

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA



Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas

Trabajo de suficiencia profesional

Las Estrategias de Fidelización y su Incidencia en las Compras de Materia Prima
para la Empresa Aceros Arequipa Subsidiaria Bolivia 2024

Para optar El Título Profesional en:

Licenciado en Administración

Autor:

Milenka Jesús Amorín Góngora

(<https://orcid.org/0009-0003-2563-8692>)

Asesor:

Dr. Juan Francisco Vento Rojas

(<https://orcid.org/0000-0002-8857-5882>)

Lima - Perú
2024

Turnitin Informe de Originalidad

Visualizador de documentos


Procesado el: 04-may.-2024 2:29 p. m. -05
 Identificador: 2370812869
 Número de palabras: 8053
 Entregado: 1

Las Estrategias de Fidelización y su Incidenc...
 Por Milenka Jesús Amorín Góngora

Índice de similitud
 9%

Similitud según fuente

Internet Sources: 9%
 Publicaciones: 0%
 Trabajos del estudiante: 0%

excluir citas incluir bibliografía excluir las coincidencias menores modo: 

imprimir actualizar descargar

1% match (Internet desde 13-dic.-2023)

<http://intra.uigv.edu.pe> 

1% match (Internet desde 24-dic.-2023)

<http://intra.uigv.edu.pe> 

1% match (Internet desde 07-oct.-2022)

<http://intra.uigv.edu.pe> 

<1% match (Internet desde 28-nov.-2022)

<http://intra.uigv.edu.pe> 

<1% match (Internet desde 04-mar.-2024)

<http://intra.uigv.edu.pe> 

<1% match (Internet desde 31-oct.-2022)

<http://intra.uigv.edu.pe> 

<1% match (Internet desde 07-dic.-2023)

<http://intra.uigv.edu.pe> 


<1% match (Internet desde 10-mar.-2024)

<http://intra.uigv.edu.pe> 


<1% match (Internet desde 20-ene.-2024)

<http://intra.uigv.edu.pe> 

<1% match ()

[Anyosa de la Peña, Eled Enrique, Martínez Segura, José Manuel. "Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa Plásticos Perú Alfa S.R.L. en el año 2021", 'Baishideng Publishing Group Inc.', 2021](#) 

<1% match ()

[Muñoz Arechua, Monica Janeth. "Estrategias de fidelización de clientes y su influencia en el crecimiento empresarial. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos diez años", Universidad Privada del Norte SAC, 2019](#) 

<1% match (Internet desde 28-ene.-2022)

<https://www.coursehero.com/file/75040053/MODELO-TESIS-UIGV-OFICIAL1-PREGRADO-4docx/> 

<1% match (Internet desde 21-abr.-2023)

<https://www.coursehero.com/file/p6sicjnf/3-alianza-comercial-con-la-Planta-Ecol%C3%B3gica-Industrial-SA-de-CV-La-cual/> 

<1% match (Internet desde 08-ene.-2022)

<https://www.coursehero.com/file/116435843/An%C3%A1lisis-Financieropdf/> 

<1% match (Internet desde 15-ene.-2023)

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bf92deb2-0018-4305-b84f-9bfee1bda27/content> 

<1% match (Internet desde 14-mar.-2024)

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/135461/Alvarez_PSCH-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1 

<1% match (Internet desde 07-mar.-2024)

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/134607/Junes_AGY-Morales_SNA-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1 

<1% match (Internet desde 23-abr.-2023)

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93642/R%EDos_PCB-Villacorta_VJF-SD.pdf?sequence=4 

<1% match (Internet desde 23-sept.-2022)

https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16480/1/PONGO_PAUCAR_DAN_MAR.pdf 


<1% match (Internet desde 14-mar.-2024)

https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/7218/T030_10301844_T%20JIMENEZ%20GANDULLIA%2c%20RAUL%20EDisAllowed=y&sequence=1 

<1% match ()

[Chumpitaz Sáenz, Carlos Enrique. "Marketing mix y su contribución a la calidad del servicio en un centro de belleza del distrito de Santiago de Surco en el periodo 2018-2019", 'Universidad Ricardo Palma', 2021](#) 

<1% match (trabajos de los estudiantes desde 14-mar.-2023)

[Submitted to Universidad Privada del Norte on 2023-03-14](#) 

<1% match ()

Dedicatoria:

A Dios y mi familia por siempre acompañarme en cada paso que doy y motivarme a ser mejor cada día.

Agradecimientos:

A mi asesor Dr. Vento Rojas Juan, por la guía, perseverancia y fuerza que me permitió la culminación del informe.

Resumen

El presente trabajo hace una reseña sobre la situación actual de la industria siderúrgica a nivel mundial y local en Sudamérica para el país Bolivia, departamento de Santa cruz de la sierra, como objetivo principal investigar cómo la estrategia de fidelización impacta directamente en la retención y fidelización de proveedores y clientes de la organización Aceros Arequipa subsidiaria Bolivia y, tiene como consecuencia dejar de vender productos a la empresa, generando automáticamente reducción volumen de compras, pérdida de proveedores y relación comercial, así como la disminución en rendimiento y rentabilidad anual, además de perder potenciales ventas y clientes afectando a toda la cadena de suministros.

Se ha realizado estudios de quince artículos y análisis de cuatro tesis, dos nacional y dos internacional respectivamente a través del criterio de evaluación de factibilidad, efectividad y sostenibilidad con una metodología de investigación de gestión empresarial en el que se presenta un mapa de riesgos para analizar la variable, la cual nos permite afirmar que la Fidelización y Retención de proveedores es una estrategia que se debe aplicar para lograr la sostenibilidad, en el capítulo cuatro se especifica las posibles soluciones que concederán proveedores potenciales para la empresa, creando un vínculo sentimental respaldado de lealtad desde el consumidor con el fin de obtener satisfacción de los proveedores dentro de la organización.

Palabras Claves:

Estrategia, fidelización, satisfacción, lealtad, calidad, atención.

Abstract

This work reviews the current situation of the steel industry globally and locally in South America for the country of Bolivia, department of Santa Cruz de la Sierra, with the main objective of investigating how the loyalty strategy directly impacts retention and loyalty. of suppliers and clients of the Aceros Arequipa Bolivia subsidiary organization and has the consequence of stopping selling products to the company, automatically generating a reduction in purchasing volume, loss of suppliers and commercial relationship, as well as a decrease in annual performance and profitability, in addition to lose potential sales and customers, affecting the entire supply chain.

Studies of fifteen articles and analysis of four theses have been carried out, two national and two international respectively through the evaluation criteria of feasibility, effectiveness and sustainability with a business management research methodology in which a risk map is presented to analyze. the variable, which allows us to affirm that Supplier Loyalty and Retention is a strategy that must be applied to achieve sustainability, chapter four specifies the possible solutions that potential suppliers will grant to the company, creating a sentimental bond backed by loyalty from the consumer in order to obtain satisfaction from suppliers within the organization.

Key Words:

Strategy, loyalty, satisfaction, quality, attention.

Índice General

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Resumen	iv
Abstract.....	v
Índice General	vi
Índice de Figuras	ix
Índice de Tablas.....	xi
Introducción	12
Capítulo I: Aspectos Generales	13
1.1 Descripción de la Empresa o Institución	13
1.2 Descripción del Producto o Servicio.....	16
1.3 Ubicación Geográfica y Contexto Socioeconómico.....	18
1.3.1 Ubicación Geográfica.....	18
1.3.2 Contexto Socioeconómico.....	19
1.4 Actividad General O Área de Desempeño.....	20
1.5 Misión y Visión.....	22
1.5.1 Misión	22
1.5.2 Visión.....	22
Capítulo II: Descripción General de la Experiencia	23
2.1. Actividad Profesional Desarrollada.....	23
2.2. Propósito del Puesto y Funciones Asignadas.....	26

2.2.1.	Propósito del Puesto	26
2.2.2.	Funciones Asignadas	28
2.3.	Aplicación de la Teoría en la Práctica del Desempeño Profesional	28
Capítulo III: Fundamentación del Tema Elegido		32
3.1.	Descripción de la Problemática	32
3.2.	Teoría Sobre la Problemática.....	35
3.2.1.	Antecedentes Nacionales	35
3.2.2.	Antecedentes Internacionales	36
3.2.3.	Bases Teóricas	37
3.3.	Análisis de la Problemática.....	42
Capítulo IV: Principales Contribuciones		43
4.1.	Descripción de Alternativas de Solución	43
4.1.1.	Identificación de Posibles Soluciones	43
4.1.2.	Fundamentación Teórica Práctica de las Alternativas.....	44
4.1.3.	Análisis de Viabilidad	45
4.1.4.	Recomendación de Alternativas.....	46
4.1.5.	Plan de Implementación Preliminar.....	47
4.2.	Evaluación de Alternativas de Solución.....	47
4.2.1.	Criterio de la Evaluación	47
4.2.2.	Metodología de la Evaluación.....	48
4.2.3.	Recomendaciones Finales.....	49
4.3.	Implementación de Alternativa Seleccionada Actividades y Procedimientos	

4.3.1. Plan Detallado de la Implementación	49
4.3.2. Monitoreo y Evaluación del Proceso	52
4.4. Costo de Implementación	52
4.5. Evaluación de Factibilidad de la Implementación	55
Conclusiones	56
Recomendaciones	57
Bibliografía	58
Anexos	60

Índice de Figuras

Figura 1 - Logo Aceros Arequipa	14
Figura 2 - Línea de tiempo, fundación Aceros Arequipa	15
Figura 3 - Línea de productos	16
Figura 4 - Principales productos.....	17
Figura 5 - Segmentos en la industria.....	17
Figura 6 - Presencia de Aceros Arequipa en Sudamérica.....	18
Figura 7 - Presencia de Aceros Arequipa en EE.UU.....	19
Figura 8 - Contexto Socioeconómico	20
Figura 9 - Valores Institucionales	21
Figura 10 - Prioridades estratégicas institucionales.....	22
Figura 11 - Misión Organizacional.....	22
Figura 12 - Visión Organizacional	22
Figura 13 – Clientes, empresas generadoras (PJ)	24
Figura 14 - Clientes, proveedores comercializadores (PN).....	25
Figura 15 - Chatarra Liviana.....	26
Figura 16 - Chatarra Pesada.....	26
Figura 17 - Chatarra Preparada	27
Figura 18 – Chatarra Compactada.....	27
Figura 19 - Almacenes de materia prima, Santa Cruz de la sierra - Bolivia.	27
Figura 20 - Reconocimiento de participación activa en difusión de marca comercial.....	29
Figura 21 - Participación en planeamiento anual estratégico - Equipo Compras	30
Figura 22 - Capacitación activa en programas de alto rendimiento	30
Figura 23 - Capacitación a equipo administrativo en planta subsidiaria Bolivia.....	30
Figura 24 - Taller y capacitación a proveedores chatarreros.....	31
Figura 25 - Cierre de capacitación proveedores y clientes.	31

Figura 26 - Constancia de Autorización..... 60

Índice de Tablas

Tabla 1 - Posibles soluciones cuantitativas y cualitativas	43
Tabla 2 - Análisis de Viabilidad y Resumen ejecutivo	45
Tabla 3 - Alternativas recomendadas	46
Tabla 4 – Implementación de soluciones recomendadas	47
Tabla 5 - Mapa de riesgos.....	48
Tabla 6 - Riesgos identificados	48
Tabla 7 - Plan de implementación de solución: Entrenamiento.....	49
Tabla 8 - Plan detallado de solución: Llamadas telefónicas.....	50
Tabla 9 - Plan de implementación de solución: Visitas	50
Tabla 10 - Plan de implementación de solución: Programa de fidelidad.	51
Tabla 11 - Plan de implementación de solución: Alianzas estratégicas.....	51
Tabla 12 - Costo de implementación detallado: Plan de entrenamiento.....	52
Tabla 13- Costo de implementación detallado: Llamadas telefónicas.....	53
Tabla 14 - Costo de implementación detallado: Visitas.....	53
Tabla 15 - Costo de implementación detallado: Programa de fidelidad.....	54
Tabla 16 - Costo de implementación detallado: Alianzas estratégicas	54
Tabla 17 - Resumen de artículos estudiados.....	61
Tabla 18 - Resumen de tesis estudiadas.....	61

Introducción

El propósito de este informe de suficiencia profesional es determinar las posibles soluciones estratégicas que otorgarán a la empresa Aceros Arequipa subsidiaria Bolivia fidelizar a sus principales proveedores comerciales y como consecuencia mejorar su nivel de compras, producción, reducción en costos anuales, mejorar la relación comercial y ser sostenible en el tiempo.

