sea por un excelente servicio o por calidad y rapidez.

2.2.Bases teóricas

Marketing

Es la cualidad de las empresas para buscar salir favorecido en un entorno competitivo, buscando las mejores estrategias para sobresalir en el mercado, basándose en herramientas teóricas y prácticas para llegar a dicho fin. “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”. (Phillip K. ,1999).

Tenemos como base de la investigación el Marketing de Servicios, es sin duda una de las ramas secundarias del marketing más importantes, dado que todas las empresas sin excepción brindan diferentes tipos de servicios a sus clientes, proveedores, accionistas etc., con lo cual se centra la principal causa de prosperidad o fracaso en las organizaciones. (Vega, 2013) al indicar:

“Son estrategias de mercadotecnia focalizadas a tener una mejora en la competitividad de las empresas aumentando la comercialización de bienes intangibles o servicios. Este tipo de marketing parte de las características de su giro para tomar en cuenta las estrategias que ha de llevar a cabo: sabe que un servicio es inseparable, intangible y heterogéneo; por ello la selección de las ofertas puede resultar complicada.”

Muchos factores son omitidos en las organizaciones, no logrando tener un balance o un lineamiento en sus operaciones los cuales dificultan en gran medida la prosperidad del negocio, hay que tener ciertas pautas a la hora de crear una estrategia ya sea para captar clientes o simplemente para retenerlos según indica (Santesmases M., 2012) afirma lo siguiente:

“Tangibilizar el servicio se debe resolver desarrollando objetos o bienes que los representen, es decir, aproximarlos lo más posible a que sean tangibles. De esta forma, facilita al consumidor la asociación del servicio y contribuye a un mayor éxito del mismo.”

Identificar el servicio trata de ver a qué tipo de cliente es al que vamos a querer llegar, es decir elegir la necesidad exacta que el cliente o entorno

busca “Es conseguir que el servicio que ofrece sea perfectamente identificable por el consumidor y que existan diferencias con la competencia.” (Santesmases M., 2012)

“Otra forma de acercar el servicio al consumidor y conseguir que lo identifique es a través de asociar al servicio un personaje conocido” (Santesmases M., 2012) Muchas formas de presentar los productos pueden llegar a ser muy monótonas ya que el mercado global basa sus esfuerzos en vender pero no captar, el cliente no llega solo a comprar un producto que no solo la empresa oferta sino muchas más, es por ello que agregar algún tipo de valor agregado puede ser lo más efectivo a la hora de captar clientes.

Definición de Servicio

Podemos entender como Servicio a todo el valor directo que se le da a una venta o alquiler de algún tipo de facilidad al cliente, dado que el servicio es variable dependiendo de cada organización, es esto lo que lo tomamos como un valor agregado en las organizaciones, dado que es ajustable y medible a las estrategias de la empresa, afectando directamente a posicionamiento en el mercado.

Otros Autores definen al servicio como “Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton & Etzel, 2004), el autor enfatiza el objetivo principal en el proceso del talento brindado, en toda una cadena de esfuerzos que al unirse forman un solo proceso único diferenciable que genera un placer en el cliente y una mejora con respecto a sus competidores.

Características de los Servicios

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. El siguiente autor nos detalla de manera específica las características principales de los Servicios. (Ecole, G. 2010)

“Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia es imposible para los clientes obtener muestra, no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos”

Inseparabilidad/Indivisibilidad, muchos de los productos que se ofrecen no son para todos los clientes, tienen ciertas limitaciones ya sea por enfermedad, medio económico, clase social o simplemente gustos o preferencias alejadas de la realidad del espacio donde se quiere llegar a posicionar. “La indivisibilidad significa que la venta directa es el único canal posible de distribución y los servicios de un vendedor no pueden ser vendidos en demasiados mercados”. (Ecole, G. 2010)

Heterogeneidad, imposible es complacer la demanda de todos los clientes, más aun cuando existen más de 5 tipos de marcas por producto, los cuales en teoría ofrecen lo mismo. “Es difícil la estandarización en los servicios, debido a que cada “unidad” de servicio es, de algún modo, diferente a otra “unidades” del mismo.” (Ecole, G. 2010)

Caducidad / Perecebilidad y Demanda Oscilante, una de las cosas más preocupantes para cualquier empresa que venda productos para el consumo humano es la caducidad de los mismos, solo se puede minorizar los costos

teniendo una buena logística en su abastecimiento y oferta del producto para que se logre vender antes de la fecha de vencimiento indicada en cada producto. “Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar” (Ecole, G. 2010)

Propiedad “La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos” (Ecole, G. 2010)

Mercadeo

El mercadeo es un proceso social y administrativo porque el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. “Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo.” (Phillip K. & Gary A. 2001)

A simple vista los elementos que intervienen en el Mercadeo son: empresa que vende, producto vendido, comprador, y un espacio - tiempo en que se realiza el intercambio.

Hay cuatro elementos en que se divide la disciplina del Marketing, el siguiente autor afirma y detalla los siguientes elementos (Soto J. 2015)

“Producto. Estudia todos los aspectos que se relacionan con el mismo: forma, color, tamaño, presentación, empaque, el ciclo de vida, etc. (Soto J. 2015)

Precio. Se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un

producto, atendiendo factores tales como costos, utilidades esperadas, competencia, etc. (Soto J. 2015)

Plaza o Mercado. Lugar donde se debe vender el producto, incluyendo desde las preferencias que muestra el mismo por los productos, dependiendo de su edad, sexo, educación, hasta el traslado y entrega del producto (distribución). (Soto J. 2015)

Comunicación. La comunicación con el Mercado o todo lo relacionado con la forma de promover el producto o servicio. Se entiende, de acuerdo a la definición tradicional, que esta comunicación se hace por medio de Anuncios, Venta Personal, Promociones de Venta y Publicidad.” (Soto J. 2015)

Principales tipos de marketing

Mercadeo de Relaciones, no es más que cuidar la relación con el cliente, siempre estando actualizado con los nuevos productos que brinda el mercado, teniendo un abastecimiento óptimo en la tienda etc., “Es el enfoque directo que tenemos con cada uno de nuestros clientes, enfocándonos en el producto o servicio que se brinda viendo las necesidades y mejorar día a día para satisfacer la demanda de los clientes.” (Rafael M. 2006).

“Mercadeo de Servicios hay que tener presente que estos tienen características particulares que los hacen diferentes de los productos tangibles, la principal es justamente que son intangibles.” (Rafael M. 2006).

Mercadeo Directo se define como la venta directa del productor al consumidor. Sin embargo, ésta definición sencilla no toma en cuenta la

importancia de las relaciones personales involucradas en estos intercambios. El desarrollo de vías de mercadeo directo es una fuente de relaciones entre individuos, agricultores y consumidores, las cuales crean uniones no solamente comerciales sino sociales. “La venta directa más común es cara a cara. Asimismo, actualmente se está desarrollando el mercadeo directo por medio del Internet”. (Rafael M. 2006).

“El cliente es la persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa. Persona que habitualmente compra en un establecimiento o requiere sus servicios”. (Ecole, G. 2010) Compartir con los clientes es de suma importancia pues son la base de los ingresos de la empresa, es necesario conocer sus gustos, preferencias, para poder ofrecer lo que demandan y ofrecerles siempre un valor agregado que es el servicio.

Competencia es importante ofrecerlo de una manera diferenciada, para lograr captar el mayor número de clientes y mantener un market share adecuado.

La Fidelización de Clientes

Fidelización es la acción de asegurar el futuro de la organización en base al cliente, con el cliente la empresa crece, dado que es el objetivo principal de toda organización captarlos. “La preocupación de las empresas actuales ya no es únicamente el captar nuevos clientes, sino mantener o conservar los que ya tiene.” (**Bastos A. 2006**)

Esta preocupación de las empresas se debe además de a la competencia, es porque una base de clientes fieles es el requisito previo para el éxito prolongado de una empresa y a que el liderazgo cuota de mercado se consigue

con el mantenimiento de clientes satisfechos, y para ello se debe crear vínculos que permitan a los clientes ver sus propios intereses convertidos en claras prioridades en las acciones de la empresa.

Claves para lograr la fidelización

Hay varias claves para un buen sistema de fidelización:

“La empresa debe definir qué es lo que el cliente espera recibir a cambio de su fidelidad” (Barquero ,2007) Esto se logra conociendo bien al cliente ya que al satisfacer sus necesidades estamos no solo dándole lo que quiere sino un sentido de satisfacción. Lo que se ofrece al cliente a cambio de su fidelidad debe ser alcanzable.

La comunicación de parte de la empresa hacia el cliente, es algo obligatorio por no decir indispensable para un crecimiento en la empresa. “El mantener informado al cliente elimina sensaciones de incertidumbre en él, evitando que se aleje del programa de fidelización” (Barquero ,2007)

“La capacidad de la empresa a cambio y adaptación. En ciertos periodos el ofrecer promociones, juegos, sorteos que alejen la rutina evitando que el cliente se aburra o desmotive al pasar el tiempo” (Barquero ,2007)

Efectos de la Fidelización de clientes

Asimismo cuando se crea un buen programa de fidelización de clientes, los efectos que trae para la empresa son según el autor (Barquero ,2007):

“La retención de clientes permite la reducción del gasto de marketing.

La empresa aumenta la participación en el mercado con sus clientes fijos y ventas repetitivas.

Los costos se reducen por la eliminación de gastos destinados a

conseguir clientes nuevos.

El índice de mantenimiento de los empleados aumenta por el orgullo y satisfacción laboral. Como consecuencia se fomenta el mantenimiento de los clientes por medio de un mejor servicio por parte de los empleados satisfechos.

Al reducir costos y aumentar los ingresos se consigue un incremento en los beneficios.”

Estos beneficios generan recursos a la empresa para invertir en personal, nuevas actividades para seguir aumentando el valor y la competitividad de la empresa.

Objetivos de la Fidelización

“La implantación de medidas de fidelización generalmente lleva consigo una fuerte carga de incertidumbre y el director de marketing suele enfrentarse a un numeroso grupo de escépticos acostumbrados a las acciones de toda la vida.” (Barquero ,2007) Además, cualquier acción de fidelización supone un importante desembolso cuyos resultados son fácilmente medibles y contrastables con los recursos empleados. Otro tipo de acciones (de atención, de oferta de valor) suelen pasar más inadvertidas.

Por ello, los objetivos de la fidelización deben dejarse bien claros a todas las personas involucradas. Es necesario dar a entender que lo que se busca no es únicamente aumentar el volumen de las ventas o prestación de servicios.

Tipos de programa de Fidelización

Existen 3 tipos de programas para la fidelización de los cliente según

afirma el autor (Barquero, 2007):

De Recompensa: Son los más usuales. Son muy similares al descuento por volumen que se aplica desde tiempo inmemorial, aunque algo más elegantes. Ejemplos básicos son los programas de puntos canjeables por regalos, envío de bonos por descuento al superar cierto volumen de consumo, etc.

De servicios exclusivos: Estos programas son más sofisticados, por ello se enfocan más en los clientes. Es clave que el programa de fidelización sea transparente y que todos los usuarios tengan conocimiento sobre el porqué un cliente logra el estatus de VIP así como lo que hay que hacer para alcanzar dicho estatus. Ser cliente VIP accede a determinados servicios que lo hacen exclusivo.

De invitación a eventos: Otro valioso programa de fidelización es el de invitación a eventos, el cual consiste en invitar a los mejores clientes a determinados eventos, ya sean conciertos, fiestas, ferias o algún otro.

Este programa es un elemento extraordinario de reconocimiento del valor que tiene el cliente para la empresa.

