



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO HOTELERIA Y
GASTRONOMIA**

TESIS

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL GLORIA PLAZA
HOTEL CHICLAYO**

PRESENTADO POR:

ANA CRISTINA CORDOVA RAMIREZ

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERIA Y
GASTRONOMIA**

CHICLAYO, PERU

2016

DEDICATORIA

A Mis padres por su apoyo moral y económico, que hacen posible cristalizar mi sueño de superación profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por colmarme de paciencia e interés por la investigación, ayudando a terminar lo que se inició, a mis padres que estuvieron en todo momento apoyándome económica y moralmente de no ser por ellos no hubiera sido posible culminar la investigación.

RESUMEN

La presente investigación analiza el principal problema en la empresa hotelera que es la fidelización de los clientes, para el cuál se plantea el siguiente problema: ¿De qué manera el diseño de estrategias CRM, logrará la fidelización de clientes en el Gloria Plaza Hotel?, ante esta problemática el objetivo es analizar estrategias CRM para lograr la fidelización de clientes del Gloria Plaza Hotel, esta herramienta permite contar con la información valiosa en el momento adecuado, proporcionando un valor al servicio que se ofrece. La hipótesis principal de la investigación es; si se implementa un diseño de estrategias CRM entonces permitirá la fidelización de clientes en el Gloria Plaza hotel Chiclayo. La investigación es de tipo descriptiva y proyectiva.

Después de analizar los principales estadísticos de la investigación se llegó a concluir que se puede determinar que existe un nivel de fidelización poco aceptable en el Gloria Plaza Hotel, que se evidencia en la antigüedad en menos de un año de los clientes que visitan el establecimiento; Estos representan el 75%, del total, además un 21% tiene una antigüedad relativa entre uno a tres años.

Palabras claves: fidelización, Customer Relationship Management y empresa hotelera.

ABSTRACT

This research analyzes the main problem in the hotel company that is customer loyalty, for which the following problem: How CRM strategy design, achieve customer loyalty in the Gloria Plaza Hotel? , to this problem the goal is to analyze CRM strategies to achieve customer loyalty Hotel Gloria Plaza Hotel, this tool allows for valuable information at the right time, providing value to the service offered. The main hypothesis of the research is; if a design is implemented CRM strategies then allow customer loyalty Gloria Plaza Hotel Chiclayo. The research is descriptive and projective type.

After analyzing the main statistical research he came to the conclusion that can be determined that there is a level of just acceptable loyalty in the Gloria Plaza Hotel, evident in ancient times in less than a year to customers who visit the facility; These represent 75% of the total, and 21% have a relative age between one and three years.

Keywords: Loyalty, Customer Relationship Management and Hotel Company.

INDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INDICE	6
INTRODUCCION.....	8
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	10
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	11
1.1.1. A nivel Internacional.	11
1.1.2. A nivel Nacional.	12
1.1.3. A nivel Regional.	12
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.2.1. Social	13
1.2.2. Espacial	14
1.2.3. Temporal	14
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.3.1. Problema General	15
1.3.2. Problemas específicos	15
1.4. OBJETIVOS	15
1.4.1. Objetivo general	15
1.4.2. Objetivos específicos	15
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES	16
1.5.1. Hipótesis General	16
1.5.2. Hipótesis Específicas	16
1.5.3. Variables.	16
1.5.4. Operacionalización de las variables.	16
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.6.1. Diseño de Investigación.	17
1.6.2. Tipo y Nivel de la Investigación.	17
1.6.3. Enfoque de la Investigación.	18
1.7. POBLACIÓN Y MUESTRA	18
1.7.1. Población	18
1.7.2. Muestra	18
1.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	19
1.9. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.10.LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	21

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	22
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN	23
2.1.1. A nivel Internacional:	23
2.1.2. A Nivel Nacional:	25
2.1.3. A Nivel Local	27
2.2. BASES TEÓRICAS	29
2.2.1. Fidelización de Clientes	29
2.2.2. Estrategia CRM	36
2.3. BASES LEGALES	43
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	44
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	46
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES RECOMENDACIONES.....	61
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	63
BIBLIOGRAFIA.....	64
ANEXOS	67

INTRODUCCIÓN

CRM (Customer Relationship Management), en su traducción literal, se entiende Como la Gestión sobre la Relación con los consumidores, pero es tan genérico como toda frase en inglés traducida al español. Pero para su mejor comprensión básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente.

Las empresas, para sobrevivir en el entorno competitivo actual, deben transformar su filosofía de gestión y centrarse en la consecución de una ventaja competitiva sostenible, basada en el conocimiento, que las diferencie de su competencia. Para lograr dicha diferenciación, las empresas deben generar valor añadido en sus servicios, es decir, precisan conocer a fondo a sus clientes para comprender sus necesidades, por lo que es fundamental el establecimiento de relaciones personalizadas con los mismos que les permita alcanzar dicho conocimiento. Desde este nuevo enfoque relacional, la atención se centra en el establecimiento y desarrollo de relaciones personalizadas con los clientes, que sean beneficiosas para ambas partes y permitan su fidelización en el largo plazo. Por tanto el CRM puede constituir una herramienta clave para el sector hotelero al posibilitar una diferenciación efectiva y mejorar la lealtad de los clientes, y por tanto la rentabilidad de la empresa.