En la primera parte del informe se explica los aspectos generales, el contexto socioeconómico donde se desempeña haciendo mención de la actividad general que desempeña en su sector industrial. En la segunda etapa se presenta una descripción general mi experiencia profesional y el propósito del puesto que desempeño actualmente, así como la funciones y actividades que realizo en mi actual cargo haciendo una diferencia entre la teoría y práctica. En la tercera parte se determina la problemática actual de la empresa Aceros Arequipa subsidiaria Bolivia, analizando referencias nacionales y extranjeras para elaborar un mejor análisis de la problemática. Por último, se presentan las posibles soluciones a abordar cada una con un plan detallado de implementación por tareas de las soluciones recomendadas, citando la metodología de investigación y criterio de evaluación que refuerza la elaboración de la evaluación de factibilidad de la implementación, las mismas que podrán ser tomadas en cuenta para la compañía Aceros Arequipa subsidiaria Bolivia para mejorar la cadena de suministros y el área de compras a través de la fidelización de proveedores.

Capítulo I: Aspectos Generales

1.1 Descripción de la Empresa o Institución

Corporación multinacional siderúrgica de origen peruano con fecha de fundación 1964 y más de 60 años brindando productos y servicios a nivel internacional, ubicada en Lima en el distrito de Magdalena.

Dedicada a la producción de producto terminado para la construcción y comercialización a nivel nacional e internacional, promoviendo la economía circular reciclando material ferroso como materia prima para su principal producción.

Aceros Arequipa se ha consolidado en Pisco Perú, su casa matriz, fabricando productos para la construcción siendo estos fierros, fierros corrugados, alambres, estribos, planchas, contando con más de 18 productos para la comercialización, así como también se dedica a la compra de materia prima siendo ésta la chatarra material que es recuperado de las empresas industriales, contribuyendo al cuidado del medio ambiente. Es así como la corporación se abre puertas en el mercado internacional poniendo en marcha sus operaciones en Países de Latinoamérica (cinco países) y Norte América (un país) para lo cual ha recibido diversas certificaciones

Corporación Aceros Arequipa cuenta con la Certificación de Norma ISO 37001 Gestión Antisoborno, recientemente reconocida por el Great Place to Work por segundo periodo consecutivo, así como también la Certificación oficial como Operador Económico Autorizado OEA en calidad de exportador.

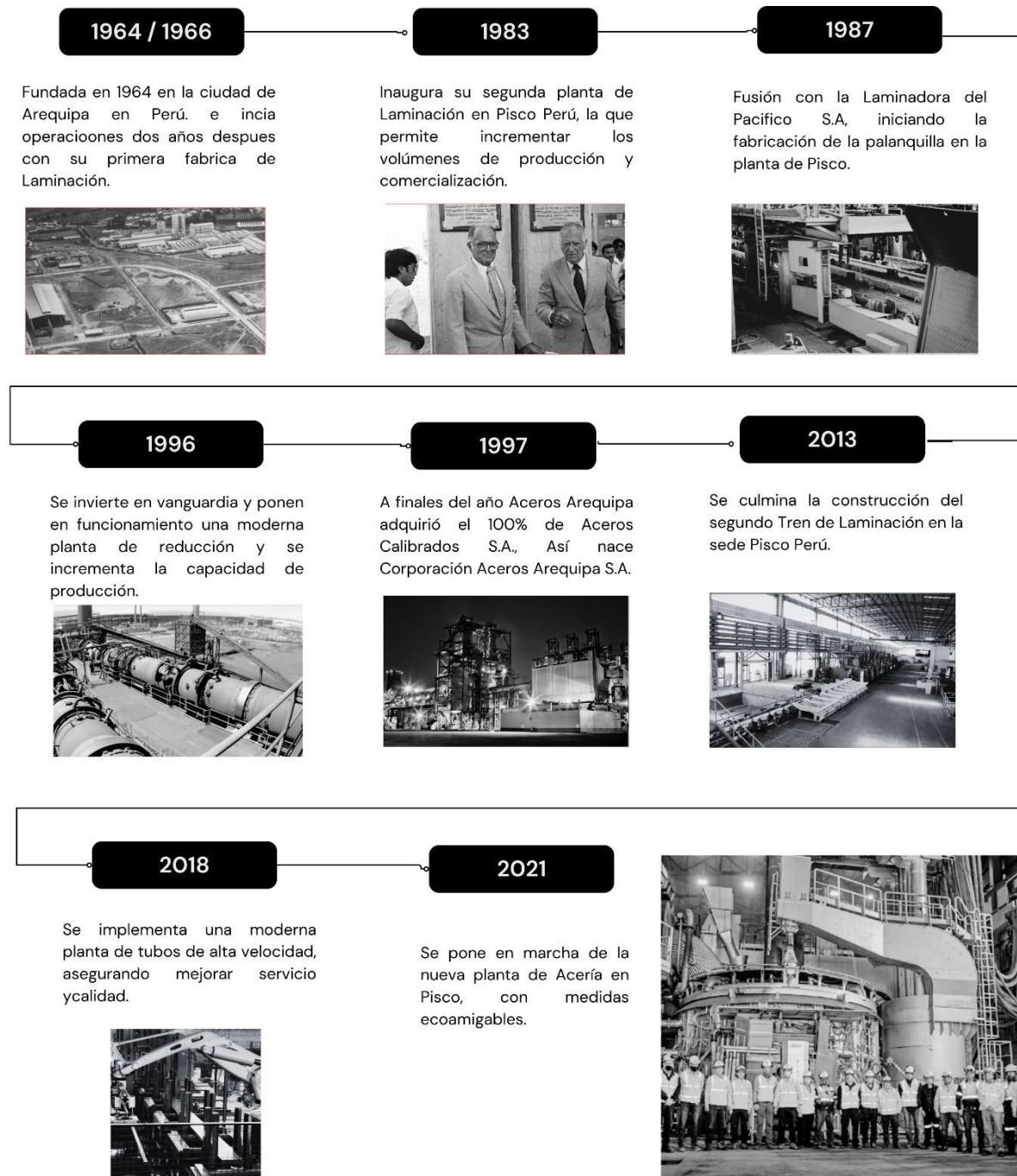
Aceros Arequipa cuenta con más de 1800 empleados solo en Perú.

Figura 1 - Logo Aceros Arequipa



Fuente: Página Aceros Arequipa.

Figura 2 - Línea de tiempo, fundación Aceros Arequipa

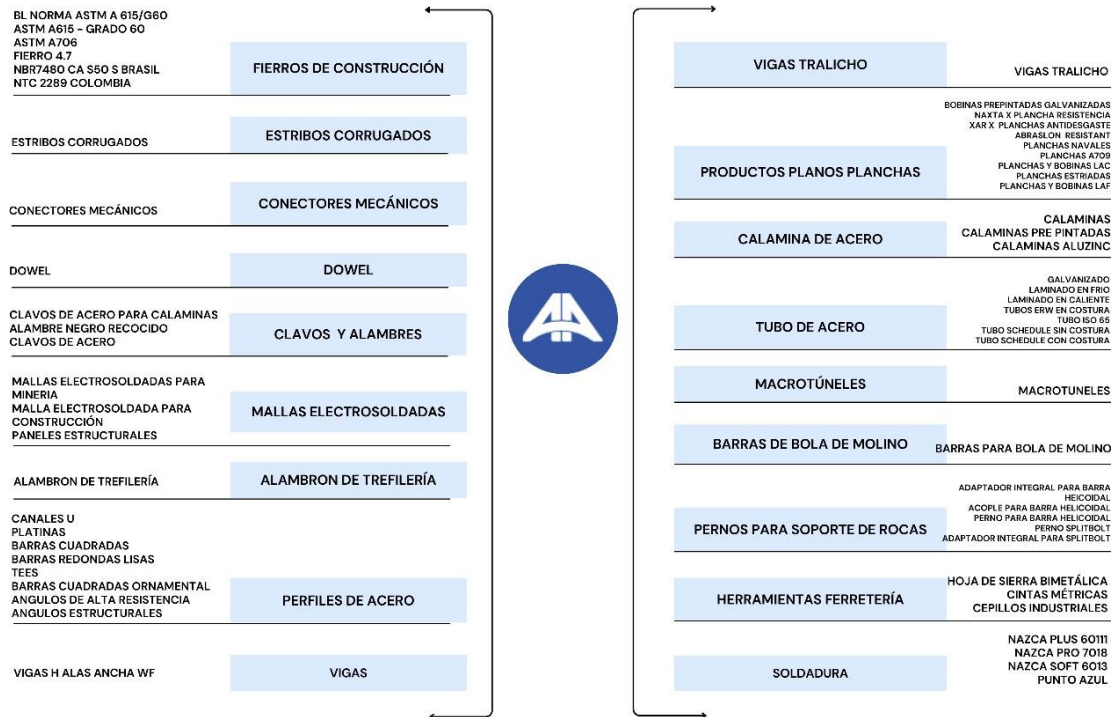


Fuente: propia

1.2 Descripción del Producto o Servicio

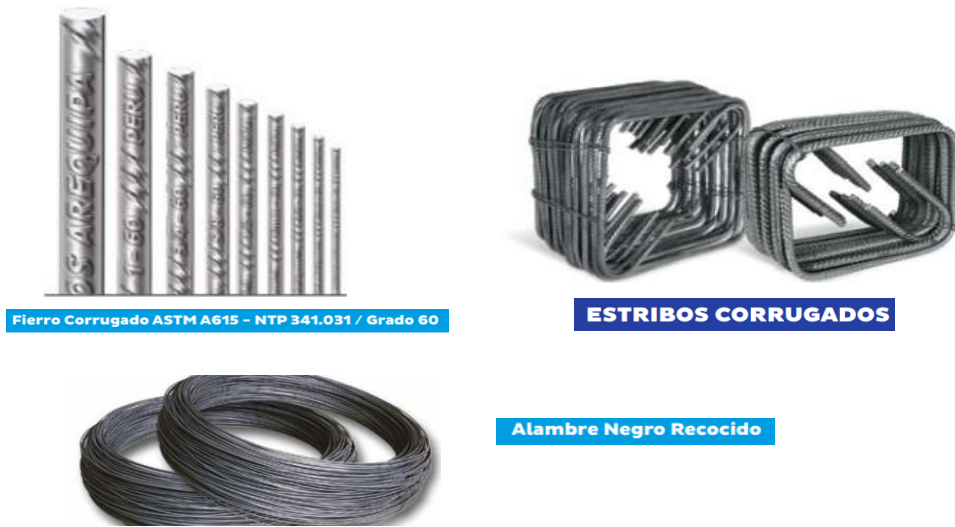
La empresa Aceros Arequipa tiene como productos y servicios diecinueve categorías de productos para la venta, distribución y exportación a sus cinco de las subsidiarias que tiene en Latinoamérica y Norte América, así como también seis segmentos que abarca para la industria en materiales de construcción y minería abasteciendo a todo el territorio nacional en Perú.