La Retención de Clientes

“La retención de clientes es más que dar al cliente lo que espera, se trata de superar sus expectativas para que se conviertan en defensores leales de la marca” (Frederick, 1996) la lealtad que se obtenga depende mucho de las estrategias de retención que podamos aplicar entre ellas tenemos diversas formas de llegar al cliente, mediante sus expectativas, exigencias o simplemente gustos.

El Marketing en la Retención y Mantenimiento de Clientes

(Kotler & Keller, 2006) afirman que

“El marketing gira alrededor de construir y administrar relaciones de largo plazo y rentables, lo que nos lleva a pensar en construir vínculos con los clientes que sean duraderos pero a la vez rentables, para ello es necesario identificar a esos clientes, para conservarlos. Entendiendo el Conservarlos como la acción de mantener clientes permanentes y evitar que se pierdan, o se cambien a la competencia.”

Es por ello que las organizaciones deben tener un control muy detallado sobre su forma de trabajar con sus clientes, ya que es el valor más importante dentro de la empresa, más vale mantener 1 cliente que perder 10, el autor explica de manera muy clara el valor real del cliente en la actualidad, es importante saber que no todas las estrategias tendrán los mismos resultados con todas las organizaciones es maleable con respecto al tipo de servicio que den o al tipo de clientes al que valla dirigido el servicio.

La Lealtad

La lealtad es el objetivo que se desea con todos los clientes. La lealtad va más allá de la fidelización, y se distingue porque el cliente percibe a la empresa como suya por razones tanto conscientes como emocionales o prácticas. Existen tres tipos básicos de motivos según el autor (Barquero, 2007)

“Motivos conscientes: Cuando los motivos son conscientes se debe buscar que el cliente tiene que tener posicionada la marca, producto o

servicio como la número uno.

Motivos emocionales: Este tipo de motivos deben llegar enfocados a las emociones de los clientes, no sólo al cerebro.

Motivos prácticos: Los motivos prácticos crean un efecto en los clientes de que les debe costar cambiar de proveedor por los beneficios que le otorga su fidelidad.”

Modelo EMAO para la Retención de Clientes

Este modelo nos ayuda a identificar ciertos factores que están involucrados en la retención de clientes y nos permite localizar los problemas y poder crear una medida correctiva, las cuales son según el autor (Smith J. 2013):

E: Escucha Activa

¿Qué es la escucha activa? El arte de escuchar y preguntar.

Nuestro empleado debe evitar hablar sin parar.

Debe resistir la tentación de despachar rápidamente: “de acuerdo, firme aquí, y ya tiene la baja”.

Se debe empatizar con el cliente para comprender qué motivos tiene para la fuga, qué desencantos, qué frustraciones.

M: Motivo Localizado.

Escuchar con todos los sentidos es crucial... pero no suficiente.

Existe una finalidad: localizar el motivo real de abandono.

Únicamente desde ese momento podemos iniciar la argumentación.

Aviso a los que deben retener. No valdrá que el cliente conteste un neutro “estoy descontento” o “no lo utilizo”. Hay que indagar más.

A: Argumentación

A partir de ahora podremos argumentar de forma relevante. Por ejemplo:

Si la baja es causada por ausencia de beneficios económicos, al cliente le hablaremos de rentabilidad.

Si la baja es causada por complejidad del producto, formaremos al cliente.

Si la baja es causada por no sentirse especial, le dedicaremos más tiempo y atenciones, etc.

El fin es que el cliente se sienta aliviado, comprendido o satisfecho.

Esta fase es la de la argumentación cuerpo a cuerpo. No se ofrecerán promociones.

O: Oferta Personalizada.

Solo si aún el cliente quiere marcharse se le propondrá una oferta personalizada. Esta oferta reducirá nuestro beneficio. Por ello, debemos haber realizado antes:

Una segmentación de clientes por rentabilidad potencial o real.

La elaboración de ofertas distintas a ofrecer a cada tipo de segmento de cliente.

Sistema de Gestión de Relación con el Cliente (CMR)

CRM significa poner al cliente en el centro los procesos y estrategias de negocios.

Es parte indispensable que una empresa tenga una relación ideal con el cliente, muchas de las empresas basan sus esfuerzo en la experiencia que han ido reuniendo en todo el tiempo de actividad, otros crean estrategias que aplican directamente en sus clientes y cuyo valor se va ajustando al cliente a medida que el mercado cambie.

CRM optimiza el negocio para desarrollar una relación duradera y rentable con los clientes. A partir de este conocimiento global de los clientes las empresas son capaces de establecer estrategias que se relacionen de manera directa con ellos, logrando resultados provechosos.

Las empresas utilizan CRM para determinar el valor de los clientes, identificar aquellos a los que les es más provechoso dirigirse y adecuar sus productos e interacciones a cada uno. “El objetivo del CRM no es reunir información sino permitir a los directores integrar la información que la compañía ya posee” (Kotler, P. 2003), facilitándole así su buen y fácil aprovechamiento para mejorar las relaciones con sus clientes actuales y fidelizarlos al proporcionarles mejor servicio y solidificar las relaciones.

Características de un Sistema CRM

Es imprescindible que un sistema CRM cuente con las siguientes características según afirma el autor (Scapini 2016)

“Que sea personalizado, es decir, que la empresa lo adapte a sus necesidades para que su manejo sea más fácil y sencillo.

Que sea adaptable. De esta manera podremos acceder a nuestro sistema de información más rápidamente y en cualquier lugar.

Que sea rápido e intuitivo. Es importante que la interfaz sea intuitiva para trabajar con mayor fluidez.

Que facilite la comunicación interna de la empresa. Todos los datos, movimientos y actividades quedarán registrados pudiendo acceder a ellos los empleados que tengan acceso.”

Proceso de Implementación

En teoría decimos que el proceso de implementar un sistema CRM, está basado en la disponibilidad de los clientes en el minimarket, también es hacer un análisis a toda la organización, estrategias y procesos que influyen directamente con la experiencia del cliente en la empresa, ver los puntos fuertes y puntos a mejorar, luego durante la implementación es importante hacer un seguimiento de los resultados, y adecuar cualquier mejora a los acontecimientos actuales. Se puede identificar los siguientes pasos para implementar un sistema CRM, según dice el autor (Sccapini 2016)

“Identificar los procesos más estratégicos de la empresa:

Identificar los puntos dolientes de los procesos:

Establecer la calidad de datos que cada proceso requiere:

Adquirir el cliente adecuado

Crear la propuesta de valor adecuada:

Establecer los mejores procesos:

Motivar al personal:

Aprender a retener a los clientes:”

Marco Conceptual

1. Análisis: Puede referirse a estudio minucioso de un asunto o tema relacionado a la investigación o interés propio.
2. Beneficio: Bien que se hace a una persona o a una cosa, mejora que experimenta una persona o una cosa gracias a algo que se le hace o se le da.

3. Competitivo: Que es capaz de competir con otros que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en algo
4. Contrastable: Este vocablo hace alusión en lo que se puede contrastar, comparar o verificar y que es capaz, susceptible o idóneo de ser contrastado, en demostrar con exactitud del peso de las monedas según la ley y así la exactitud o la comprobación de algo.
5. Dimensiones: La dimensión de un objeto es una medida topológica del tamaño de sus propiedades de recubrimiento
6. Eficacia: Se centra en el proceso que se sigue para lograr algo, tomando en cuenta los “medios”; mientras que la eficacia se centra en el logro o alcance final, es decir en los “fines”.
7. Eficiencia: Se refiere a hacer las cosas bien, es obtener el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos. La eficacia, por otra parte, es hacer las cosas de la manera correcta y de esta manera alcanzar el resultado deseado.
8. Escéptico: Que duda o desconfía de la verdad, eficacia o posibilidades de algo, especialmente de las creencias comúnmente admitidas
9. Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
10. Fundamental: Partir de una serie de principios iniciales para elaborar, establecer o crear algo.

11. Gestión: Conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa.
12. Mantenimiento: Conservación de una cosa en buen estado o en una situación determinada para evitar su degradación.
13. Optimización: El proceso que consiste en encontrar los mínimos y máximos de una función, algunas de cuyas ramas son: * Optimización combinatoria * Optimización multiobjetivo * Optimización de topología multifase
14. Percepción: Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.
15. Probabilidades: Es un método por el cual se obtiene la frecuencia de un acontecimiento determinado mediante la realización de experimentos aleatorios
16. Producto: Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o gustos.
17. Proveer: Proporcionar lo necesario o conveniente para un fin determinado.
18. Satisfacción: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.
19. Tangible: Que se puede percibir de manera clara y precisa.

2.2.1. Sistema de hipótesis

El presente capítulo propuso las hipótesis de investigación la cual nos permitió determinar las relaciones entre los hechos.

Hipótesis general:

La gestión de calidad enfocada al marketing de servicios influye en la retención de clientes en el minimarket Favi S.A. Chimbote - 2016

Hipótesis específicas:

- Un buen marketing de servicios influye en la tasa de retención de clientes en el minimarket Favi S.A. Chimbote – 2016
- Un buen proceso de marketing de servicios influye en la retención de clientes en el minimarket Favi S.A. Chimbote – 2016

III. METODOLOGÍA

3.1. Variables

Variable Dependiente

Marketing de Servicios

Variable Independiente

Retención de Clientes

3.2. Tipo y el nivel de la investigación:

El tipo de investigación propuesta es el que corresponde a un estudio Descriptivo – Correlacional.

La investigación es descriptiva porque se usó la fase de observación sin manipular las variables dando las características y comportamiento del cliente en la empresa Favi S.A.

Se establece un nivel correlacional, dado que se analizó la relación que hay entre las variables marketing de servicios y retención de clientes.

Según el enfoque de investigación:

Dado que los datos recolectados están basados en escala de Likert, los datos fueron procesados en tablas y mostrados de manera numérica y porcentual con sus respectivas tablas se concluye que la investigación es de tipo cuantitativo.

3.3. Diseño de la investigación:

El diseño de la investigación es No Experimental – Transversal, dado que las variables no fueron manipuladas en ningún momento y se estudiaran en su estado actual, sin alterar las condiciones de las mismas, y es trasversal, dado que los datos que se recogieron fueron de un periodo determinado,

debido a que la investigación se basa en un periodo de 2 meses para ser comparaciones y sacar posteriormente las conclusiones.

3.4.El universo o población:

Población: La población de la línea de investigación está constituida por todos los pobladores de la ciudad de Chiclayo, el cual según Fuente INEI (2014) asciende a 400,000 pobladores.

$$N = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Z= Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95 % de confianza. (Z= 1.96)

P= Proporción de personas a favor para aplicar la gestión de calidad enfocado en el marketing de servicios para la retención de clientes en el minimarket Favi S.A. (P=0.5)

Q = Proporción de personas que no están a favor para aplicar la gestión de calidad enfocado en el marketing de servicios para la retención de clientes en el minimarket Favi S.A. (Q=0,5).

E= Error muestra 95%

N= Tamaño óptimo de la muestra (400,000)

$$N = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)400000}{0.05^2 (400000 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$N = 394$$

Muestreo:

La muestra de investigación se obtuvo de manera aleatoria acorde a la cantidad de clientes que se apersonaron al minimarket y sus alrededores.

Criterios de Inclusión

- Se tomo a todos los clientes que la empresa Favi S.A. que

realizaron al menos una compra en la tienda, con respecto al total de la muestra ya obtenida.

Criterios de Exclusión

- No se tomó en cuenta a los empleados, personal administrativo ni la gerencia, dado que no influyen directamente en las variables de la investigación.

3.5.Plan de análisis

Definición y operacionalización de variables

La presente Línea de Investigación aborda el problema principal el cual es la deficiencia de un buen marketing de servicio puede perjudicar drásticamente a la retención de clientes, desde un enfoque empresarial se puede decir que si una empresa descuida a sus clientes puede generar a la larga un desbalance en la rentabilidad anual, en tal caso definieron la variable Marketing de Servicios como responsable directo en la retención de los clientes, y la variable retención de clientes es la que es gestionada con estrategias y procedimientos que afecten directamente a los clientes.