Figura 3 - Línea de productos



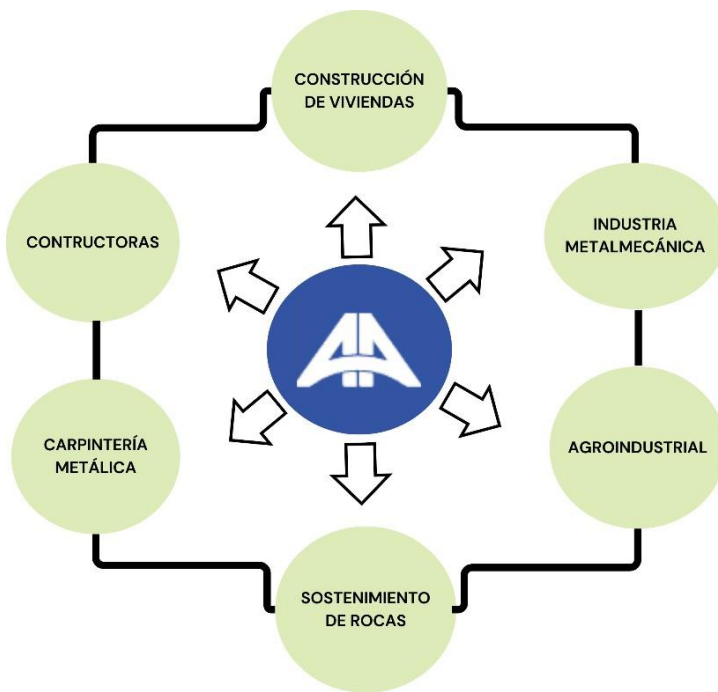
Fuente: propia

Figura 4 - Principales productos



Fuente: Página Aceros Arequipa

Figura 5 - Segmentos en la industria



Fuente: Propia

1.3 Ubicación Geográfica y Contexto Socioeconómico

1.3.1 Ubicación Geográfica

Corporación Aceros Arequipa tiene presencia internacional en seis países, Bolivia, Colombia, Ecuador, Chile, Usa, siendo su casa matriz Perú, lugar donde se encuentra su planta siderúrgica.

En Perú tiene 5 centros de distribución, en diferentes departamentos, para Bolivia tiene 3 centros de distribución, en USA cuenta con 2 centros de distribución. Para Chile, Colombia y Ecuador 1 centro de distribución respectivamente.

Figura 6 - Presencia de Aceros Arequipa en Sudamérica



Fuente: propia

Figura 7 - Presencia de Aceros Arequipa en EE.UU.



Fuente: propia

1.3.2 Contexto Socioeconómico

Corporación Aceros Arequipa ha desarrollado estratégicamente la participación de mercado en Países de Latinoamérica considerando el crecimiento económico, inmobiliario y del sector industria, lo que permite incrementar sus actividades en las capitales de los Países donde tiene presencia, explorando nuevos nichos de mercado para obtener incremento en sus utilidades y reconocimiento internacional, ampliando su abanico de productos y servicios, homologando procesos de mejora para todas sus subsidiarias.

El contexto socioeconómico del presente trabajo se conforma por el rubro del sector construcción, minería y siderúrgica a nivel nacional en Bolivia y subsidiarias, la misma que se encuentra conformada por personas naturales que se dedican al trabajo por jornada y también por personas jurídicas que son los contratistas e inversionistas para dar oportunidad de trabajo a nivel nacional.

Figura 8 - Contexto Socioeconómico

CONTEXTO SOCIOECONÓMICO						
CARACTERÍSTICAS	PERÚ	BOLIVIA	CHILE	COLOMBIA	ECUADOR	USA
POBLACIÓN	33.72 millones	12.08 millones	19.49 millones	51.52 millones	17.80 millones	331.90 millones
INGRESO MENSUAL	S/. 1,566.90 Soles Peruanos	Bs. 2,362.00 Bolivianos	\$460.000 Pesos Chilenos	\$ 1,300.000 Pesos Colombianos	\$ 460.00 Dólares Americanos	\$ 1,137.30 Dólares Americanos
MERCADO OBJETIVO	Sector Minería, Ferreteros, Construcción, Industrial	Sector Minería, Ferreteros, Inmobiliario Construcción	Sector Minería, Ferreteros, Construcción.	Sector Minería, Ferreteros, Construcción, Industrial	Sector Minería, Ferreteros, Construcción, Industria	Sector Inmobiliario, Construcción, Industrial

Fuente: propia

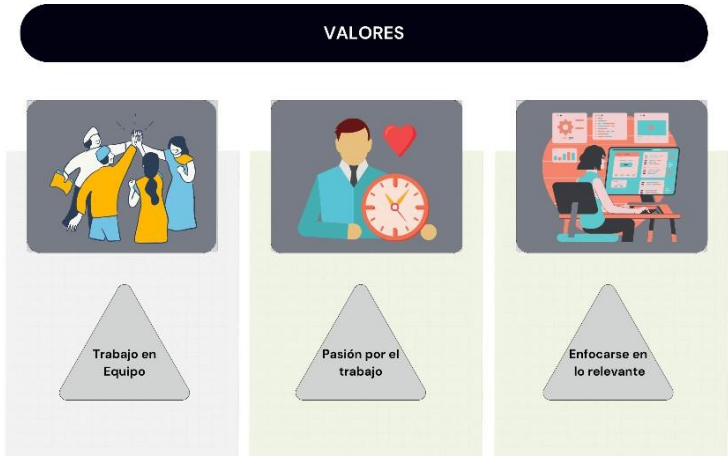
1.4 Actividad General O Área de Desempeño

Empresa multinacional siderúrgica de origen peruano, está dedicada a la fabricación de producto terminado y compra de chatarra, los fierros de construcción siendo comercializados con las principales empresas para la realización de diferentes proyectos en el País, así como también siendo ofertada a empresas ferreteras del sector construcción, y la compra de chatarra respectivamente siendo acopiada de personas naturales y empresas generadoras del sector industria.

Cuenta con tres valores que son los pilares para la sostenibilidad y cinco prioridades estratégicas que han permitido mantenerse como empresa número uno en la industria siderúrgica y alto reconocimiento a nivel nacional, cumpliendo los más altos niveles de calidad para la distribución de sus productos.

Actualmente Corporación Aceros Arequipa, tiene dos unidades de negocio que trabaja a nivel nacional e internacional, compra de materia prima (chatarra ferrosa) y venta de producto terminado (fierro para la construcción) y en la subsidiaria de Bolivia cuenta con dos supervisoras de compras estratégicas y 8 ejecutivos de ventas en el área comercial, como cuerpo administrativo cuenta con el área de contabilidad, comercio exterior, calidad, producción, contabilidad, post venta, áreas claves para el crecimiento y desarrollo de la subsidiaria puesta en marcha en Bolivia, así como cada área trabaja en proyectos de mejora continua y homologación de procesos de acuerdo a las estructura de trabajo desde la casa matriz. De esta manera Corporación Aceros Arequipa, genera confianza y solidez en el territorio boliviano y con sus proveedores y clientes.

Figura 9 - Valores Institucionales



Fuente: propia

Figura 10 - Prioridades estratégicas institucionales



Fuente: propia

1.5 Misión y Visión

1.5.1 Misión

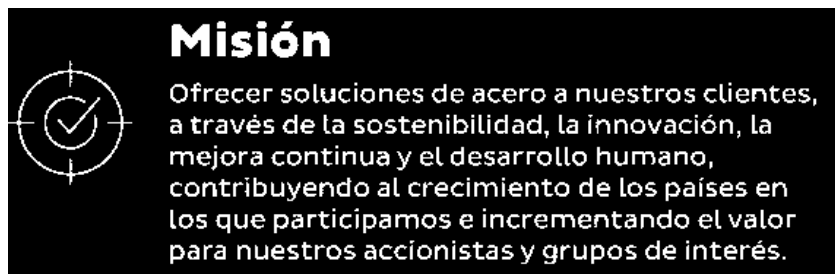
Figura 11 - Misión Organizacional



Fuente: propia

1.5.2 Visión

Figura 12 - Visión Organizacional



Fuente: propia

Capítulo II: Descripción General de la Experiencia

2.1. Actividad Profesional Desarrollada

Mi profesión es Administradora de Empresas, posterior estudié un postgrado en Decisiones Gerenciales en la universidad católica en Bolivia y me he especializado con capacitaciones constantes y mi experiencia en el área de compras corporativas la cual me ha permitido seguir una carrera en el área de compras estratégicas por más de 4 años.

Mis estudios y capacitaciones constantes, parte de las habilidades blandas que he desarrollado son comunicación efectiva, trabajo en equipo, resolución de conflictos, empatía, escucha activa y liderazgo, estos me dan la oportunidad de acercamiento y capacidad de comunicación llegando a personas, así como la habilidad de negociación con clientes internos y externos, también mi capacidad de influenciar sobre los clientes comerciales, manejo en redes sociales, lineamientos éticos y presentaciones de alto impacto para clientes me han permitido hacer una línea de carrera en el sector industrial y siderúrgico, la misma que he fortalecido a lo largo del tiempo, como consecuencia trayendo resultados positivos en mi desempeño laboral para el beneficio de la compañía incrementando su participación en el mercado asociado a la compra de materia prima que son la base para generar el producto terminado llevándolo a su comercialización y distribución a nivel nacional e internacional.

De esta manera he ampliado mi cartera de proveedores estratégicos comerciales a nivel nacional en todo Bolivia, con los que puedo contar para iniciar relaciones laborales a largo plazo para la obtención de productos y servicios que requiera la compañía de acuerdo a su necesidad y la planificación estratégica anual.

Para mi desarrollo personal también ha sido beneficioso la suma de capacitaciones, debido a que mi crecimiento en el entorno familiar, amical y demás, han superado mis expectativas y objetivos personales, lo cual me motiva a seguir alimentándome de conocimiento y permanecer en la línea de aprendizaje.

Mi experiencia profesional se fundamenta con más de 10 años de experiencia en el grupo Administrativo en diferentes empresas de Perú y Bolivia, liderando equipos con más de 5 personas a mi cargo, trabajando con objetivos mensuales e integrando diferentes áreas del sector para el cumplimiento de metas corporativas.

Actualmente desempeño el cargo de Supervisora de Compras Estratégicas de la zona oriente en Santa Cruz de la Sierra en la subsidiaria de Aceros Arequipa en Bolivia, mi tiempo de trabajo es de cuatro años y medio y lidero un equipo externo de 6 personas, trabajando con más de 120 proveedores que se dedican a la compra y venta de material ferrosos, también empresas del rubro industrial con los que se crea acuerdos comerciales a largo plazo y licitaciones por un periodo de tiempo (plazo fijo), las mismas son clasificados como proveedores comercializadores y generadores de materia prima

Figura 13 – Clientes, empresas generadoras (PJ)



Fuente: Página Ferrotodo

Figura 14 - Clientes, proveedores comercializadores (PN)



Fuente: propia

2.2. Propósito del Puesto y Funciones Asignadas

2.2.1. Propósito del Puesto

El propósito del puesto Supervisor de Compras Estratégicas en la subsidiaria de Aceros Arequipa en Bolivia, fue creado para la doble unidad de negocios de la empresa, la cual tiene como objetivo la compra de materia prima (chatarra) clasificada entre liviano, pesado, compactado, materiales reciclables como alambres, tubos, perfiles en deterioro, chatarra ferrosa.

- Línea de materiales ferrosos a comprar

Figura 15 - Chatarra Liviana



Fuente: propia

Figura 16 - Chatarra Pesada



Fuente: propia

Figura 17 - Chatarra Preparada



Fuente propia

Figura 18 – Chatarra Compactada



Fuente: propia

Figura 19 - Almacenes de materia prima, Santa Cruz de la sierra - Bolivia.