Tabla N° 01 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Variable Y: Marketing de Servicios	Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.	Muestra las estrategias y pasos que se debe realizar para llegar al objetivo, el cual es la retención de clientes.	Precio	Costo – Compra	Likert
				Precio - Venta	
				Valor Agregado	
			Recompensas	Ofertas	
			Atención al Cliente	Calidad de Atención	
				Encuestas	
Satisfacción del servicio					
Variable X: Retención de Clientes	La retención de clientes es la actividad que las organizaciones de ventas llevan a cabo con el fin de reducir la pérdida de clientes.	Es un proceso que toma las empresas para fidelizar a sus consumidores, Favi S.A, planea mejorar su retención de los clientes que	Nivel de Retención de clientes	Tasa de Retención de Clientes	Likert
				Modelo CRM	
			Cantidad de Clientes que compran en la	Seguimiento periódico de cantidad de clientes	

		vienen de manera frecuente.	tienda	que compran en la tienda.	
				Clientes Frecuentes	

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de información se hizo mediante el análisis de datos internos como la apreciación que tengan los clientes sobre la empresa Favisa S.A con el fin de obtener la información necesaria para el desarrollo del presente estudio de investigación, se tomaron las siguientes técnicas e instrumentos.

Técnicas:

Para el presente estudio se utilizaron las siguientes técnicas para la recolección de la información:

- Encuesta: A través de ella se buscó obtener contacto directo con las personas consideradas fuentes básicas de información del estudio.
- Entrevista: A través de ella se buscó tener un panorama más claro acerca del seguimiento del rendimiento de los trabajadores y de la empresa en general, dado por los jefes de la organización.

Instrumentos: Fueron los siguientes:

- Cuestionario: En ella especificaremos las preguntas a realizar a los dueños del problema, el cual son los clientes que asisten a comprar a Favi S.A.
- Guía de entrevista: En ella especificaremos las preguntas a realizar a los directivos de la empresa Favi S.A.

Validación y confiabilidad del instrumento

La importancia de validar y hallar la confiabilidad de nuestro cuestionario es primordial ya que nos permitió tener idea del valor de confianza con el cual conoceremos las inferencias válidas. Se utilizó el cuestionario a criterio del autor para evaluar la situación actual de la empresa Favisa.

Confiabilidad: Se utilizó el Coeficiente de Alfa de Cronbach para hallar el

porcentaje de confiabilidad del cuestionario que será realizado a los los clientes de la empresa Favi S.A.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de Ítems

Si²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

ST²: Varianza de la suma de ítems

X = Coeficiente de alfa de cronbach

Validez: Se uso para hallar el grado de análisis en la inferencia de conclusiones de los resultados obtenidos por nuestro cuestionario. La “r” de Pearson sirve como un método de medir los datos basándose en una ecuación cuyos datos salen de los resultados.

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

N : Numero de pares de puntuaciones

∑AB: Sumatoria de productos de pares de puntuaciones

∑A: Sumatoria de puntuaciones de A

∑B: Sumatoria de puntuaciones de B

∑A²: Sumatorias cuadradas de A

∑B²: Sumatorias cuadradas de B

Corrección de “r” con la ecuación de Spearman - Brown

$$R = \frac{2r}{1+r}$$

3.7.Diseño de análisis de datos

El diseño de análisis de datos es utilizado para completar la información que servirá para elaborar el capítulo de Resultados del Capítulo de Discusión.

-Se utilizara los datos de las ventas diarias en intervalos de 15 días para poder hallar un margen comparativo de ventas.

-Para encontrar el nivel de retención de clientes, será necesario hacer una comparación de clientes que fueron a comprar un día X y luego comprar las ventas de un día Y, para hallar la media de clientes.

-De los resultados se analizó para poder discutir y concluir de forma clara y precisa acerca de la realidad actual de la empresa y como el marketing de servicios influye en dichos datos.

IV. RESULTADOS

Descripción del Área de Trabajo en base al Marketing de Servicios y su influencia en la retención de clientes.

Tomamos como punto base la calidad de atención seguida por la infraestructura y diseño de estrategias de retención, después de observar y analizar se pudo llegar a estas características actuales dentro de la empresa.

- Atención basada en la experiencia, no cuenta con un protocolo básico de atención, mucho menos en organización de procesos de atención desde que el cliente ingresa al minimarket hasta que se retira.
- Desabastecimiento de productos en alguna zona, añadimos el hecho de que su abastecimiento es lento, algunas veces ni tienen stock en el inventario por lo que esto genera un tiempo perdido muy valioso.
- Demora en la atención en caja, falta de capacitación en identificación de billetes falsos, y manejo de los implementos tecnológicos.
- Falta de comunicación, al momento de pedir los productos de almacén, también para reponer ciertos productos, o por simplemente el desorden que se genera por no estar bien organizados.

No hay un trabajo a futuro, no crean planeamientos a largo plazo, esto va generar en algún momento que la empresa ya no tenga un rumbo fijo teniendo que caer inevitablemente al fracaso.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Describir la gestión de la calidad bajo el enfoque del marketing de servicios en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016.

Entrevista al Administrador de la Empresa Favi S.A.

1. ¿Cómo ha crecido Favi S.A. en los últimos años?

En los últimos años basándonos en el año 2015 – 2016, las ventas se han mantenido en un equilibrio constante sin tantas sorpresas, algo que si afecta el crecimiento es la gama de productos nuevos que están entrando al mercado lo cual hace que diversifiquemos los esfuerzos en las marcas más solicitadas por los clientes, el proceso de selección de productos se realiza mediante los requerimientos de los mismos clientes, o simplemente por el precio más económico, dado que nosotros realizamos la oferta que a más productos más descuento, es nuestro principio fundamental el cuidar los bolsillos de nuestros clientes.

Tabla 0. Análisis ABC de los productos de la Empresa Favisa S.A., periodo Enero – Octubre (2016)

ANALISIS ABC PRODUCTOS FAVISA (ENERO - OCTUBRE 2016)					
Producto por Familia	Demanda Mensual (Enero – Octubre 2016)	Aporte Mensual (Enero – Octubre 2016)	Sumatoria Acumulada (SA)	% SA/Total	Clasificación
Leche	91673	S/. 376,028	S/. 376,028	38%	A
Fideo	25385	S/. 75,827	S/. 451,854	46%	
Papel higienico/servilleta	18518	S/. 72,005	S/. 523,859	53%	
Lejia	16614	S/. 65,539	S/. 589,398	59%	
Licores	35132	S/. 47,193	S/. 636,591	64%	B
Azucar	7582	S/. 44,522	S/. 681,113	69%	
Arroz	5807	S/. 38,230	S/. 719,343	72%	
Filete de Atun	9582	S/. 32,418	S/. 751,761	76%	
Aceite	10141	S/. 31,942	S/. 783,703	79%	
Yogurt	9123	S/. 19,402	S/. 803,105	81%	
Jabon de ropa	7885	S/. 18,411	S/. 821,515	83%	
Alacena	3980	S/. 16,207	S/. 837,722	84%	

			837,722		C
Detergente	8322	S/. 14,980	S/. 852,702	86%	
Gaseosa	9663	S/. 14,272	S/. 866,974	87%	
Pañales Practipan	815	S/. 13,040	S/. 880,014	89%	
Agua mineral	7068	S/. 12,146	S/. 892,159	90%	
Crema Dental	4029	S/. 11,745	S/. 903,905	91%	
Avena	5513	S/. 11,478	S/. 915,383	92%	
Galletas	6432	S/. 11,117	S/. 926,499	93%	
Prestobarba	4987	S/. 10,853	S/. 937,353	94%	
Sopa Ajinomoto	4370	S/. 8,676	S/. 946,028	95%	
Gelatina Saroma	4304	S/. 8,178	S/. 954,206	96%	
Negrita	2870	S/. 7,500	S/. 961,705	97%	
Infusiones	4189	S/. 6,709	S/. 968,414	98%	
Golosinas	3726	S/. 5,424	S/. 973,838	98%	
Fosforos	2465	S/. 5,414	S/. 979,251	99%	
Jabones	2517	S/. 5,081	S/. 984,333	99%	
Jugos Frugos	2749	S/. 3,169	S/. 987,502	100%	
Vela Misionera	799	S/. 2,397	S/. 989,899	100%	
Chocolate Sublime	1900	S/. 2,078	S/. 991,977	100%	
Chiclets Adams	4614	S/. 461	S/. 992,438	100%	
TOTAL		S/. 992,438			

Tabla 0. Análisis ABC de los productos de la Empresa Favisa S.A., periodo Enero – Octubre 2016
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 0.5. Muestra del % de participación y el total de rentabilidad por cada clasificación

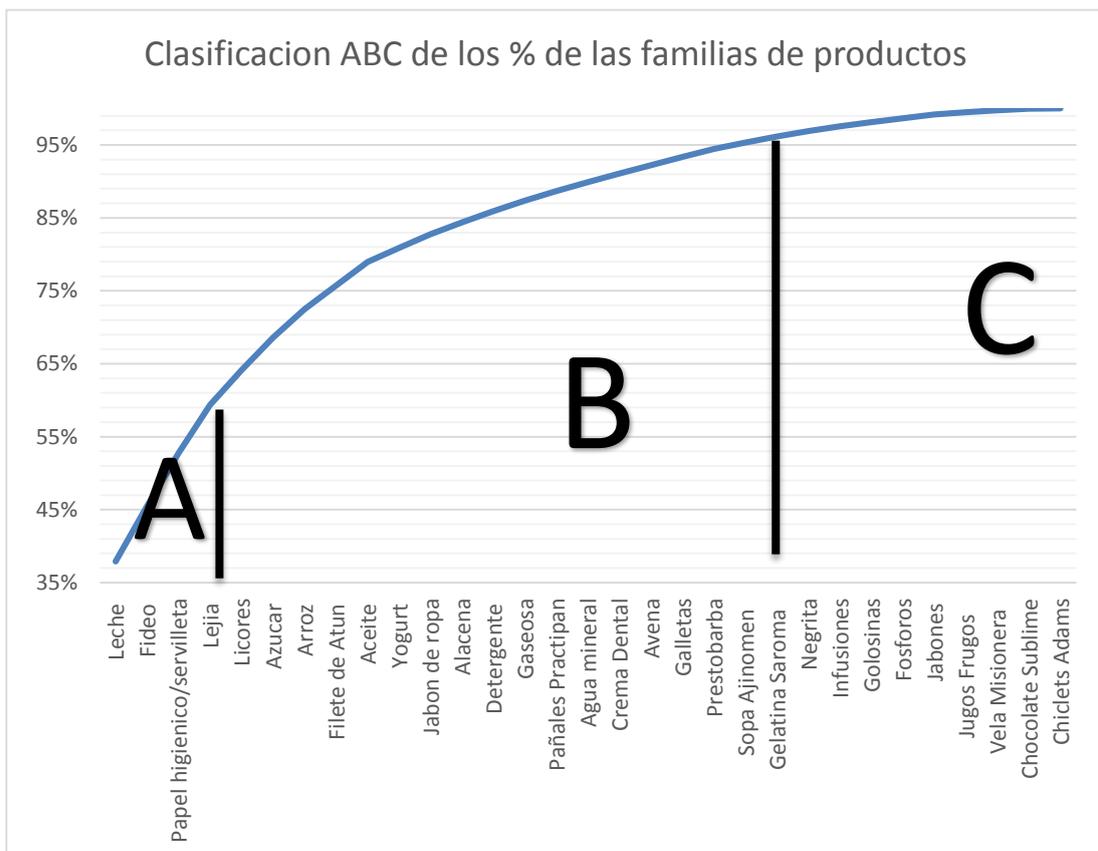
Clasificación	Número de Productos	Rentabilidad	% Participación
A	4	S/. 589,398	59%
B	16	S/. 347,954	35%
C	11	S/. 55,085	6%
TOTAL	31	S/. 992,438	100%

Tabla 0.5. Muestra del % de participación y el total de rentabilidad por cada clasificación.
Fuente: Elaboración Propia

Para realizar el Análisis ABC se utilizó la siguiente información:

1. Ventas por familia de producto del mes de Enero – Octubre 2016
2. Ingresos por ventas por familia de producto de Enero – Octubre 2016

Figura 0. Analisis ABC para las familias de Productos de la empresa Favisa S.A



- Para la Clasificación A, debe tener el 59% de las Venta y el 20% de los Artículos en el inventario.
- Para la Clasificación B, debe tener el 35% de las Venta y el 30% de los Artículos en el inventario.
- Para la Clasificación C, debe tener el 6% de las Venta y el 50% de los Artículos en el inventario.