2.2.2. Funciones Asignadas

Las funciones asignadas al cargo de Supervisor de Compras Estratégicas son:

- a) Captación de proveedores generadores y comercializadores
- b) Incremento en Toneladas de compra de materia prima en Bolivia
- c) Cumplimiento de objetivos mensuales para la compra de materia prima
- d) Análisis de proveedores externos
- e) Elaboración de informes por captación de proveedores
- f) Gestionar pagos de proveedores de acuerdo a los instructivos internos
- g) Presentar avances mensuales de gestión de compra
- h) Presentación de resultados semanales

2.3. Aplicación de la Teoría en la Práctica del Desempeño Profesional

Actualmente desarrollo actividades de valor agregado que aportan a la gestión de compra de chatarra, fidelización de proveedores, mejora de procesos, promoviendo el cuidado del medio ambiente y el doble uso de materiales reciclados.

Dentro de las actividades de valor están las siguientes:

- a) Elaboración de presentación de capacitación de chatarra en versión ppt y Word editable para proveedores de chatarra
- b) Elaboración de presentación de capacitación de chatarra en versión ppt y Word editable para clientes internos
- c) Elaboración de presentación para comité semanal
- d) Brindar la capacitación a futuros y potenciales proveedores de chatarra
- e) Viajar a departamentos de Bolivia, en búsqueda de futuros proveedores y motivarlos a incursionar en el negocio de la chatarra

- f) Dar charlas y talleres en capacitaciones del área comercial para dar a conocer la doble unidad de negocio
- g) Participación en ferias y oportunidades de visibilizar la marca para Santa cruz
- h) Convenios con entidades del estado, colegio, municipalidades para dar talleres sobre cuidado de medio ambiente y reciclaje
- i) Ser líder en el área, apoyando a otras unidades para la homologación de procesos nuevas subsidiarias
- j) Participación activa en programas de alto rendimiento y valor para la mejora de procesos en mi área Compras Estratégicas

Figura 20- Reconocimiento de participación activa en difusión de marca comercial.



Fuente propia

Figura 21 - Participación en planeamiento anual estratégico - Equipo Compras.



Fuente: propia

Figura 22 - Capacitación activa en programas de alto rendimiento.



Fuente: propia

Figura 23 - Capacitación a equipo administrativo en planta subsidiaria Bolivia.



Fuente: propia

Figura 24 - Taller y capacitación a proveedores chatarreros



Fuente: propia

Figura 25 - Cierre de capacitación proveedores y clientes.



Fuente: propia

Capítulo III: Fundamentación del Tema Elegido

3.1. Descripción de la Problemática

En un mundo globalizado actualmente la industria siderúrgica está enfrentando una crisis a nivel internacional siendo que el metal es el material que se produce en mayor proporción en todo el mundo para abastecer los negocios, abordando la sostenibilidad económica. Considerando que el acero es predominante en China por la industria y la generación automática del material, corresponde a que la economía de este país tiene potencial impacto en la industria siderúrgica. Australia como uno de los principales exportadores tuvieron impactos positivos e incremento en sus actividades a causa de la baja producción de material en otros países. Sin embargo, el sector inmobiliario fue creciendo exponencialmente a nivel mundial durante los últimos años, fue así que sufrió una retracción durante la pandemia del coronavirus 2020 dado que los recursos a nivel mundial fueron destinados en gran medida al sector salud, por lo que muchos negocios se vieron obligados a detener sus operaciones, como consecuencia, la comercialización del acero sufrió alto y bajos para llegar a su destino final, considerando que hubo una alza en el precio de las exportaciones de los diferentes incoterms que se trabajan, de tal manera, hasta el momento la industria a nivel mundial enfrenta y busca formas de superar y sobrevivir exitosamente.

En Bolivia la industria siderúrgica enfrenta una fuerte competencia para comercializar el acero en sus diversas formas de producto terminado así como la obtención de materia prima para la producción de fierro, actualmente Aceros Arequipa tiene ubicado su principal planta siderúrgica en Pisco, Perú, lo que obliga que las operaciones de la subsidiaria en Bolivia sean expuestas a la importación y exportación de

materiales, afrontando así, bloqueos nacionales, incremento de tipo de cambio para la venta de dólares, variaciones en tasas arancelarias, baja rotación de flotas y posibles prohibiciones del gobierno a exportar desde Bolivia a Perú por la falta de acuerdos bilaterales para la comercialización y crecimiento de economía.

El origen de la competencia en el rubro siderúrgico para Bolivia, reside en que empresas del mismo sector industrial cuentan con plantas de producción en mismo territorio donde se comercializan, por lo que reducen costos de exportación e importación, fletes, diferencias en tipo de cambio, inclusive la restricción del gobierno para importación de materia prima, lo cual significa una fuerte ventaja competitiva al reducir costos la competencia incrementa el margen de ganancia y rentabilidad frente a Aceros Arequipa. Por otro lado, el crecimiento inmobiliario a destacado exponencialmente a diferencia de otros Países y sectores, actualmente nos encontramos frente a boom inmobiliario que satisface oportunamente a los clientes con precios accesibles a su gran mayoría para los nueve departamentos de la región.

Para la gerencia de Compras Estratégicas con subsidiaria en Bolivia y presencia hace más de diez años a nivel nacional, se tiene dos supervisoras de compras para atender a todo el mercado nacional y sus nueve departamentos, la supervisora de zona Occidente atiende cuatro departamentos (Oruro, Potosí, La Paz, Pando), para la zona Oriente se atiende cinco departamentos (Santa Cruz, Cochabamba, Beni, Tarija, Chuquisaca) respectivamente. La segmentación de zonas se ha realizado en base a una evaluación de mercado que permite seccionar a los proveedores de acuerdo a sus requerimientos, características y forma de trabajo. Los clientes de materia prima son clasificados como personas naturales y jurídicas, comercializadores y generadores, bajo esta premisa en la actualidad se ha perdido potenciales proveedores locales que

abastecen de materia prima mensualmente y permite lograr el cumplimiento de objetivos al departamento de compras, como consecuencia de la pérdida de clientes finales se disminuye la cuota de insumos para la elaboración del producto terminado y nos obliga a pagar costos elevados para lograr obtener la materia prima, encareciendo así el proceso de producto terminado y su precio para la comercialización, dejando un margen por debajo de lo que se estima en el mercado local e impulsando al consumidor final a comprar un producto que se encuentre con precios acordes al mercado. En relación a los proveedores de materia prima, hoy en día atraviesan por un periodo de indecisión al recibir diferentes ofertas de empresas competidoras que prometen mayores beneficios a sus sub clientes, como: valor agregado y experiencia de satisfacción para fidelizar, haciéndoles saber que son parte fundamental de la empresa y de alto valor, de esta forma logran persuadir a los clientes a tomarlos como primera opción y centrarse como su top of mind, inclusive llegando a recomendarlos con personas de su círculo laboral.

Durante la operación compra y venta entre Aceros Arequipa y los proveedores comercializadores y/o generadores (clientes) la problemática presenta debilidad en los procesos de primer contacto con el cliente para resolver consultas y dudas, estas son atendidas fuera de tiempo, inclinando que el cliente busque otra empresa que atienda oportunamente sus requerimientos, no se brinda claro contenido acerca del servicio, ocasionando molestia y confusión con el cliente. La satisfacción de los proveedores es un factor valioso para sostener el proceso de compra de área, al omitirlo se pone en riesgo la permanencia de proveedores (clientes) sino se tiene identificado correctamente las necesidades, prioridades y confianza de cada proveedor (cliente) que trabaja con la organización, no obstante el mismo giro de negocio busca un estilo de supervivencia diferenciador, algunos optan por separar a nuestros proveedores y romper el lazo comercial ofreciendo atractivos beneficios como capacitaciones, cursos, talleres que

refuerzas el conocimiento de los proveedores (clientes) otorgando valor agregado a su servicio en Bolivia, por lo que Aceros Arequipa debe dar prioridad a sus procesos operativos y de gestión estudiando el beneficio, satisfacción y lealtad de sus potenciales proveedores (clientes) que permitan referir positivamente a la organización con su círculo.

3.2. Teoría Sobre la Problemática

3.2.1. Antecedentes Nacionales

Según Vicente (2020), su objetivo es dar a conocer el resultado que se tiene cuando implementamos estrategias con el propósito de incrementar las ventas, haciendo un análisis en el canal de ventas donde intervienen procesos claves como post venta, trabajó con la metodología cuantitativa, utilizó el instrumento de cuestionarios Likert para revelar los factores importantes que los clientes consideran como son fidelización y satisfacción, con un resultado de 88,9% y 88,6% correspondientemente, de tal forma la factibilidad de la propuesta es aceptada.

Según Anyosa & Martínez (2021), tienen como objetivo demostrar los resultados que tienen al generar estrategias de fidelización para la retención de clientes, haciendo uso de la metodología de investigación tipo cuantitativo transversal y no experimental, usando como instrumento de desarrollo las encuestas directas y con un resultado que existe una correlación considerable entre la fidelización y retención de clientes.

3.2.2. Antecedentes Internacionales

Según Morales (2023), el objetivo es demostrar a través de evidencia justificada que las estrategias de fidelización permiten afianzar la lealtad del consumidor, definiendo el grado de lealtad del consumidor y plantear nuevas formas de crear el lazo de confianza con el consumidor sin generar costos elevados, la metodología de investigación usada es con enfoque cuantitativo transversal, utilizando el instrumento de encuestas a 174 clientes frecuentes con un resultado de 94% de confianza.

Según Jaramillo & Torres (2013), el objetivo de la investigación es dar a conocer que existe una relación estrecha entre el marketing relacional para lograr la fidelización del cliente, ampliando que no es suficiente conocer las necesidades del consumidor, sino que más allá se necesita hacer parte de la cultura organizacional a todos los potenciales consumidores, la metodología de investigación es cuantitativa y cualitativa, el instrumento utilizado son cuestionarios y entrevistas respectivamente, con el modelo Lindgreen y resultado es que existe una relación en el marketing relacional para lograr la fidelización del consumidor.

3.2.3. Bases Teóricas

1. Fidelización en negocios de restauración:

De acuerdo con Cabrera (2013), refiere a fidelización la satisfacción del cliente/consumidor, también se atribuye que la satisfacción genera un vínculo emocional y por lo tanto permite a los clientes y/o consumidores consumir el producto con alta frecuencia generando una experiencia de calidad al cliente, por encima de la alta oferta que pueda existir en el mercado, de esta manera incrementar la demanda en el comercio.

2. El marketing relacional como estrategia:

De acuerdo con De Guzman (2014), hace mención que la fidelización es la forma que el cliente demuestra su confianza con la organización donde consume sus productos y/o servicios, para generar lealtad del cliente se pueden utilizar estrategias que generen valor como el marketing transaccional, servicio, alianzas de referencias e influencias en beneficio del consumidor.

3. La influencia en el crecimiento empresarial:

De acuerdo con Muñoz (2018), indica que las empresas deben asegurar la excelencia en todo el proceso de venta de los clientes desde principio a fin, ya que existen tres tipos de estrategias para incrementar en valor para los clientes y son activas, pasivas y científicas.

4. Fidelización de clientes insatisfechos:

De acuerdo con Cambra, Ruiz, Berber, & Vasquez, (2011), refiere a que la fidelización va más allá de dar un buen servicio a los clientes y desarrollar de forma aplicada el marketing, también se debe conocer a profundidad las necesidades de su clientes y como atenderlas, reconociendo que incluso las mejores empresas pueden tener errores, pero la diferenciación entre una y otra será la gestión en interacción y resolución de problemas un factor clave para alcanzar la satisfacción en el cliente incluso por encima de una empresa que antes no haya cometido errores.

5. Retención del cliente:

De acuerdo con Pierend (2020), hace mención que para retener a los clientes actuales se necesita captar nuevos clientes para mantener menor inversión en los clientes existentes, así como también los clientes existentes satisfechos generan compras reiteradas y comparten su satisfacción a la tercera parte en cambio los clientes insatisfechos se lo dirán a la novena parte.

6. Fidelización de Clientes:

De acuerdo con Cobo & Gonzáles (2007), desde la perspectiva en el marketing relacional el cliente es un elemento muy escaso en las organizaciones, así mismo se determina que para fidelizar clientes existe una relación muy estrecha entre satisfacción y fidelidad la misma que lleva a generar rentabilidad a las empresas.

7. Atención al cliente:

Según Arias, Murillo, & Proaño (2019), nos hace saber que las estrategias de fidelización deben estar enfocadas en clientes exclusivos, esto quiere decir los clientes más frecuentes de una tienda, debido a que son los que promueven y generan rentabilidad en comparación de los clientes eventuales, así mismo tampoco se debe olvidar a los no clientes o clientes poco frecuentes ya que el objetivo a largo plazo es lograr convertir a los no clientes en clientes exclusivos y de significativo valor.

8. Análisis de estrategias de fidelización:

De acuerdo con Escobar, Ramírez, & Osorio (2015), el objetivo de elaborar un plan de fidelización consiste en una herramienta que permite llegar al cliente en diferentes escenarios como: incentivos, descuentos, promociones, reconocimientos, para lograr la retención de clientes, captación de nuevos clientes y fidelizar a los clientes potenciales, su resultado siempre será favorable debido a que a través de una análisis se determina que la satisfacción del cliente resulta ser placentera y se convierte en un sentimiento del cliente hacia la empresa que ofrece su producto.

9. La lealtad del cliente - Una cualidad:

Según Villalba, Medina, & Abril (2017), la lealtad de un cliente es un objeto medible y puede subir o bajar su valor de acuerdo al nivel de satisfacción que tiene, actualmente las empresas asocian solo el proceso de ventas a fidelización o satisfacción, sin embargo, la satisfacción del cliente puede generarse desde otros procesos en los que el cliente toma contacto por primera vez con una empresa, por lo tanto, se necesita generar herramientas que permitan al cliente crear el vínculo emocional desde el contacto 0 para elegir a una empresa de otra incluso siendo un fuerte competidor.

10. Psicología del consumidor:

Según Jaramillo, Ufre, & Patemina (2007), habla de la teoría de consumidor desde la perspectiva psicológica siendo importante el factor servicio al cliente para el consumo frecuente en las organizaciones, considerando el indicador de satisfacción medible e importante para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa para ser mejoradas, sin retroalimentación del cliente no podrán existir cambios organizacionales, es importante que la empresa conozca las principales necesidades e identifique oportunamente cuales son las variables en la que debe prestar mayor atención.

11. Investigación del servicio al cliente:

Según Duque, Saldarriaga, & Bohorquez (2016), exploran un poco más el comportamiento del consumidor haciendo referencia que el servicio al cliente son todas las actividades que se realizan al momento de recibir una demanda del consumidor, la misma tienen como objetivo que el cliente reciba su producto o servicio en el tiempo y lugar correcto, siendo la forma en la que el cliente quedará satisfecho lográndose la retención y segunda compra, para ello es importante comprender el perfil del comprador.

12. Evolución de lealtad:

Según Fandos, Sanchez, Moliner, & Estrada (2011), la lealtad ha ido versionándose conforme a la globalización y determinan que es el impulso que lleva a un consumidor a elegir una marca, la decisión de compra se elige con la ayuda de elementos cognitivos y afectivos asociados por el consumidor.

13. Satisfacción y Lealtad:

Según Fandos, Sanchez, Moliner, & Estrada (2011), nos dicen que, a través del resultado de sus investigaciones, los científicos determinan que la satisfacción es la re validación de las expectativas que tiene el consumidor por un producto o servicio que ofrece una marca, versus la realidad ofertada, por lo tanto, califica como una emoción influenciada de aspectos cognitivos del consumidor.

14. Clientes constante:

De acuerdo con Valencia (2008), hace mención para que una empresa tenga una permanencia exitosa en el tiempo debe construir bases sólidas con sus principales consumidores, siendo ellos los que avalaran la subsistencia y rentabilidad de la marca, la misma parte desde la razón de ser y a donde quiere llegar a largo plazo, de esta forma encontrar clientes que tengan los mismos objetivos.

15. Estrategias gerenciales:

De acuerdo con Daza, Daza, & Pérez (2017) , nos dicen que para brindar una experiencia positiva al cliente, las gerencias de organización deben elegir idóneamente a su personal y crear un sentido de pertenencia hacia su trabajo, por lo cual es fundamental tener un buen clima laboral en la empresa, siendo un factor clave para garantizar que los empleados brinden un excelente servicio de atención a los consumidores y generar como consecuencia la fidelización y retención de clientes maximizando su rentabilidad organizacional.

16. Análisis de CRM:

De acuerdo con Barrientos & Caldevilla (2019), las referencias boca a boca han trascendido desde finales de segunda guerra mundial y son factor importante para recomendar una empresa.

3.3. Análisis de la Problemática

Como análisis podemos indicar que la empresa Aceros Arequipa con subsidiaria Bolivia no aborda las debilidades que enfrenta la gestión de área compras estratégicas para los proveedores (clientes) en comparación con la competencia, en virtud que presenta dificultades en la asignación de recursos económicos y operativos, como presupuesto para la mejora de procesos que permita la fidelización de sus potenciales proveedores (clientes) de materia prima en Bolivia, reduciendo el nivel de captación de clientes y material, obstaculizando la progresión del área. Reduciendo el capital humano para sacar adelante un sector que se encuentra en crecimiento constante y búsqueda de oportunidades a nivel nacional.

Analizando a la fuerte competencia nacional que tenemos, lo conveniente es generar estrategias que permitan ser sostenibles en el tiempo y brinden el valor agregado que los proveedores necesitan y permanecer como su marca número uno, a través del buen servicio, calidad, tiempos de respuesta cortos, generando satisfacción, lealtad y confianza con cada uno.

Capítulo IV: Principales Contribuciones

4.1. Descripción de Alternativas de Solución

Se ha identificado dos tipos de soluciones, cualitativa y cuantitativa, las investigaciones realizadas, validan que el factor cualitativo impacta favorablemente en la fidelización y retención proveedores, incluso sin generar una gran inversión a diferencia del cuantitativo, por lo tanto, se proponen diversas soluciones a fin de resolver la interrogante de impacto, incidencia para la fidelización de proveedores y clientes en la empresa Aceros Arequipa subsidiaria Bolivia.

4.1.1. Identificación de Posibles Soluciones

Tabla 1 - Posibles soluciones cuantitativas y cualitativas.

	SOLUCIONES	ACCIONES
CUALITATIVA	1. Plan de entrenamiento	Un plan detallado con horas por mes para capacitar al area que se encargará de brindar el servicio de atención al cliente, entrenamiento que asegurará la correcta forma de comunicar, taller de influencia y escucha activa.
	2. Encuesta de satisfacción	Permitiran conocer la percepcion del consumidor que ha recibido el trato del empleado de la empresa, y medir los indicadores de satisfaccion para ver las oportunidades de mejora.
	3. Llamadas telefónicas	Permiten visibilizar a traves de llamadas directas las deficiencias si hubiera de la empresa y los procesos a mejorar.
	4. Visita periódica	A traves del contacto directo con clientes podremos reconocer sus emociones, identificar los puntos de mejora que se tengan e incrementaremos las ventas y satisfaccion de nuestros clientes, consumidores y proveedores.
CUANTITATIVA	5. Entrenamiento protocolar	Se dará la misma capacitación para el personal nuevo que ingrese a laboral, concientizando la importancia de los clientes en la institución, siendo que todas las áreas trabajan interrelacionadas.
	6. Difusión de marca comercial	Aplicar estrategias de marketing para conectar a traves de los medios de comunicación más utilizados por los clientes y ser su top of mind.
	7. Programa de fidelidad	Crearán en el consumidor la importancia que necesitan, premiandolos por su compra con beneficios atractivos, por lo que consumidores inflarán sus compras para lograr alcanzar los beneficios ofrecidos, y así incrementando las ventas.
	8. Alianzas estratégicas	Se trabajará con RSE para insertarnos en la mente del consumidor, las alianzas estrategicas nos permitiran tener mayor visibilidad con los clientes y aportaremos al cuidado del medio ambiente, siendo una empresa sostenible.

Fuente: propia

4.1.2. Fundamentación Teórica Práctica de las Alternativas

Según Valencia (2008), crear un relacionamiento con los clientes es fundamental para mantener la satisfacción del proveedor acorde a sus expectativas, la misma que permitirá reincidir en la compra siendo influenciada por la lealtad.

El reconocimiento de las soluciones cualitativas propone que podemos lograr la confianza, lealtad del cliente final y proveedor desde el primer contacto que tenemos con los clientes, como una sonrisa, buen trato, información oportuna que satisfaga las necesidades del cliente, siendo claros y precisos con lo que se ofrece y las expectativas que tiene el consumidor, siendo amables, y realizando un seguimiento por el servicio realizado. Es decir, si desde el primer contacto somos claros con el cliente, generaremos en él un ambiente de confianza donde podremos conocer libremente sus necesidades y ofrecerles un correcto producto y/o servicio, para ello se deberá diseñar un plan de entrenamiento para que el personal que genere un sentido de pertenencia con la empresa y tengan las herramientas que permitan asertivamente tener crear un vínculo emocional con los clientes desde el punto naciente.

Para el caso de las soluciones cuantitativas se necesita desarrollar un plan de difusión de marca comercial, ayudando a conectar mentalmente a la organización con el cliente a través del marketing transversal, otro programa muy usado en las organizaciones y que ha dado beneficiosos resultados, son los programas de fidelidad que consisten en dar descuentos, promociones, merch y regalos a los mejores clientes por sus consumos, llevando así a los **clientes finales** no tan frecuentes a realizar mayores consumos para alcanzar los beneficios ofrecidos por la organización creando un sentido de pertenencia, también realizando alianzas estratégicas que ayuden visiblemente a conectar a la

organización con los clientes finales que compartan las mismas preferencial en cuanto al objetivo de la alianza sea formada.

4.1.3. Análisis de Viabilidad

Tabla 2 - Análisis de Viabilidad y Resumen ejecutivo

SOLUCIÓN	FINANCIERA	OPERATIVA	TÉCNICA	MERCADO	RESUMEN EJECUTIVO
PLAN DE ENTRENAMIENTO	✓	✓			Se debe evaluar el presupuesto anual para determinar si es viable o no la propuesta, debido a los recursos financieros que se van a disponer
ENCUESTA	✓	✓		✓	Se debe evaluar el presupuesto anual para determinar la factibilidad, esta herramienta nos permitirá tener información verídica del cliente
LLAMADAS TELEFÓNICAS	✓	✓	✓	✓	Se debe evaluar el presupuesto anual para determinar si es factible la propuesta, debido a los recursos financieros a disponer, así como la técnica por los equipos mecánicos (teléfonos)
VISITA PERIÓDICA	✓	✓	✓	✓	Se debe evaluar el presupuesto anual para determinar si es factible la propuesta, también el operativo por el tiempo que se invertirá y el personal a disponer para aplicar la propuesta de solución.
ENTRENAMIENTO PROTOCOLAR	✓	✓			Analizar el presupuesto anual para determinar si es factible la propuesta, debido a los recursos financieros que se van a disponer,
DIFUSIÓN DE MARCA COMERCIAL	✓	✓		✓	Se debe evaluar el presupuesto anual para determinar si es viable la propuesta, por los recursos financieros que se van a disponer,
PROGRAMA DE FIDELIDAD	✓	✓		✓	Se debe evaluar el presupuesto anual para determinar si es factible y determinar los medios y formas de reconocimiento a los clientes
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	✓	✓		✓	Se debe evaluar el presupuesto anual para determinar si es factible la propuesta, y hacer un chek list de las empresas a visitar y analizas los lazos comerciales.