2. ¿Qué opina de la competencia actual en el mercado Chimbotano?

La competencia es dura para nosotros, pero manejamos nuestros esfuerzos en los clientes clase C y B, ya que por lo general ese tipo de clientes buscan la economía antes que la calidad, pero eso no ha sido impedimento para que el mercado nos absorba y casi nos lleve a la quiebra, en el año 2010 tuvimos que tomar la decisión que aminorar costos y reducir el tamaño de la tienda quedando como se ve en la actualidad.

3. ¿Realiza alguna estrategia de marketing en la empresa Favi S.A.?

No realizamos ningún tipo de marketing, publicidad visual ni radial, solo nos mantenemos en el mercado en base al posicionamiento que tenemos en las mentes de los clientes, al escuchar Favisa, es sinónimo de precios bajos, y comprar en cantidad para que los precios se reduzcan, tenemos más de 10 años en el mercado Chimbotano y ya las familias saben dónde hay siempre lo que buscan.

4. ¿Cuál es el pilar fundamental en el funcionamiento de la empresa Favi S.A.?

Pienso que el pilar fundamental en la empresa es el buen manejo que tenemos con nuestros precios, insuperables mucho menor al del mercado promedio, es por ello que nos sentimos orgullosos de ser un lugar aún frecuentado por los chimbotanos, no tanto como en años anteriores pero la rentabilidad aún sigue siendo prospera para nosotros.

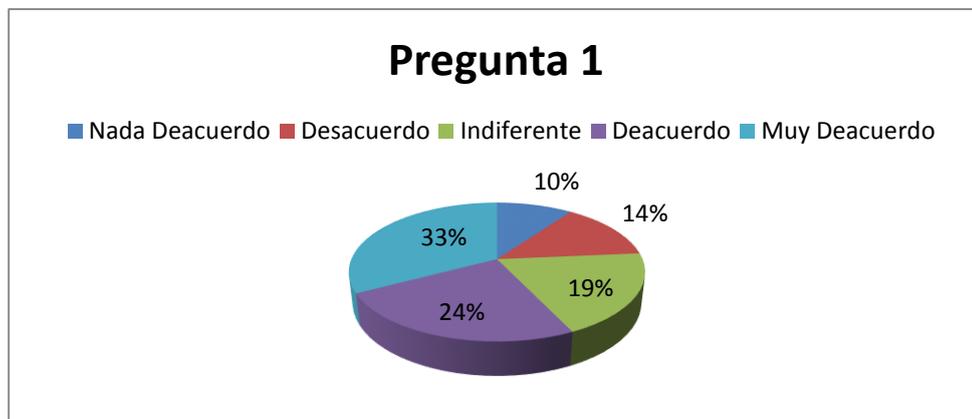
OBJETIVO ESPECÍFICO 4: Analizar los procesos de marketing de servicios en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A.

Chimbote – 2016.

Tabla 02. La empresa realiza la labor esperada

Pregunta 1					
Ítems	Cantidad	fi	Fi	hi	Hi
Nada De acuerdo	39	39	39	10%	10%
En Desacuerdo	54	54	93	14%	24%
Indiferente	76	76	169	19%	43%
De Acuerdo	96	96	265	24%	67%
Muy De acuerdo	129	129	394	33%	100%
			394		100%

Figura 01. La empresa realiza la labor esperada



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de Favi S.A

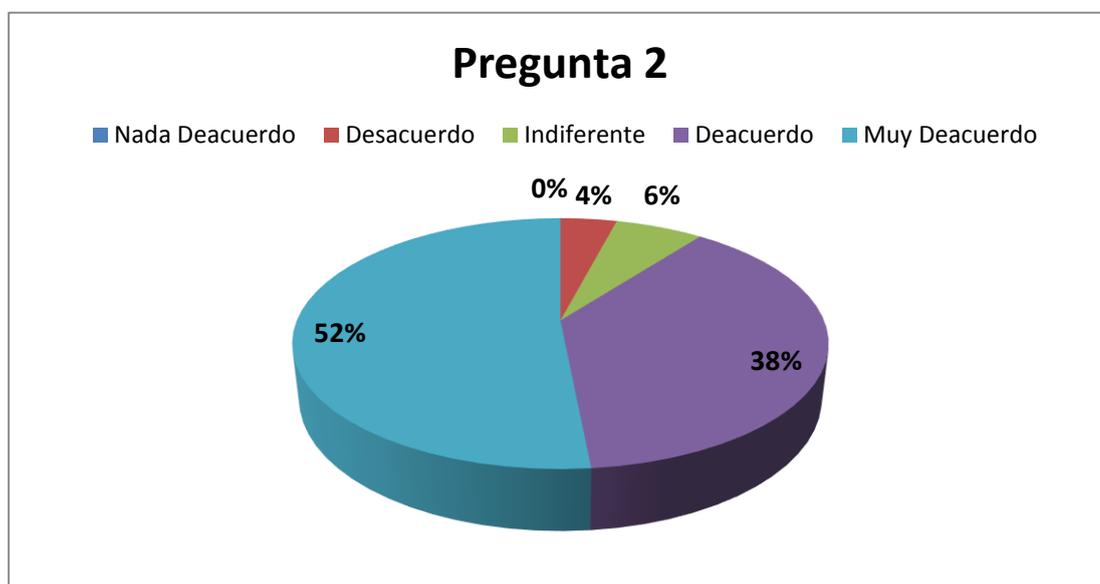
Del total de los clientes encuestados, que van a comprar al Minimarket Favi S.A, se ha encontrado que el 33% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, creen que la empresa Favi S.A. realiza una labor acorde a sus expectativas, el cual se relaciona en diversos aspectos, teniendo como 10% de clientes están en desacuerdo con la labor actual del minimarket.

Tabla 03. El personal se muestra dispuesto a ayudar a los clientes

Pregunta 2					
Ítems	Cantidad	fi	Fi	hi	Hi
Nada De acuerdo	0	0	0	0%	0%

En Desacuerdo	16	16	16	4%	4%
Indiferente	25	25	41	6%	10%
De Acuerdo	150	150	191	38%	48%
Muy De acuerdo	203	203	394	52%	100%
			394		100%

Figura 02. El personal se muestra dispuesto a ayudar a los clientes



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de Favi S.A

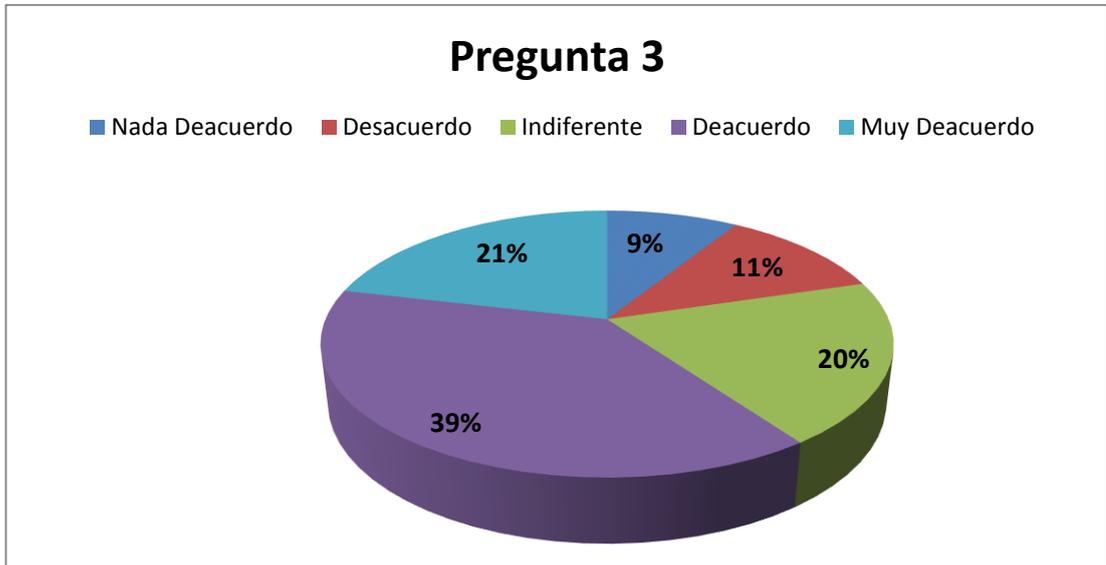
Del total de los clientes encuestados, que van a comprar al Minimarket Favi S.A, se ha encontrado que el 52% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están muy de acuerdo con referencia a la ayuda que reciben de parte de los trabajadores, en este punto no hay ningún cliente que piense que la empresa no ayuda a sus clientes, solo a un grado intermedio como observamos un 38% de clientes que están de acuerdo.

Tabla 04. El trato del personal con los clientes es considerando y amable

Pregunta 3					
Ítems	Cantidad	fi	Fi	hi	Hi
Nada De acuerdo	35	35	35	9%	9%

En Desacuerdo	45	45	80	11%	20%
Indiferente	78	78	158	20%	40%
De Acuerdo	152	152	310	39%	79%
Muy Deacuerdo	84	84	394	21%	100%
			394		100%

Figura 03. El trato del personal con los clientes es considerando y amable



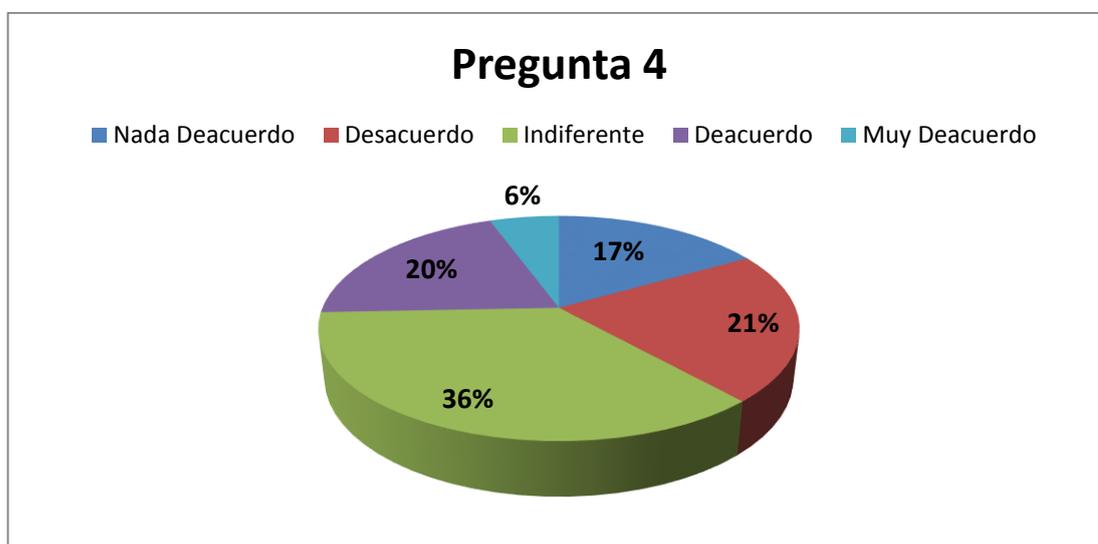
Fuente: Encuesta dirigida a clientes de Favi S.A