Fuente: propia

4.1.4. Recomendación de Alternativas

Cuando identificamos las posibles soluciones, reconocimos 8 alternativas tanto cuantitativas y cualitativas, realizado el análisis de viabilidad nos ayudó a diferenciar los recursos aplicados como financieros, operativos, mercado y técnicos para obtener resultados positivos con menores medios para que la compañía fortalezca la retención y fidelización de proveedores y clientes, incrementando las compras y ventas de forma mensual.

Con mi experiencia en el área comercial, estudio de mercado, análisis, evaluación de clientes y proveedores conociendo el Core Business de Aceros Arequipa en Bolivia, justifico que mis recomendaciones están alineadas a la misión y visión de la empresa y al cuidado de sus principales clientes y maximizando la rentabilidad anual.

Tabla 3 - Alternativas recomendadas

SOLUCIONES	Financiera	Operativa	Técnica	Mercado
1. Plan de entrenamiento	X	X		
Comunicación personalizada		X		X
Sonrisa		X		X
Información clara y concreta		X		X
Sentido de pertenencia		X		
2. Llamadas telefónicas	X	X	X	X
3. Visita periódica	X	X	X	X
4. Programa de fidelidad	X	X		
5. Alianzas estratégicas	X	X		X

Fuente: propia

4.1.5. Plan de Implementación Preliminar

Tabla 4 – Implementación de soluciones recomendadas

OBJETIVO	ACTIVIDADES	DURACIÓN	RESPONSABLE	PROGRESO
1. Plan de entrenamiento Comunicación personalizada Sonrisa Información clara y concreta Sentido de pertenencia	Terciarizar una consultora que capacite al personal y cree un plan de comunicación interna entre todos, generando un buen clima laboral, interiorizando la misión y visión de la empresa	30 días	Departamento de Recursos Humanos	Próximamente
2. Llamadas telefónicas	Realizar 2 vez por semana llamada telefónica a los clientes que hayan concretado una compra, y conocer si tuvieron una atención de calidad o identificar oportunidades de mejora.	3 meses	Departamento de Gestión y Post venta	Próximamente
3. Visita periódica	Visitar 1 vez por semana a los clientes y asignar rutas, para optimizar los tiempos con visitadores, fomentando una comunicación abierta y honesta con los clientes	3 meses	Gerencial Comercial	Próximamente
4. Programa de fidelidad	Reconocer a los clientes, consumidores, compradores que realicen compras constantes y/o lleguen a un cupo mensual, hacerlos sentir parte importante de la empresa con merchandising, descuentos, promociones.	4 meses	G. Marketing / Gerencia Comercial / G. Compras Estratégicas	Próximamente
5. Alianzas estratégicas	Concretar visitas con instituciones publicas como colegios, municipales para estrechar lazos a largo plazo, brindando nuestro apoyo y promoviendo el cuidado del medio ambiente con el correcto uso del reciclaje.	6 meses	Gerencia RSE / G. Comercial/ G. Compras Estratégicas.	Próximamente

Fuente: propia

4.2. Evaluación de Alternativas de Solución

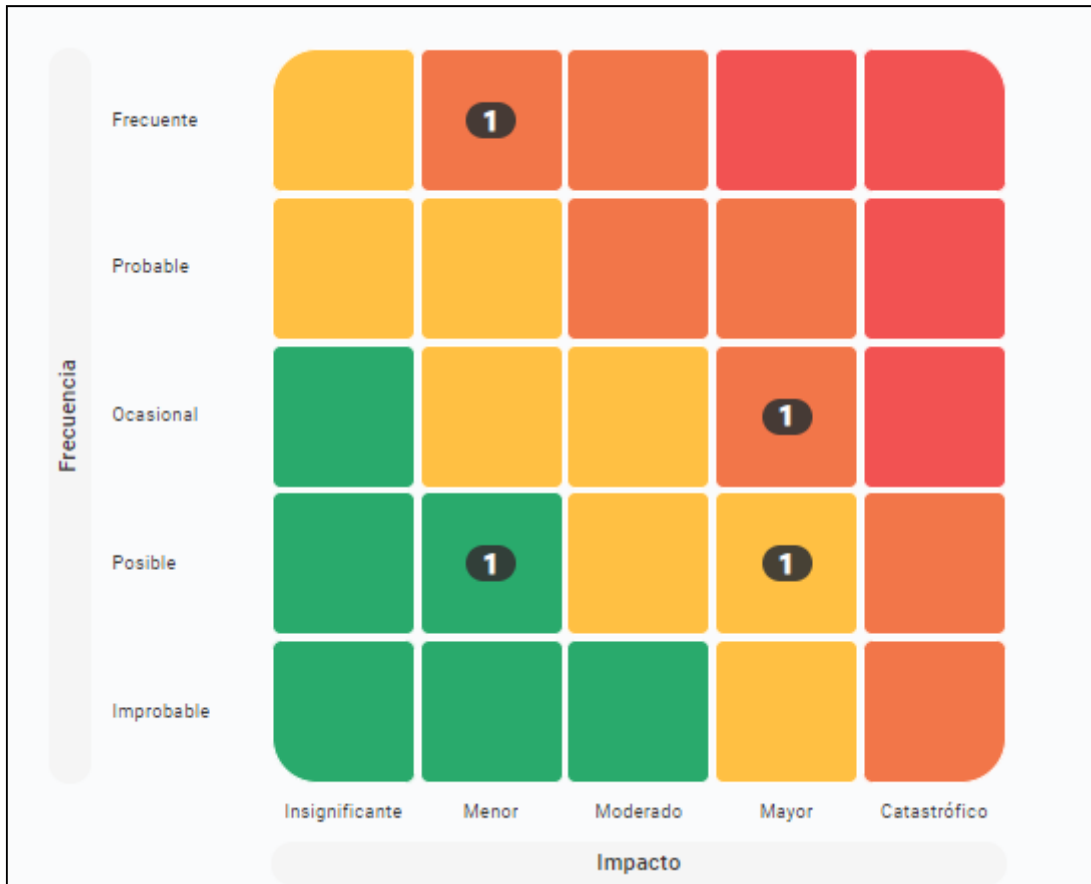
4.2.1. Criterio de la Evaluación

El presente informe investiga la estrategia de fidelización y su incidencia en las compras y ventas, por lo tanto, aplica el criterio de investigación asociado a efectividad, factibilidad y sostenibilidad, cada una tiene una relevancia para el informe, las alternativas propuestas y recomendadas son a partir de la experiencia, estudio de mercado y conocimiento del rubro industrial de la organización, además del juicio para elegir coordinadamente las soluciones que son factibles en el tiempo y aseguran la permanencia de la empresa a largo plazo.

4.2.2. Metodología de la Evaluación

La metodología de investigación es de gestión empresarial

Tabla 5 - Mapa de riesgos



Fuente: propia

Tabla 6 - Riesgos identificados

Código	Nombre del riesgo	Riesgo inherente	Riesgo residual
ORM-4	Demora y mala atención en información a proveedores	Bajo	Bajo
ORM-3	Referencias laborales negativas entre proveedores	Medio	Medio
ORM-2	Diminución de compras mensual	Alto	Alto
ORM-1	Pérdida de potenciales proveedores	Alto	Alto

Fuente: propia

4.2.3. Recomendaciones Finales

Se concluye como recomendación a la empresa aplicar las 5 alternativas propuestas de acuerdo al orden numérico establecido como prioridad, las mismas han pasado el análisis de viabilidad, tomando en cuenta los recursos actuales de AA y la situación actual comercial que se vive frente a la competencia, aplicando las 5 soluciones se asegura resultados positivos para la variable de estudio.

4.3. Implementación de Alternativa Seleccionada Actividades y Procedimientos

4.3.1. Plan Detallado de la Implementación

Tabla 7 - Plan de implementación de solución: Entrenamiento

OBJETIVO	TAREAS	RESPONSABLE	RECURSO	WEEK 1	WEEK 2	WEEK 3	WEEK 4
CREAR UNA CULTURA CON SENTIDO DE PERTENENCIA A LOS EMPLEADOS Y CAPACITACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA LA CORRECTA ATENCIÓN AL CONSUMIDOR FINAL	Paso 1: Publicar el requerimiento de consultora externa	RR. HH.	2 RR.HH.	➔			
	Paso 2: Evaluación y selección de consultora externa	RR.HH.	2 RR.HH.	➔			
	Paso 3: Presentación al equipo comercial compras y ventas	RR.HH. / GERENCIA COMERCIAL	2 RR.HH. / 1 G.C. / TODO EQUIPO H.		➔		
	Paso 4: Elaboración de cronograma y desarrollo de actividades	CONSULTORA EXTERNA	EQUIPO H. PROPIO		➔		
	Paso 5: Primera evaluación de equipo humano	C.E. / RR.HH. / G.C.	2 RR.HH. / 1 G.C. / TODO COMERCIAL			➔	
	Paso 6: Plan de cierre curricular	CONSULTORA EXTERNA	EQUIPO PROPIO			➔	
	Paso 7: Última evaluación de equipo humano	C.E. / RR.HH. / G.C.	2 RR.HH. / 1 G.C. / TODO COMERCIAL				➔
	Paso 8: Clausura de entrenamiento y resultados finales.	C.E. / RR.HH. / G.C.	2 RR.HH. / 1 G.C. / TODO COMERCIAL				➔

nte: propia

Fue

Tabla 8 - Plan detallado de solución: Llamadas telefónicas

OBTIVO	TAREAS	RESPONSABLE	RECURSO	MES 1	MES 2	MES 3
CONECTAR POR TELÉFONO CON LOS CLIENTES A FIN DE IDENTIFICAR LA CALIDAD DE ATENCIÓN RECIBIDA POR SUS ASESORES, ASI COMO LAS OPORTUNIDADES DE MEJORA PARA DAR PRONTA SOLUCIÓN	Paso 1: Elaborar la encuesta y presentar para aprobación a gerencia	ATENCIÓN AL CLIENTE/POSTVENTA				
	Paso 2: Compilar y filtrar la base de datos de todos los clientes de la organización	ATENCIÓN AL CLIENTE/POSTVENTA				
	Paso 3: Segmentar BDs por frecuencia de compra, de menos a más.	ATENCIÓN AL CLIENTE/POSTVENTA				
	Paso 4: Presentar a gerencia comercial para aprobación de lista.	ATENCIÓN AL CLIENTE / G. C.				
	Paso 5: Solicitar recursos a área de sistemas	ATENCIÓN AL CLIENTE / SISTEMAS	TELÉFONOS MÓVILES Y CRÉDITO 50 \$			
	Llamadas 3 horas, 2 veces por semana.	ATENCIÓN AL CLIENTE				
	Paso 7: Presentación de resultados de encuesta de satisfacción	ATENCIÓN AL CLIENTE / G. C.				
	Paso 8: Revisión de puntos de mejora y corrección	ATENCIÓN AL CLIENTE / G. C.				

Fuente: propia

Tabla 9 - Plan de implementación de solución: Visitas

OBTIVO	TAREAS	RESPONSABLE	RECURSO	MES 1	MES 2	MES 3
FOMENTAR UNA COMUNICACIÓN ABIERTA Y HONESTA CON LOS CLIENTES A TRAVES DE LAS VISITAS PRESENCIALES, DONDE SE TOMA NOTA DE LO VISUAL Y ESTADO DEL CLIENTE, OPTIMIZANDO LOS TIEMPOS E IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES DE MEJORA.	Paso 1: Identificar a los clientes por departamento a nivel nacional y domicilios fiscales	ATENCIÓN AL CLIENTE				
	Paso 2: Asignación de rutas por zona geográfica y necesidad de visita, de menos a más.	ATENCIÓN AL CLIENTE / G. C.				
	Paso 3: Elaboración y aprobación de preguntas y chek list para visitas a clientes	GERENCIA COMERCIAL				
	Paso 4: Visitas a clientes semanales	GERENCIA COMERCIAL	5 PERSONAS DE EQUIPO COMERCIAL			
	Paso 5: Entrega de informes de resultado de visitas	GERENCIA COMERCIAL				
	Paso 6: Revisión de resultados y determinación de puntos a mejorar	GERENCIA COMERCIAL				

Fuente: propia

Tabla 10 - Plan de implementación de solución: Programa de fidelidad.