Del total de los clientes encuestados, que van a comprar al Minimarket Favi S.A, se ha encontrado que el 21% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están Muy de acuerdos con la consideración y amabilidad que tienen los empleados, teniendo unos resultados equilibrados en cuando al rango normal ya sea indiferente en un 20%, y un grado de aceptación en “De acuerdo” de 39%

Tabla 05. El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar

Pregunta 4					
Items	Cantidad	fi	Fi	hi	Hi
Nada Deacuerdo	66	66	66	17%	17%
En Desacuerdo	85	85	151	22%	38%
Indiferente	142	142	293	36%	74%
De Acuerdo	79	79	372	20%	94%
Muy Deacuerdo	22	22	394	6%	100%
			394		100%

Figura 04. El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar



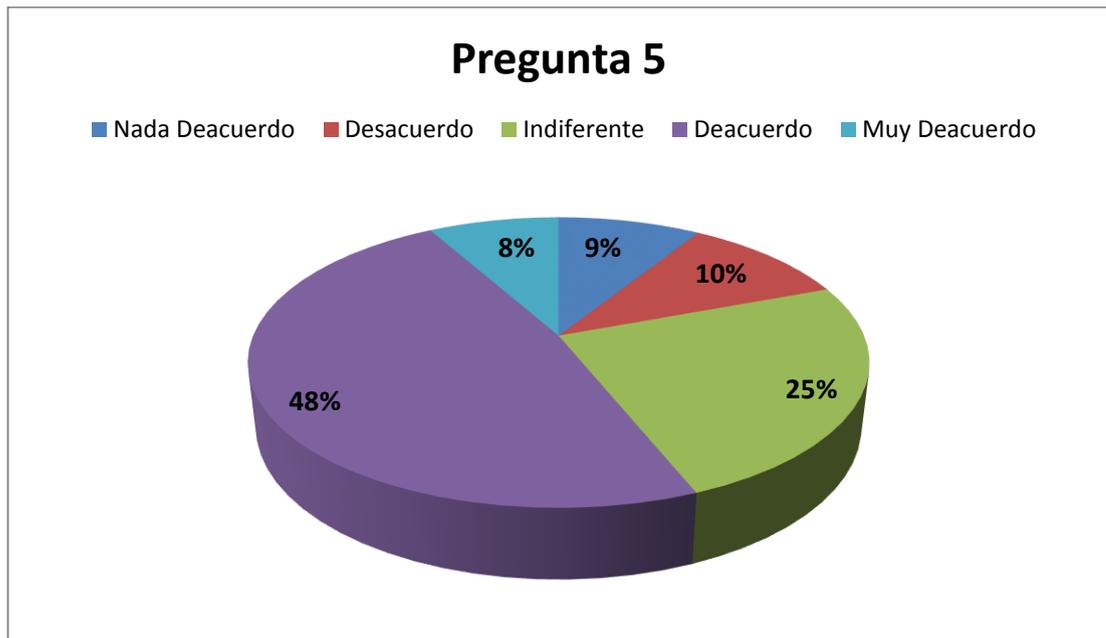
Fuente: Encuesta dirigida a clientes de Favi S.A

Del total de los clientes encuestados, que van a comprar al Minimarket Favi S.A, se ha encontrado que el 36% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están indiferentes con la capacidad que tienen los trabajadores con respecto a sus labores, otro 20% y 21%, muestran resultados de “De Acuerdo” y “Desacuerdo” respectivamente dando unos datos muy amplios entre los máximo y mínimo.

Tabla 06. La atención en los cajeros es rápida y eficiente

Pregunta 5					
Items	Cantidad	fi	Fi	hi	Hi
Nada Deacuerdo	35	35	35	9%	9%
En Desacuerdo	41	41	76	10%	19%
Indiferente	97	97	173	25%	44%
De Acuerdo	189	189	362	48%	92%
Muy Deacuerdo	32	32	394	8%	100%
			394		100%

Figura 05. La atención en los cajeros es rápida y eficiente



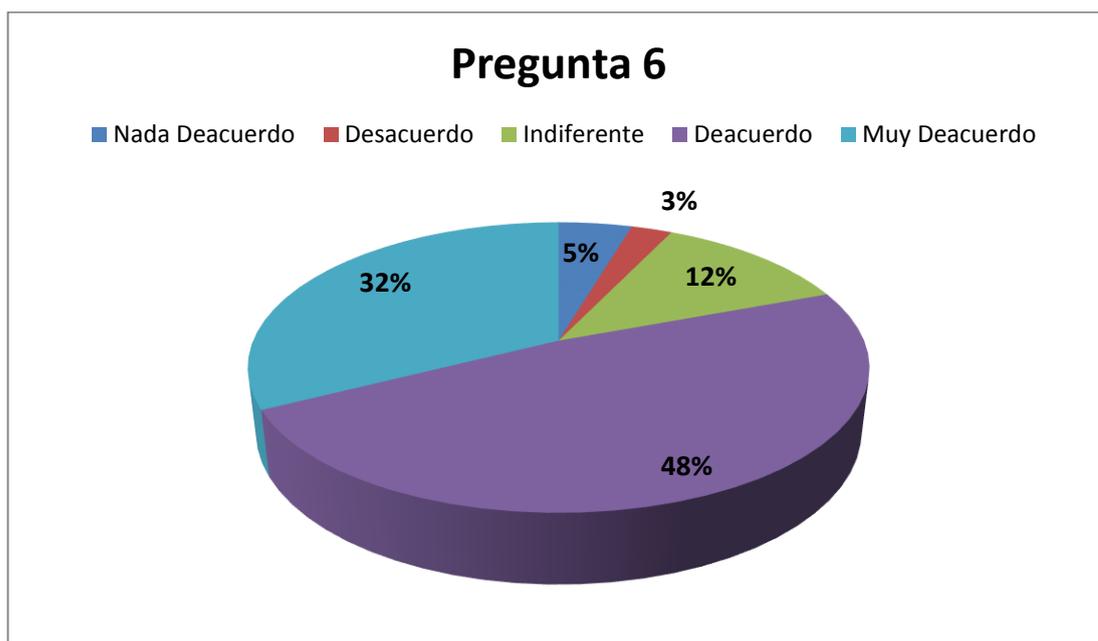
Fuente: Encuesta dirigida a clientes de Favi S.A

Del total de los clientes encuestados, que van a comprar al Minimarket Favi S.A, se ha encontrado que el 48% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están De Acuerdos con la atención que muestran los cajeros, la cual es rápida y eficiente, esto en relación a la atención promedio diaria que se da en la tienda, otro 25% de clientes se muestra indiferente ante la atención mostrada y otro 10% muestra su total desacuerdo sobre la atención.

Tabla 07. Buen trato desde que ingresa hasta que se retira del Minimarket

Pregunta 6					
Items	Cantidad	fi	Fi	hi	Hi
Nada Deacuerdo	18	18	18	5%	5%
En Desacuerdo	10	10	28	3%	7%
Indiferente	48	48	76	12%	19%
De Acuerdo	190	190	266	48%	68%
Muy Deacuerdo	128	128	394	32%	100%
			394		100%

Figura 06. Buen trato desde que ingresa hasta que se retira del Minimarket



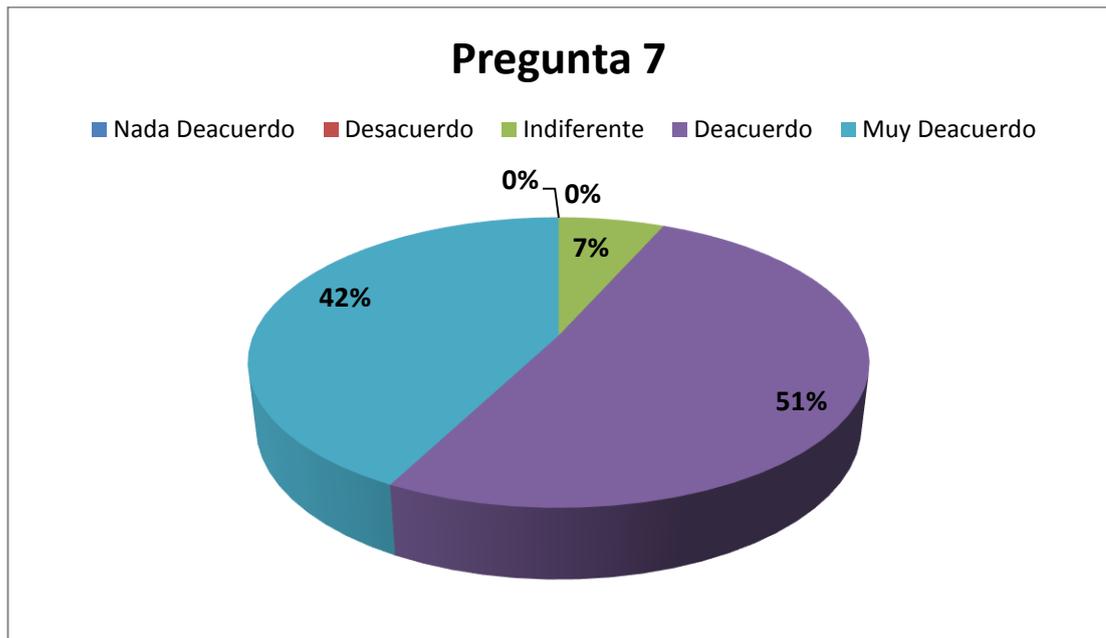
Fuente: Encuesta dirigida a clientes de Favi S.A

Del total de los clientes encuestados, que van a comprar al Minimarket Favi S.A, se ha encontrado que el 48% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket están Deacuerdo con el trato que reciben desde que ingresan al minimarket hasta que se retiran, mientras que en un 32% se muestra muy desacuerdo con el trato que reciben y un 12% es indiferente ante este indicador.

Tabla 08. El personal da una imagen de honestidad y confianza

Pregunta 7					
Items	Cantidad	fi	Fi	hi	Hi
Nada Deacuerdo	0	0	0	0%	0%
En Desacuerdo	0	0	0	0%	0%
Indiferente	26	26	26	7%	7%
De Acuerdo	201	201	227	51%	58%
Muy Deacuerdo	167	167	394	42%	100%
			394		100%

Figura 07. El personal da una imagen de honestidad y confianza



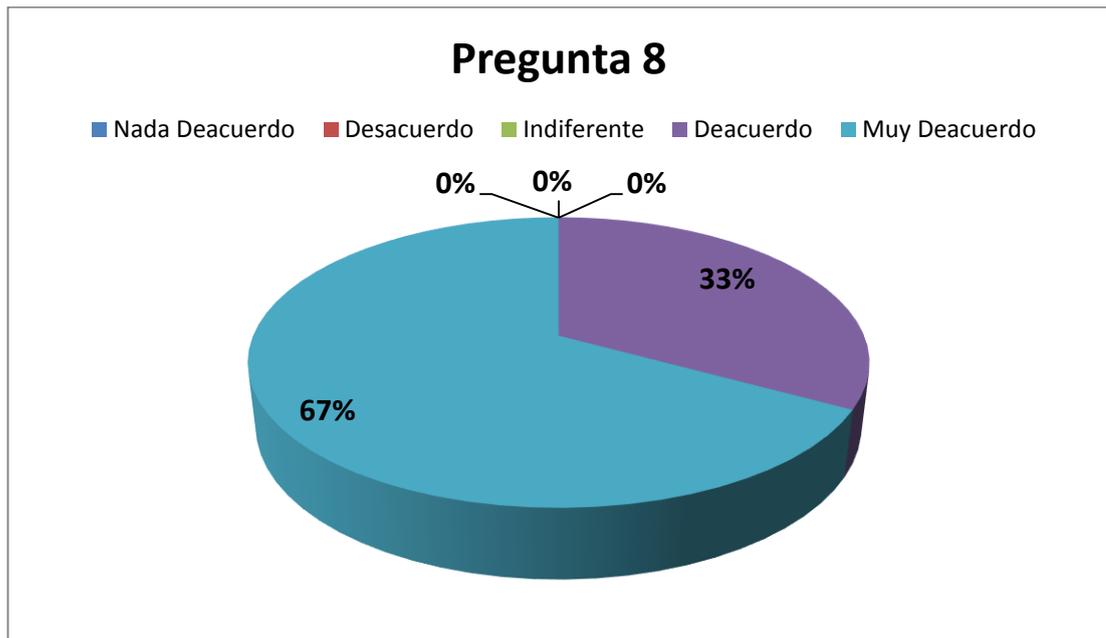
Fuente: Encuesta dirigida a clientes de Favi S.A

Del total de los clientes encuestados, que van a comprar al Minimarket Favi S.A, se ha encontrado que el 51% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están De acuerdos con la la honestidad y confianza que perciben de los trabajadores, siendo en su mayoría este resultado favorable, mientras que un 42% se muestra muy deacuerdo con la honestidad y confianza.

Tabla 09. La empresa genera ofertas y promociones a sus clientes

Pregunta 8					
Ítems	Cantidad	fi	Fi	hi	Hi
Nada Deacuerdo	0	0	0	0%	0%
En Desacuerdo	0	0	0	0%	0%
Indiferente	0	0	0	0%	0%
De Acuerdo	130	130	130	33%	33%
Muy Deacuerdo	264	264	394	67%	100%
			394		100%

Figura 08. La empresa genera ofertas y promociones a sus clientes



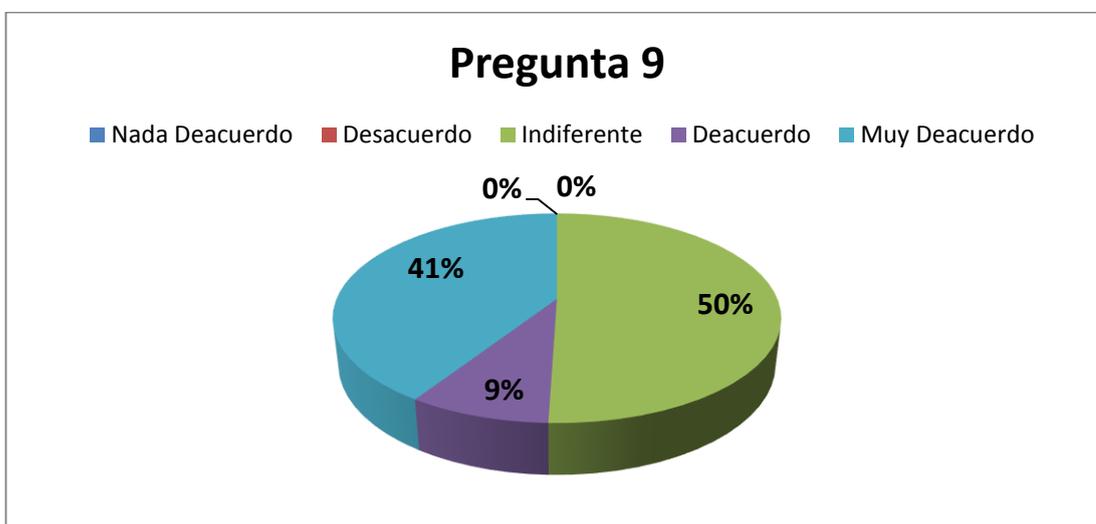
Fuente: Encuesta dirigida a clientes de Favi S.A

Del total de los clientes encuestados, que van a comprar al Minimarket Favi S.A, se ha encontrado que el 67% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están Muy de acuerdos con las ofertas y promociones que la empresa les brinda a los clientes, y un 33% están De acuerdos con dicho concepto de beneficios a sus clientes.

Tabla 10. La empresa responde de forma clara y respetuosa a las quejas de los clientes

Pregunta 9					
Ítems	Cantidad	fi	Fi	hi	Hi
Nada Deacuerdo	0	0	0	0%	0%
En Desacuerdo	0	0	0	0%	0%
Indiferente	199	199	199	51%	51%
De Acuerdo	34	34	233	9%	59%
Muy Deacuerdo	161	161	394	41%	100%
			394		100%

Figura 09. La empresa responde de forma clara y respetuosa a las quejas de los clientes



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de Favi S.A

Del total de los clientes encuestados, que van a comprar al Minimarket Favi S.A, se ha encontrado que el 50% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están indiferentes en relación a su solución de quejas o forma en la que los empleados o encargados las recepcionan, mientras que un 41% se muestra Muy Deacuerdo, en tanto a la forma en que los trabajadores responden de manera respetuosa sus quejas e inquietudes.

Tabla 11. La empresa cuenta con precios competitivos

Pregunta 10					
Items	Cantidad	fi	Fi	hi	Hi
Nada Deacuerdo	0	0	0	0%	0%
En Desacuerdo	0	0	0	0%	0%
Indiferente	0	0	0	0%	0%
De Acuerdo	34	34	34	9%	9%
Muy Deacuerdo	360	360	394	91%	100%
			394		100%

Figura 10. La empresa cuenta con precios competitivos



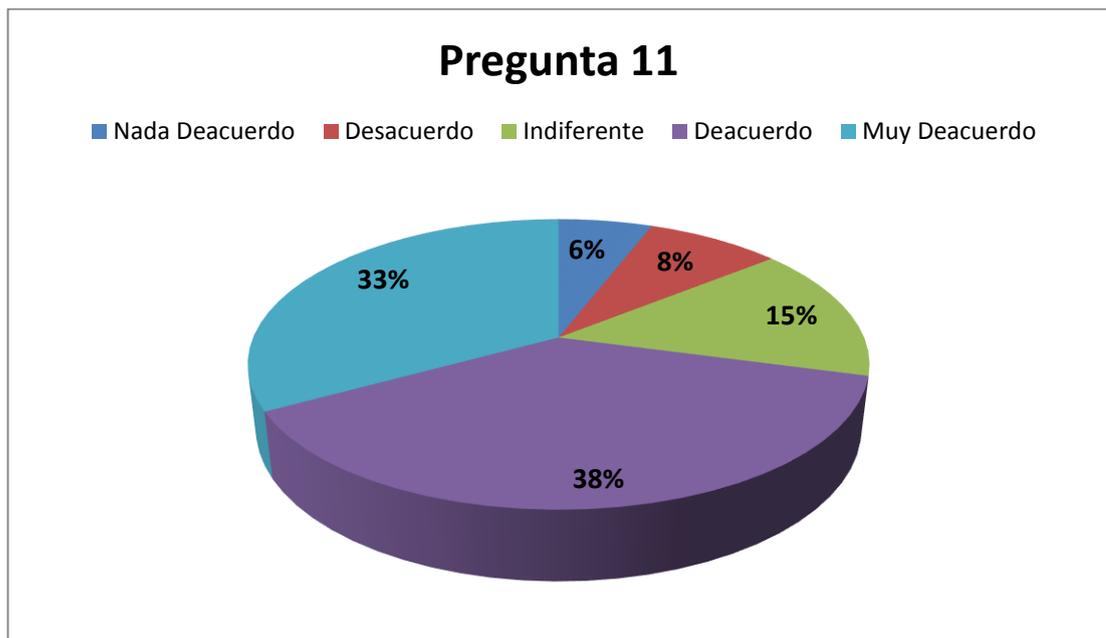
Fuente: Encuesta dirigida a clientes de Favi S.A

Del total de los clientes encuestados, que van a comprar al Minimarket Favi S.A, se ha encontrado que el 91% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están Muy de acuerdos con los precios que muestra la empresa con respecto a la competencia, siendo este un punto muy elevado, dado que el resto del 9% de encuestados se mostró De acuerdo a los precios de Favi S.A.

Tabla 12. Muestra una gran variedad de productos

Pregunta 11					
Items	Cantidad	fi	Fi	hi	Hi
Nada Deacuerdo	23	23	23	6%	6%
En Desacuerdo	33	33	56	8%	14%
Indiferente	59	59	115	15%	29%
De Acuerdo	149	149	264	38%	67%
Muy Deacuerdo	130	130	394	33%	100%
			394		100%

Figura 11. Muestra una gran variedad de productos



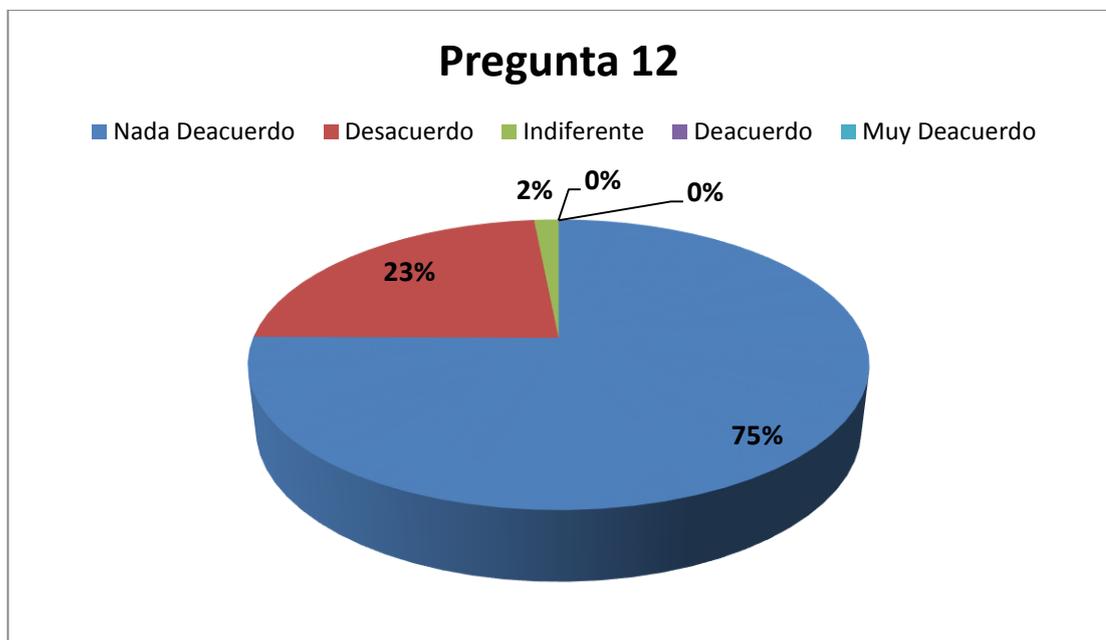
Fuente: Encuesta dirigida a clientes de Favi S.A

Del total de los clientes encuestados, que van a comprar al Minimarket Favi S.A, se ha encontrado que el 38% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están Deacuerdo con la variedad de productos que muestra la empresa, entre artículos de abarrotes y de 1era necesidad, mientras que por otro lado un 33% no está nada de acuerdo con los productos que ofrece Favi S.A.