OBJETIVO	TAREAS	RESPONSABLE	RECURSO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
RECONOCIMIENTO A LOS CLIENTES, CREAR UN VÍNCULO EMOCIONAL HACIENDO SENTIR PARTE FUNDAMENTAL DE LA ORGANIZACIÓN A TRAVÉS DE CAPACITACIONES, TALLERES, MERCHANDISING, DESCUENTOS, PREMIOS Y SORTEOS.	Paso 1: Identificación y análisis de propuestas para campaña.	MARKETING Y COMERCIAL	OPERATIVO , TIEMPO	➔			
	Paso 2: Comité para elección de mejor propuesta cumpliendo con las variables de estudio.	MKTG, COMERCIAL Y DIRECTORIO	OPERATIVO , TIEMPO	➔			
	Paso 3: Diseño de campaña de propuesta elegida	MARKETING Y COMERCIAL	FINANCIERO	➔			
	Paso 4: Lanzamiento de campaña y difusión a clientes comerciales	MKTG, COMERCIAL Y PUBLICIDAD	FINANCIERO		➔		
	Paso 5: Identificación y evaluación a clientes que cumplieron con perfil y otorgar beneficio	COMERCIAL Y MKTG	OPERATIVO , TIEMPO		➔		
	Paso 6: Entrega de resultados y beneficio a clientes	MARKETING Y PUBLICIDAD	FINANCIERO			➔	
	Paso 7: Análisis de resultados a través de llamadas y visitas	COMERCIAL Y DIRECTORIO	OPERATIVO , TIEMPO				➔
	Paso 8: Re validación de campaña	MKTG, COMERCIAL Y DIRECTORIO	FINANCIERO				➔

Fuente: propia

Tabla 11 - Plan de implementación de solución: Alianzas estratégicas.

OBJETIVO	TAREAS	RESPONSABLE	RECURSO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
GENERAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS QUE VISIBILICEN A LA ORGANIZACIÓN, PROMOVRIENDO EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL REALIZANDO VENTA CRUZADA	Paso 1: Hacer un check list identificando a las empresas públicas y privadas que interesen en RSE	RSE, MKTG, COMERCIAL Y DIRECTORIO	OPERATIVO TIEMPO	➔					
	Paso 2: Filtrar y seleccionar a las empresas con mayor reconocimiento a nivel nacional	RSE, COMERCIAL Y DIRECTORIO	OPERATIVO TIEMPO	➔					
	Paso 3: Presentación de propuesta vía carta para alianza estratégica a empresas seleccionadas	RSE, COMERCIAL Y DIRECTORIO	OPERATIVO TIEMPO	➔					
	Paso 4: Concretar reunión con empresas y presentar propuesta cuantificable	RSE, COMERCIAL Y DIRECTORIO	OPERATIVO TIEMPO	➔					
	Paso 5: Análisis y tiempo de espera de respuesta y recepción de contra respuesta.	RSE, COMERCIAL Y DIRECTORIO	OPERATIVO TIEMPO	➔					
	Paso 6: Puesta en marcha de propuesta y seguimiento semanal	RSE, DIRECTORIO Y FINANZAS	FINANCIERO		➔				
	Paso 7: Comité semanal para levantar observaciones	RSE, MKTG, COMERCIAL Y DIRECTORIO	OPERATIVO TIEMPO	➔					
	Paso 8: Revisión de resultados finales de alianza estratégica win to win	RSE, MKTG, COMERCIAL Y FINANZAS	FINANCIERO						➔

Fuente: propia

4.3.2. Monitoreo y Evaluación del Proceso

El monitoreo y evaluación se hará 1 vez por semana durante 30 minutos en una sesión virtual o presencias con los responsables de área y proyecto establecido, donde se presentarán los avances semanales que fueron realizados y si hubiera alguna duda se absolverá durante la sesión.

4.4. Costo de Implementación

Tabla 12 - Costo de implementación detallado: Plan de entrenamiento

SOLUCIÓN	TAREAS	RECURSO	COSTO DE IMPLEMENTACIÓN
PLAN DE ENTRENAMIENTO	Paso 1: Publicar el requerimiento de consultora externa	OPERATIVO - TIEMPO	1000 \$ POR MES EMPRESA TERCIALIZADORA
	Paso 2: Evaluación y selección de consultora externa		
	Paso 3: Presentación al equipo comercial compras y ventas	OPERATIVO - TIEMPO	20 MINUTOS - 1 SOLA VEZ
	Paso 4: Elaboración de cronograma y desarrollo de actividades	OPERATIVO - TIEMPO	3 HORAS DE LA JORNADA LABORAL POR SEMANA
	Paso 5: Primera evaluación de equipo humano		
	Paso 6: Plan de cierre curricular	OPERATIVO - TIEMPO	20 MINUTOS - 1 SOLA VEZ
	Paso 7: Última evaluación de equipo humano	OPERATIVO - TIEMPO	3 HORAS DE LA JORNADA LABORAL POR SEMANA
	Paso 8: Clausura de entrenamiento y resultados finales.		

Fuente: propia

Tabla 13- Costo de implementación detallado: Llamadas telefónicas

SOLUCIÓN	TAREAS	RECURSO	COSTO DE IMPLEMENTACIÓN
LLAMADAS TELEFÓNICAS	Paso 1: Elaborar la encuesta y presentar para aprobación a gerencia	OPERATIVO - TIEMPO	3 HORAS POR SEMANA
	Paso 2: Compilar y filtrar la base de datos de todos los clientes de la organización		
	Paso 3: Segmentar BDs por frecuencia de compra, de menos a más.		
	Paso 4: Presentar a gerencia comercial para aprobación de lista.	OPERATIVO - TIEMPO	30 MINUTOS DE PRESENTACIÓN
	Paso 5: Solicitar recursos a área de sistemas	FINANCIERO	1000 \$ POR MES AL CENTRO COSTOS DE COMERCIAL
	Llamadas 3 horas, 2 veces por semana.	OPERATIVO - TIEMPO	3 HORAS POR SEMANA - 2 VECES POR SEMANA
	Paso 7: Presentación de resultados de encuesta de satisfacción		
	Paso 8: Revisión de puntos de mejora y corrección	OPERATIVO - TIEMPO	1 HORA EN PRESENTACIÓN

Fuente: propia

Tabla 14- Costo de implementación detallado: Visitas

SOLUCIÓN	TAREAS	RECURSO	COSTO DE IMPLEMENTACIÓN
VISITAS PERIÓDICAS	Paso 1: Identificar a los clientes por departamento a nivel nacional y domicilios fiscales	OPERATIVO - TIEMPO	3 HORAS POR CADA 2 VECES POR SEMANA
	Paso 2: Asignación de rutas por zona geográfica y necesidad de visita, de menos a más.		
	Paso 3: Elaboración y aprobación de preguntas y chek list para visitas a clientes		
	Paso 4: Visitas a clientes semanales	OPERATIVO - TIEMPO Y FINANCIERO	1000\$ ASIGNADOS AL CENTRO DE COSTO DE COMERCIAL - 2 JORNADAS POR SEMANA DURANTE 8 SEMANAS
	Paso 5: Entrega de informes de resultado de visitas	OPERATIVO - TIEMPO	3 HORAS PARA ELABORAR EL INFORME
	Paso 6: Revisión de resultados y determinación de puntos a mejorar	OPERATIVO - TIEMPO	1 HORA EN PRESENTACIÓN

Fuente: propia

Tabla 15 - Costo de implementación detallado: Programa de fidelidad

SOLUCIÓN	TAREAS	RECURSO	COSTO DE IMPLEMENTACIÓN
PROGRAMA DE FIDELIDAD	Paso 1: Identificación y análisis de propuestas para campaña.	OPERATIVO , TIEMPO Y FINANCIERO	3 HORAS 2 VECES POR SEMANA CON PRESUPUESTO DE MARKETING DE 5000 \$ POR 4 SEMANAS.
	Paso 2: Comité para elección de mejor propuesta cumpliendo con las variables de estudio.		
	Paso 3: Diseño de campaña de propuesta elegida		
	Paso 4: Lanzamiento de campaña y difusión a clientes comerciales	FINANCIERO	20,000 \$ DÓLARES PARA LANZAMIENTO DE CAMPAÑA A NIVEL NACIONAL
	Paso 5: Identificación y evaluación a clientes que cumplieron con perfil y otorgar beneficio	OPERATIVO , TIEMPO FINANCIERO	80,000 \$ DÁLRES PARA ENTREGA DE BENEFICIOS A CLIENTES
	Paso 6: Entrega de resultados y beneficio a clientes		
	Paso 7: Análisis de resultados a través de llamadas y visitas	OPERATIVO , TIEMPO	PRESUPUESTO ASIGNADO DE SOLUCIÓN 1 Y 2
	Paso 8: Re validación de campaña	OPERATIVO TIEMPO Y FINANCIERO	100,000 \$ DÓLARES DEL PRESUPUESTO ANUAL PARA EL SIGUIENTE AÑO.

Fuente: propia

Tabla 16 - Costo de implementación detallado: Alianzas estratégicas

SOLUCIÓN	TAREAS	RECURSO	COSTO DE IMPLEMENTACIÓN
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	Paso 1: Hacer un check list identificando a las empresas públicas y privadas que interesen en RSE	OPERATIVO TIEMPO	1 HORA CADA 2 SEMANAS POR 4 SEMANAS
	Paso 2: Filtrar y seleccionar a las empresas con mayor reconocimiento a nivel nacional		
	Paso 3: Presentación de propuesta vía carta para alianza estratégica a empresas seleccionadas		
	Paso 4: Concretar reunión con empresas y presentar propuesta cuantificable	OPERATIVO, TIEMPO Y FINANCIERO	1000\$ ASIGNADOS AL CENTRO DE COSTO DE COMERCIAL 2 HORAS, 2 VECES POR SEMANA DURANTE 8 SEMANAS
	Paso 5: Análisis y tiempo de espera de respuesta y recepción de contra respuesta.		
	Paso 6: Puesta en marcha de propuesta y seguimiento semanal	FINANCIERO	PRESUPUESTO ASGINADO DE 15,000 DÓLARES PARA INTERCAMBIO DE BENEFICIOS.
	Paso 7: Comité semanal para levantar observaciones	OPERATIVO TIEMPO	1 VEZ POR SEMANA - SESIÓN DE 1 HORA
	Paso 8: Revisión de resultados finales de alianza estratégica win to win	FINANCIERO	1 PRESENTACIÓN GENERAL SESIÓN DE 3 HORAS.

Fuente: propia

4.5. Evaluación de Factibilidad de la Implementación

Actualmente Aceros Arequipa, tiene gran apertura de recursos financieros, operativos, técnicos y de mercado, al ser una institución transnacional con más de cincuenta años de gestión y presencia a nivel internacional, hace uso de sus recursos para potenciar todas sus áreas y dar oportunidad a las debilidades que pueda presentar para corregir en el tiempo correcto. Con todo lo mencionado nuestro análisis técnico operativo nos concede la oportunidad de aplicar exitosamente las soluciones y obtener resultados transformadores.

Conclusiones:

Conforme al estudio de área respaldado a través de mi experiencia profesional y laboral explico que la empresa Aceros Arequipa subsidiaria Bolivia, hoy en día a perdido fuertes proveedores comerciales, afectando a toda la línea de producción, que en virtud son ellos el motor de la sostenibilidad para la producción del producto terminado y su comercialización a nivel internacional, sin embargo, se interpretó quince artículos y cuatro tesis con el objetivo de reflejar la implicancia que tiene la Fidelización y Retención de proveedores en una compañía y evidenciar que existe una relación laboral emocional entre organización y proveedores, la cual trasciende directamente para ser su top of mind.