Tabla 13. Muestra atención preferencial a ciertos tipos de clientes

Pregunta 12					
Items	Cantidad	fi	Fi	hi	Hi
Nada Deacuerdo	296	296	296	75%	75%
En Desacuerdo	92	92	388	23%	98%
Indiferente	6	6	394	2%	100%
De Acuerdo	0	0	394	0%	100%
Muy Deacuerdo	0	0	394	0%	100%
			394		100%

Figura 12. Muestra atención preferencial a ciertos tipos de clientes



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de Favi S.A

Del total de los clientes encuestados, que van a comprar al Minimarket Favi S.A, se ha encontrado que el 75% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están Nada Deacuerdo con respecto a que la empresa muestre alguna preferencia por ciertos tipos de clientes, mientras que un 23% se muestra Desacuerdo con que se muestre algún privilegio con ciertos clientes.

Tabla 14. La empresa da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios

Pregunta 13					
Items	Cantidad	fi	Fi	hi	Hi
Nada Deacuerdo	19	19	19	5%	5%
En Desacuerdo	39	39	58	10%	15%
Indiferente	117	117	175	30%	44%
De Acuerdo	175	175	350	44%	89%
Muy Deacuerdo	44	44	394	11%	100%
			394		100%

Figura 13. La empresa da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios



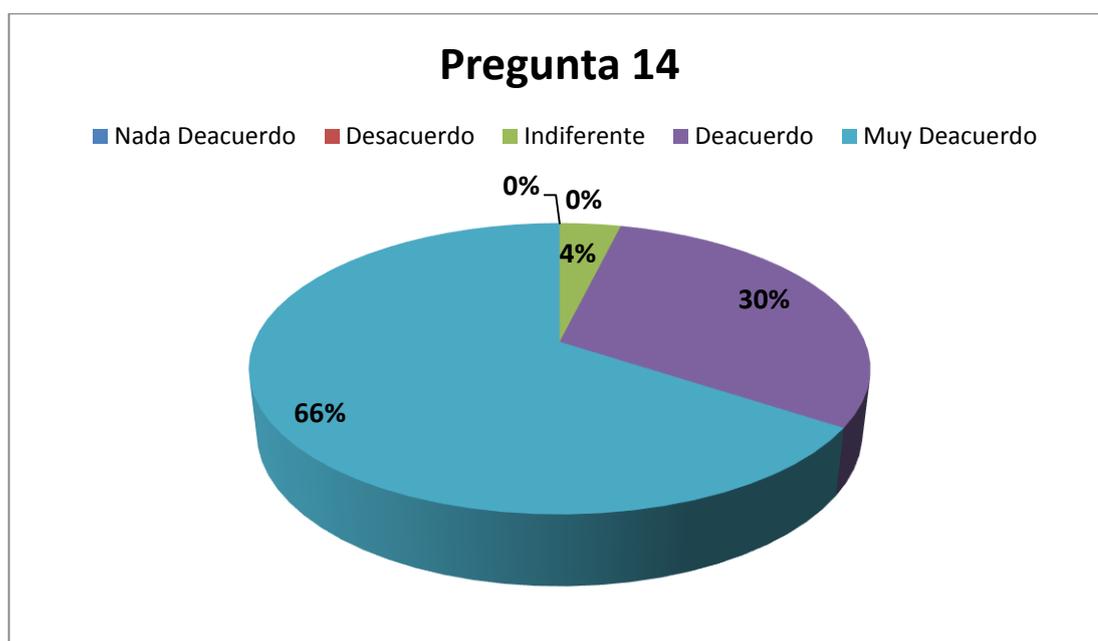
Fuente: Encuesta dirigida a clientes de Favi S.A

Del total de los clientes encuestados, que van a comprar al Minimarket Favi S.A, se ha encontrado que el 44% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están De acuerdos la rapidez en que responden sus necesidades y problemas dentro de la empresa Favi S.A., mientras que un 30% se muestra indiferente ante la rapidez de solución de problemas, mientras que por otro lado el nivel de Nada Deacuerdo presenta un nivel porcentual del 11%.

Tabla 15. Los productos que ofrece la empresa siempre están en buen estado

Pregunta 14					
Items	Cantidad	fi	Fi	hi	Hi
Nada Deacuerdo	0	0	0	0%	0%
En Desacuerdo	0	0	0	0%	0%
Indiferente	15	15	15	4%	4%
De Acuerdo	120	120	135	30%	34%
Muy Deacuerdo	259	259	394	66%	100%
			394		100%

Figura 14. Los productos que ofrece la empresa siempre están en buen estado



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de Favi S.A

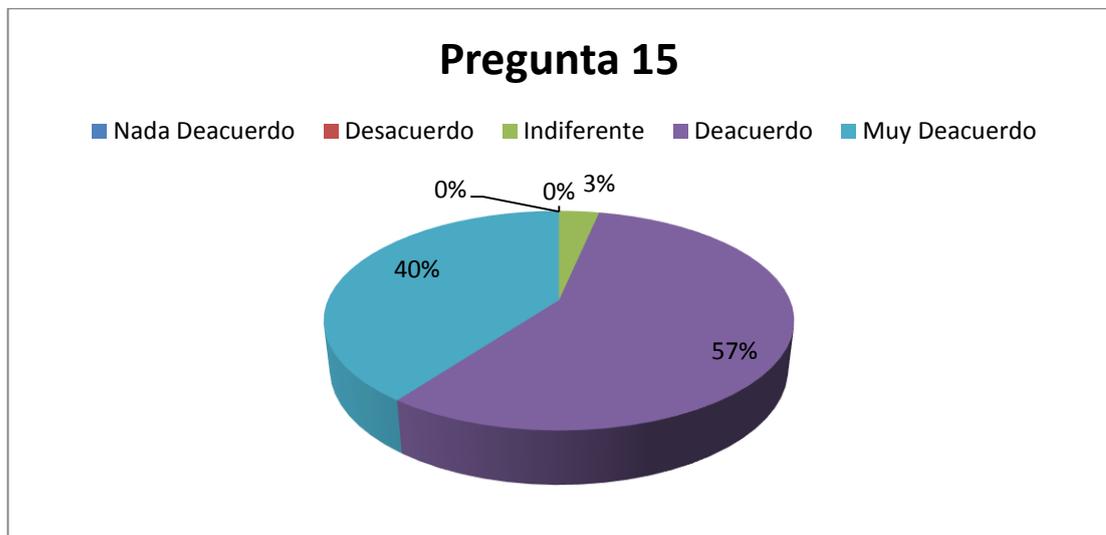
Del total de los clientes encuestados, que van a comprar al Minimarket Favi S.A, se ha encontrado que el 66% de los que ingresan a comprar sus productos en el minimarket, están Muy de acuerdos con el estado en el que se venden los productos en la empresa, siendo este la gran mayoría, mientras que un 30% presenta una escala de “De Acuerdo”, mientras que un 4% se muestra indiferente ante dicha característica.

OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing de servicios en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016.

Tabla 16. De manera general está de acuerdo con el funcionamiento del Minimarket

Pregunta 15					
Items	Cantidad	fi	Fi	hi	Hi
Nada Deacuerdo	0	0	0	0%	0%
En Desacuerdo	0	0	0	0%	0%
Indiferente	13	13	13	3%	3%
De Acuerdo	224	224	237	57%	60%
Muy Deacuerdo	157	157	394	40%	100%
			394		100%

Figura 15. De manera general está de acuerdo con el funcionamiento del Minimarket



Fuente: Encuesta dirigida a clientes de Favi S.A

Del total de los clientes encuestados, que van a comprar al Minimarket Favi S.A, se ha encontrado que el 21% de los que ingresan a comprar sus productos

en el minimarket, están Muy de acuerdos con la consideración y amabilidad que tienen los empleados, teniendo unos resultados equilibrados en cuando al rango normal ya sea indiferente en un 20%, y un grado de aceptación en “De acuerdo” de 39%

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Determinar la tasa de retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016.

Porcentaje de Retención de Clientes en base a los meses de Noviembre y Diciembre.

Para ello se tomó en cuenta las ventas diarias, en relación a boletas o facturas emitidas en las diferentes cajas que hay en la empresa.

Como se sabe un número de clientes llega diariamente a la empresa por lo que los criterios para la selección fue de manera periódica.

- La revisión de las boletas o facturas fue cada 15 días, tomando como punto de inicio el 1 de Noviembre del 2016, finalizando el 31 de Noviembre del 2016

A continuación se detalla la cantidad de boletas y facturas que hubo en relación de Noviembre y Diciembre.

Tabla 17. NIVEL DE RETENCION EN RESPECTO CON LOS MESES (NOVIEMBRE – DICIEMBRE)

PERIODO	CANTIDAD DE BOLETAS O FACTURAS EMITIDAS EN NOVIEMBRE	CANTIDAD DE BOLETAS O FACTURAS EMITIDAS EN DICIEMBRE	% DE RETENCION
DIA 1 - 15	239	389	68%

DIA 16 - 30	268	357	33%
TOTAL	507	746	47%

Fuente: Resultados en base a la encuesta dirigida a los clientes de Favi S.A.

Nivel de retención, en base a la cantidad de clientes que fueron a comprar a la empresa entre los meses de Noviembre – Diciembre, el cual se hizo un conteo del total de facturas o boletas emitidas entre los periodos (1 – 15) y (16 – 30) de cada mes.

Se dirá que la retención fue mayor en diciembre, dado que más clientes acudieron a la empresa a comprar sus productos para sus necesidades, si bien hubo influencia de factores externos como las fechas navideñas, no solo se puede evaluar el resultado en base a esa premisa, dado que en la competencia actual existen muchos establecimientos que ofrecen la misma variedad de productos, pero Favi S.A. ha generado en los clientes un posicionamiento “básico”, dado que no aplico ningún mecanismo de retención ni de marketing para obtener dicho beneficio más que todo fue por la tradición de comprar barato, dado por los años que tiene en el mercado Chimbotano.

El nivel de retención que hubo entre un mes y otro fue del 47% del total de ventas en diciembre con respecto a las ventas del mes de Noviembre.

Contrastación de Hipótesis:

Hi: La Gestión de Calidad enfocado en el Marketing de Servicios influye en la retención de clientes en el minimarket Favi S.A.

Ho: La Gestión de Calidad enfocado en el Marketing de Servicios no influye en la retención de clientes en el minimarket Favi S.A.

Margen de Error: 0.05 %

Se tomara como referencia la pregunta 15 del cuestionario dado que concuerda por el enunciado de la hipótesis teórica y nula, a fin de ser evaluado su aceptación y rechazo.

¿De manera general está de acuerdo con el funcionamiento del Minimarket?					
Ítems	Cantidad	fi	Fi	hi	Hi
Nada De acuerdo	0	0	0	0%	0%
En Desacuerdo	0	0	0	0%	0%
Indiferente	13	13	13	3%	3%
De Acuerdo	224	224	237	57%	60%
Muy De acuerdo	157	157	394	40%	100%
	394		394		100%

Hallando los Ft

$$13 \rightarrow \frac{13}{394} = 30.30$$

$$224 \rightarrow \frac{224}{394} = 1.75$$

$$157 \rightarrow \frac{157}{394} = 2.51$$

Grado de Libertad:

$$V = (n^{\circ} \text{ filas} - 1) \cdot (\text{Columnas} - 1)$$

$$V = (5-1) \cdot (2-1) = 4 \times 1 = 4$$

Hallando el Chi Cuadrado

$$x^2 = \in \frac{(13 - 30.30)^2}{30.30} + \frac{(224 - 1.75)^2}{1.75} + \frac{(157 - 2.51)^2}{2.51} = 9.48$$

Según la Tabla de distribución de Chi Cuadrado, en base al grado de libertad y

el margen de error de 0.05 da como resultado un valor de **7.54**

χ^2 Tabla: 7.54

χ^2 Calculado: 9.48

Llegamos a la conclusión de que se rechaza la hipótesis nula dado que el valor de la tabla es menor al valor calculado.