Así mismo, mediante el análisis de viabilidad, criterio de evaluación factibilidad, sostenibilidad, eficacia y metodología de investigación gestión empresarial citó ocho posibles soluciones las cuales demandan recursos financieros, operativos de mercado y técnicos, conociendo la objetividad actual de la empresa, se recomienda ejecutar cinco posibles soluciones en orden de prioridad para restaurar la variable de investigación que son **Estrategias de Fidelización**.

En referencia a los dos puntos que anteceden, reflejan que, abordando las soluciones detalladas a través del costo de implementación permite obtener resultados favorables para la organización, teniendo como objetivo principal incrementar los números de compra mensual, la retención y fidelización de proveedores, mejorando la cadena de suministros para la empresa Aceros Arequipa subsidiaria Bolivia gestión 2024.

Recomendaciones:

La empresa debe implementar las cinco soluciones detalladas por orden de prioridad inclinadas en costo beneficio que se desea obtener a mediano plazo, la cual permitirá captar nuevos proveedores comerciales, incrementar el volumen de ventas mensual, retención de proveedores, mejorando la línea de producción, satisfacción de los clientes externos, con el fin de alcanzar los objetivos proyectados por la gerencia comercial, considerando que actualmente el territorio Boliviano enfrenta una competencia comercial en el sector industrial por lo tanto, deben generar estrategias de gestión que involucren a los proveedores y crear el sentido de pertenencia a la organización, creando un acercamiento que perdure y mantenga la permanencia de la empresa a largo plazo.

Por otro lado se sugiere a la empresa ampliar sus recursos financieros y operativos para ser destinados a las áreas comerciales como compras estratégicas, ya que actualmente muestra una debilidad para el desarrollo de las actividades y cumplimiento de objetivos, de esta forma si la empresa respeta los plazos establecidos de acuerdo al plan detallado de implementación para cada solución y provisiona los recursos, logrará obtener la lealtad y confianza del proveedor, también las buenas referencias laborales que serán compartidas con su entorno dedicado al mismo sector industrial.

Por último, a través de mi experiencia en el área y reconocimiento de principales proveedores, sugiero que la solución número uno que corresponde a **Entrenamiento de personal** es una tarea que debe materializarse ya que es imprescindible que una organización no tenga el personal capacitado y entrenado para dar una correcta atención al consumidor, realizándolo se asegura la sostenibilidad de la empresa, mejora en sus procesos comerciales, incremento en compras y ventas durante la gestión que se aplique.

Bibliografía

- Anyosa, E., & Martínez, J. (2021). *Estrategias de fidelización y su relación con la retención de los clientes de la empresa plásticos Perú alfa s.r.l. en el año 2021*. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6105/E.Anyola_J.Martinez_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Arias, C., Murillo, E., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9/9>
- Barrientos, A., & Caldevilla, D. (2019). Comunicación en los programas de refrenciación y fidelización de clientes. Obtenido de file:///C:/Users/emili/Downloads/Dialnet-ComunicacionEnLosProgramasDeReferenciacionYFideliz-8890822.pdf
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232013000300014&script=sci_arttext
- Cambra, J., Ruiz, R., Berber, J., & Vasquez, R. (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28022784007.pdf>
- Cobo, F., & Gonzáles, L. (2007). Las implicaciones estrategicas del marketin relacional : fidelización y mercados ampliados. Obtenido de file:///C:/Users/emili/Downloads/Dialnet-LasImplicacionesEstrategicasDelMarketingRelacional-2267957%20(2).pdf
- Daza, M., Daza, M., & Pérez, A. (2017). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia). Obtenido de file:///C:/Users/emili/Downloads/jrinconcarrillo,+art3-edicion.pdf
- De Guzman, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Duque, G., Saldarriaga, J., & Bohorquez, E. (2016). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativa. Obtenido de file:///C:/Users/emili/Downloads/Dialnet-ElServicioAlClienteYSusProblematicasActuales-8736285%20(2).pdf
- Escobar, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistema. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-33242015000100007&script=sci_arttext
- Fandos, J., Sanchez, J., Moliner, M., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512011000100004&script=sci_arttext
- Jaramillo, D., & Torres, M. (2013). *El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales*. Obtenido de https://ridum.umanizales.edu.co/bitstream/handle/20.500.12746/796/TORRES_CAMACHO_MARIA_CRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Jaramillo, J., Ufre, E., & Paternina, A. (2007). Calidad de Servicio al Cliente en Empresas Comerciales. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49620291/Calidad_del_servicio_al_cliente-libre.pdf?1476541766=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCALIDAD_DE_SERVICIO_AL_CLIENTE_EN_EMPRES.pdf&Expires=1714791143&Signature=U6enX543gm0i2adUfnO0py8A0c9x8~
- Morales, W. (2023). *Estrategias de fidelización para la agencia mano negra de Latacunga*. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/11172/1/PI-002607.pdf>
- Muñoz, M. (2018). Estrategias de Fidelización de Clientes y su Influencia en el Crecimiento Empresarial. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21178/Mu%c3%b1oz%20Arechua%2c%20Monica%20Janeth.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Pierend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. Obtenido de [file:///C:/Users/emili/Downloads/rinvestigacion,+GESTIONv23n45_001a_Pierend%20\(8\).pdf](file:///C:/Users/emili/Downloads/rinvestigacion,+GESTIONv23n45_001a_Pierend%20(8).pdf)
- Valencia, J. (2008). Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las empresas. Obtenido de <file:///C:/Users/emili/Downloads/Dialnet-FidelizacionYLealtadComoEstrategiasParaImpactarFav-2728858.pdf>
- Vicente, P. (2020). *Propuesta de implementación de estrategias de fidelización de los clientes para el incremento del volumen de ventas en el área postventa de la empresa kaercher – Perú*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26024/Vicente%20Bustillos%2c%20Pedro%20Emmanuel.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Villalba, R., Medina, R., & Abril, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/6f6b/4521f909e583b924db25add83f0563b90b66.pdf>

Anexos:

Figura 26 - Constancia de Autorización



Constancia de Autorización

Mediante el presente se certifica que la señorita Milenka Jesús Amorín Góngora identificada con cedula de identidad D.N.I. 47339975 presta sus servicios en nuestra organización, como Supervisora de Compras Estratégicas

Se autoriza a la señorita Milenka a utilizar la información de la empresa respecto a información propia de su área que desempeña como ser Compras Estratégicas en calidad de la experiencia profesional que viene desempeñando.

Considerando que la misma será única y exclusivamente para fines educativos de acuerdo a lo mencionado.

Se expide la presente constancia de autorización a solicitud de la interesada para los fines expresamente detallados.

Lima, 12 de marzo de 2024.



José Pablo López Malaga
GERENTE BOLIVIA
CORPORACION ACEROS AREQUIPA S.R.L.

Sanfo Cruz, S.R.L. Dpto. Industrial Latinoamericano, Unidad Industrial M I S R O S P S, 1 lote 4 - Miraflores, Tel.: (591) 77641838 / 75538259
La Paz, Calle C. - Lote 14 manzana 4 - 03 Urbanización Concepción Bolívar Nacional - Bolívaria Rocha, Tel.: (591) 77641838 / 75538259
Cochabamba, Calle Tré. Morasillas S/N Zona La Moza - Cochabamba, Tel.: (591) 6940360 / 15025876
contactobolivia@acerosarequipa.com
www.acerosarequipa.com

**LA SEGURIDAD
DE UN FIERRAZO**

Fuente: propia

ARTÍCULOS						
Nº	TÍTULO	Autor (s)	Año	Variable(s)	URL	
<i>Tabla 17 - Resumen de artículos estudiados</i>						
2	La fidelización del cliente en negocios de restauración	Sandra Cabrera	2013	Fidelización	?pid=Si853-	
3	Estrategias de Fidelización de Clientes y su Influencia en el Crecimiento Empresarial	Monica Janeth Muñoz Arechua	2018	Estrategia y fidelización	https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/2178	
4	Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos	Cambra-Fierro, Jesus Ruiz-Benitez, Rocio Berbel-Pineda, Juan M Vazquez-Carrasco, Rosario	2011	Fidelización	https://www.redalyc.org/pdf/280/28022784007.pdf	
5	La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día	Sara Delfina Rosa Pierrend Hernández	2020	Fidelización	https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativne/77C/Users/emili/Downloads/fidelizaciondelcliente.pdf	
6	Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados	Francisco Benjamin Cobo Quesada / Ladislao Gonzales Ruiz	2007	Fidelización	https://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8736285	
7	El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización	Christian Arias 1 , Erick Murillo 2 , Milton Proaño	2019	Estrategia y fidelización	https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9	
8	Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistema	Stefanía Peña Escobar; Gloria S. Ramírez Reyes; Juan C. Osorio Gómez	2015	Estrategia y fidelización	http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=Si692-	
9	El marketing como estrategia para la fidelización del cliente	Raúl F. Villalba-Miranda / Ricardo P. Medina-Chicaiza / Jorge F. Abril-Flores	2017	Fidelización	https://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=Si692-	
10	Calidad de Servicio al Cliente en Empresas Comerciales	Juan José Jaramillo/Erick Jassir Ufre /Angélica Paternina M	2007	ESTRATEGIA	https://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8736285	
11	El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativa	Gloria Astrid Duque Fierro/ Juliana Fernanda Saldarriaga Castrillón / Estefany Bohorquez Ochoa	2016	Fidelización	https://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=Si692-	
12	La lealtad del consumidor en el sector financiero	Juan Carlos Fandos, Javier Sánchez, Miguel Ángel Moliner & Marta Estrada	2011	Fidelización	https://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8736285	
13	Fidelización y lealtad como estrategias para impactar favorablemente el recaudo y la cartera de las	Juan Felipe Valencia Gaviria	2008	Fidelización	https://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8736285	
14	Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valladolid (Colombia)	María Eugenia Daza-Rodríguez /Maritza Isabel Daza-Porto/ Adith Bismarck Pérez-Orozco	2017	ESTRATEGIA	https://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8736285	

TESIS						
Nº	TÍTULO	Autor (s)	Año	País	Variable(s)	URL
<i>Tabla 18 - Resumen de tesis estudiadas</i>						
1	CLIENTES PARA EL INCREMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS EN EL ÁREA DE POSTVENTA DE LA EMPRESA KAERCHER – PERÚ*	Pedro Emmanuel Vicente Bustillos	2020	PERÚ	Estrategia y fidelización	https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26024
2	ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y SU RELACION CON LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PLÁSTICOS PERÚ ALFA S.R.L. EN EL AÑO 2021	Anyosa de la Peña, Eled Enrique / Martínez Segura, José Manuel	2021	PERÚ	Estrategia y fidelización	https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6105
3	LA AGENCIA MANO NEGRA DE LATACUNGA	Morales Suárez William Bolivar	2023	ECUADOR	Estrategia y fidelización	https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1172/1/PI-002607.pdf
4	LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LAS FERRETERÍAS, CIUDAD DE PUYO, PERÍODO 2014	ROXANA ELIZABETH DOMÍNGUEZ FLORES	2017	ECUADOR	Estrategia y fidelización	http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4338
5	EL MARKETING RELACIONAL COMO FACTOR CLAVE EN EL PROCESO DE FIDELIZACION DE CLIENTES. CASO GRANDES CONSTRUCTORAS DE LA CIUDAD DE MANIZALES.	Diana Cristiana Jaramillo Gómez Maria Cristina Torres Camacho	2013	COLOMBIA	Estrategia y fidelización	http://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/706

Fuente: propia

Fuente: propia