Análisis de Resultados

En cuanto a la importancia de tener un buen marketing de servicios

Resulta importante hablar de este tema, dado que a consecuencia de este aspecto la empresa Favi S.A. tiene ciertas deficiencias en la organización de sus trabajadores y también con el tema de diseño de su minimarket, si bien un 40% de los clientes opinan que están muy deacuerdos con lo que la empresa les ofrece, otros 60% está entre las alternativas de Nada de Acuerdo y Deacuerdo, entre esa brecha existe una serie de operaciones que la empresa desconoce ya sea por falta de presupuesto o simplemente el deseo de mantener las cosas como están “conformarse”, después de recopilar toda la información se llega a la conclusión teniendo como base teórica este enunciado “Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo.” (Phillip K. & Gary A. 2001)

Podemos decir que el Marketing de Servicio, afecta de tal manera a una empresa en su retención de sus clientes, dado que si cuidamos de ellos a que se sientan cómodos y con servicios de calidad, la posibilidad de que dejen de

comprar en la empresa es baja.

En atención al proceso de implementación de una estrategia para la retención de clientes

Según se habló en la teoría de un (CRM) Sistema de Relación de la Gestión del Cliente, es posible implementar la teoría en toda organización y no requiere de un gasto exorbitante, solo hace falta planeación, organización y deseos de superación, dado que el análisis y resultados implica cambios a corto y largo plazo, el cual después de su aplicación el resultado se verá reflejado en la mejora en todo los aspectos de la empresa, el cliente es el pilar, el “motor” de las organizaciones, en la empresa Favi. S.A., aplican esa teoría pero solo en la parte económica, donde lleva más y hay más descuentos, la gente de manera empírica ya sabe que Favi S.A. es sinónimo de comprar barato, pero si a eso le sumamos que el abastecimiento de los productos de primera necesidad es deficiente, se concluye que abran momentos en los cuales no se satisfagan los deseos de los clientes, generando pérdidas de fidelizada y por ende afecta el % de la tasa de retención, que según los resultados fue una variación de un 47% con respecto a los meses entre Noviembre y Diciembre.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Como primer objetivo específico tenemos: Describir la gestión de la calidad bajo el enfoque del marketing de servicios en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016, Se puede inferir que generalmente los esfuerzos de la empresa se basan en vender los productos de primera necesidad a un precio competitivo, pero dejando de lado ese punto, vemos que hay otros factores en los que se descuidan mucho, como por ejemplo la organización de los productos, las estrategias de captación y retención, la calidad de la atención como otros aspectos secundarios pero no menos importantes.
- Como segundo objetivo específico tenemos: Determinar la tasa de retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016. Se determinó que el porcentaje de retención de clientes del mes de Diciembre con respecto al mes de Noviembre fue de 47 % teniendo una mejora significativa con respecto al mes pasado, esto si tenemos en cuenta también que por ser días festivos a la Navidad y Año Nuevo, ya que eso genera una mayor a conglomeración de clientes, pero no siendo este definitivo para hallar un promedio mensual de retención en la empresa. Mejorar redacción: (lógico, claro y directo)
- Como tercer objetivo específico tenemos: Establecer la relación entre la gestión de calidad enfocado en el marketing empresarial, con la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016. La relación que tiene el marketing de servicios

con respecto a la retención de clientes es directamente proporcional a la cantidad de clientes que ingresan mes a mes en el minimarket, como se pudo apreciar en el aumento de un 47% del total de clientes que ingreso entre el mes de noviembre y a diciembre, siendo este último afectado por la calidad de atención, la estructura empresarial, y los aspectos psicológicos que los clientes pueden apreciar del establecimiento.

- Como cuarto objetivo específico tenemos: Analizar los procesos de marketing de servicios en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016. Dado la descripción que se tuvo de la empresa. Se concluyó que actualmente el minimarket Favi S.A. no cuenta con procesos de marketing y que se debe implementar alguno por más básico que sea para que asegure su posición en el mercado chimbotano y no siga siendo absorbido por la gran competencia actual.
- Con respecto al objetivo general sobre determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing de servicios en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016. Se puede apreciar que la labor del minimarket Favi S.A. tiene rangos de aceptación alta la cual tuvo un resultado de un 97% de los encuestados que les parece mas que aceptable la forma de trabajo en el minimarket, dando por conclusión que si bien la empresa cuenta con un desempeño general bueno, no significa que no tenga aspectos que cambiar en su estructura.

5.2. Recomendaciones

- La empresa debe invertir en capacitar a sus empleados en atención al cliente y calidad de atención.
- Los productos que se exhiben en la tienda, deben de tener más variedad, un porcentaje de clientes afirma que no hay variedad de productos, generando una falta de las necesidades actuales de los clientes.
- Tener una selección de sus mejores clientes “clientes frecuentes”, y generarles un valor agregado en sus compras y atención, esto que serviría de ejemplo a los demás clientes o potenciales clientes que busquen la manera de sacar algún beneficio extra en su compra.
- Implementar a futuro un sistema de estrategia CRM, para la retención de clientes, invirtiendo en sus posibilidades a la mejora de su marketing de servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente*. España: IdeasPropias.
- Ecole, G. (2010). *Manuel del Instructor Marketing de Servicios*.
- Frederick, R. (1996). *El Efecto de Lealtad: La fuerza oculta detrás del crecimiento los beneficios y valor duradero*. EEUU: Harvard Review.
- Phillip, K. (1999). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). Chicago.
- Phillip, K., & Gary, A. (2001). *Marketing*. Illinois: Pearson.
- Phillip, K., & Gary, A. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico DF: Pearson.
- Phillip, K., & Kevin, K. (Diciembre de 2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>
- Rafael, M. (Diciembre de 2006). *Marketing Directo y Características*. Recuperado el 2016, de Alojamiento Uva: https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/459/42971/1/Documento3.pdf
- Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias* (Sexta ed.). Piramide.
- Sccapini, A. (2012). *Los 9 imperativos de la implementación de un sistema CRM*. Obtenido de Blogtrw: <http://www.blogtrw.com/2012/02/los-9-imperativos-de-la-implementacion-de-un-sistema-de-crm/>
- Smith, J. (2013). *Marketing + Ventas*. España: Grupo E.J.J.
- Soto, J. (2015). *Teoría de juegos y estrategia empresarial*. EAE.
- Vega, A. (Diciembre de 2013). *Marketing de Servicio*. Obtenido de Monografias: <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>

William,S. ; & Michael, E. (2004). *Fundamentos del Marketing*(13va). Mc
Grall Hill

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

LA GESTION DE CALIDAD CON ENFOQUE AL MARKETING DE SERVICIOS Y SU EFECTO EN LA RETENCION DE CLIENTES EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA RUBRO MINIMARKET: CASO FAVI S.A. CHIMBOTE - 2016								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION		
Problema General: ¿De qué manera la Gestión de Calidad enfocado al Marketing de Servicios, influye en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016.	General	Hipótesis General	Variable Y: Marketing de Servicios	Precio	Costo – Compra	Likert		
	Determinar la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing de servicios en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016.	Hi: La gestión de calidad enfocada al marketing de servicios influye en la retención de clientes en el minimarket Favi S.A. Chimbote - 2016			Precio - Venta			
					Valor Agregado			
Problemas Específicos: ¿Cómo influye el marketing de servicios en la retención de clientes en la corporación Favisa S.A. - Chimbote 2014?	Específicos	Hipótesis Especificas		Atención al Cliente	Recompensas	Ofertas	Likert	
					Describir la gestión de la calidad bajo el enfoque del marketing empresarial en la empresa Favi S.A. - Chimbote 2016.	Un buen marketing de servicios influye en la tasa de retención de clientes en el minimarket		Calidad de Atención
								Encuestas

	Describir la gestión de la calidad bajo el enfoque del marketing de servicios en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016.	Favi S.A. Chimbote – 2016				
¿Cómo influye la retención de clientes en la competitividad de la empresa Favisa S.A. - Chimbote 2014?	Determinar la tasa de retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016.	Un buen proceso de marketing de servicios influye en la retención de clientes en el minimarket Favi S.A. Chimbote – 2016	Variable X: Retención de Clientes	Nivel de Retención de clientes	Tasa de Retención de Clientes	Likert
					Estrategia CRM	
					Seguimiento periódico de cantidad de clientes que compran en la tienda.	
	Analizar los procesos de marketing de servicios en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016.			Cantidad de Clientes que compran en la tienda	Cientes Frecuentes	Likert

ANEXO 2: Cuestionario

Cuestionario

Lea detenidamente cada enunciado y marque con un (X), en la alternativa de su elección, de acuerdo a su satisfacción con los servicios, atención y productos del Minimarket Favi S.A.

1 = nada de acuerdo

2 = en desacuerdo

3 = indiferente

4 = de acuerdo

5 = muy de acuerdo

Preguntas	1	2	3	4	5
1. La empresa realiza la labor esperada					
2. El personal se muestra dispuesto a ayudar a los clientes					
3. El trato del personal con los clientes es considerado y amable					
4. El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar					
5. La atención en los cajeros es rápida y eficiente					
6. Buen trato desde que ingresa hasta que se retira del Minimarket					
7. El personal da una imagen de honestidad y confianza					
8. La empresa genera ofertas y promociones a sus clientes					
9. La empresa responde de forma clara y respetuosa a las quejas de los clientes					
10. La empresa cuanta con precios competitivos					
11. Muestra una gran variedad de productos					
12. Muestra atención preferencial a ciertos tipos de clientes					
13. La empresa da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios					
14. Los productos que ofrece la empresa siempre están en buen estado					
15. De manera general está de acuerdo con el funcionamiento del Minimarket					

ANEXO 3 : Presupuesto

	Cantidad	Costo Unitario	Sub Total
BIENES:			
1 Computadora LG	1 unidad	1600	1600
1 Tablet SAMSUNG GALAXY TAB S2	1 unidad	2000	2000
1 laptop VAIO	1 unidad	2000	2000
10 lapiceros	10 unidades	1	10
4 paquete de hojas bond	2 millares	12	48
Regla, borrador y lápiz.	1 unidades	3	3
Fólderes	10 unidades	1.5	15
Sobres manila	10 unidades	1	10
Cartuchos de Impresora	6 unidades	35	210
Cámara Digital	1 unidad	200	200
4 Cds	4 unidades	1	4
Memoria Usb	1 unidad	30	30
Libros	3 unidades	40	120
SERVICIOS			
Pasajes y Viáticos		200	200
Remuneraciones	2 personas	250	500
Fotocopias	6	7	42
Anillado	2	10	20
Impresiones		100	100
TOTAL			7212

Financiamiento

El financiamiento fue de recursos propios.

ANEXO 4: Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	2016			2017				
	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
Formulación del proyecto de investigación								
Elaboración del proyecto de investigación								
Organización de los recursos								
Implementación del proyecto de investigación								
Ejecución de la experiencia								
Procesamiento de datos								
Análisis e interpretación de los resultados								
Elaboración del informe de investigación								

ANEXO 5: Prueba de Confiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	5	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	5	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	15

El alfa de cronbach obtenido es de 0.85, decimos que su fiabilidad des alta dado que está muy cercado a la unidad.

ANEXO 6: Guía de Entrevista

5. ¿Cómo ha crecido Favi S.A. en los últimos años?
6. ¿Qué opina de la competencia actual en el mercado Chimbotano?
7. ¿Realiza alguna estrategia de marketing en la empresa Favi S.A.?
8. ¿Cuál es el pilar fundamental en el funcionamiento de la empresa Favi S.A.?

ANEXO 7: Poblacion de Chicbote