La presente investigación se planteó el siguiente problema ¿De qué manera el diseño de estrategias CRM, logrará la fidelización de clientes en el Gloria Plaza Hotel?, y tuvo como objetivo general analizar estrategias CRM para lograr la fidelización de clientes en el Gloria Plaza Hotel. El trabajo contribuyó a fortalecer con eficacia y eficiencia el desarrollo de estrategias CRM, encaminadas a mejorar las relaciones entre la empresa y sus clientes, para de esta manera conocer las necesidades y expectativas, y poder satisfacerlas de mejor manera.

El Capítulo I está comprendido por la situación problemática en el contexto internacional, nacional y local, hasta concretar en la formulación del problema, delimitación y limitación de la investigación, objetivos, hipótesis y variables; así como, la justificación que han sido aspectos relevantes para la elaboración de los objetivos de estudio y la metodología.

El Capítulo II se presenta los antecedentes de estudios correspondientes al tema investigado, la base teórica científica, las bases legales y por último, se presenta la definición de la terminología (marco conceptual).

En el capítulo III se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras

Y por último se presentan las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación buscó contribuir al estudio de las variables de gran importancia dentro del contexto empresarial.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO
METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

1.1.1. A nivel Internacional.

Kimberley, Clark (2013) realizó un estudio sobre 'Higiene dentro del sector turístico Español 2013' para lo cual aplicó una singular encuesta destinada a averiguar cuál era la situación real del rubro "Servicios al Cliente". Los resultados sobrepasaron los cálculos más pesimistas. En efecto, de veintisiete clientes que se encontraban en la condición de "*descontentos con el servicio recibido*", sólo uno manifestó la queja. El resto, los otros veintiséis, si bien no participaron de la protesta en forma directa, lo hicieron canalizando sus desdichas a otros diez potenciales clientes de la firma cuestionada.

Como conclusión final, se deduce que la venganza es silenciosa y eficaz ya que un 93.3 % de los clientes disconformes nunca más volvieron a utilizar los servicios de la empresa en cuestión. A este porcentaje debemos sumarle el producto del "efecto transmisor", que se materializa en un 37% más, por la pérdida de otros diez posibles compradores. Los resultados del estudio 'Higiene dentro del sector turístico Español 2013', realizado por Kimberley-Clark Professional que aseguran que unos protocolos de higiene modernos atraen y fidelizan clientes. La higiene es un factor crítico para el éxito de estos negocios y sus propietarios lo saben", aseguró la responsable de marketing de la compañía, Adriana Di Ippolito.

Los clientes de estos establecimientos son cada vez más exigentes con la higiene y en función de esta calidad emiten comentarios en Internet que pueden ser determinantes para futuros clientes para su asistencia a este establecimiento.

"Como se ha podido ver este año, España ha mantenido la tendencia de crecimiento del turismo, aunque la situación para quienes están en el sector de la hostelería ha tenido reducciones de coste y cada vez se mira más la optimización de recursos, la relación calidad precio y la satisfacción del cliente, con lo que lograr impulso hacia una mayor higiene contribuye a proyectar una buena imagen turística".

1.1.2. A nivel Nacional.

Mayorga, D. (2014). La administración de las relaciones con los clientes, en inglés Customer Relationship Management o CRM, busca desarrollar programas para atraer, retener, recuperar clientes, así como para crear la lealtad de estos hacia la marca y la empresa, a través del tiempo. Dado que las relaciones con el cliente se dan en puntos de encuentro, las empresas deben analizar el proceso de atención y desarrollar acciones para garantizar la satisfacción del cliente en dichos puntos de encuentro.

Las empresas deben buscar la lealtad o fidelidad de los clientes a la empresa y sus productos. Para la creación de la lealtad de los clientes, la empresa debe buscar aumentar la satisfacción del cliente. Esto requiere un conocimiento previo del cliente para lo cual el uso de base de datos se ha convertido en una importante herramienta del CRM. Algunas de las actividades relacionadas a los programas de marketing relacional son el empoderamiento a los clientes, la administración de la voz del cliente y actividades para lograr socios. (Zapata, Y. 2006)

Por otro lado, DataPrix (2011). Anuncia que el Banco de Crédito en Perú (BCP) ha sido elegido como el ganador “Silver” en los Premios a la Excelencia CRM de Gartner. Usuario de Infor CRM Epiphany desde 2009, BCP fue reconocido en la categoría de marketing integrado por la excelencia en la integración de personas, procesos y tecnologías para impulsar el rendimiento de marketing y mejorar el retorno global sobre la inversión. Como resultado directo de su apuesta por CRM Epiphany, la contribución del CRM a las ventas creció del 15% en 2008 al 40% en 2010, ayudando al BCP a incrementar el número de iniciativas de marketing y el total de ventas.

1.1.3. A nivel Regional.

En la ciudad de Chiclayo, García, J. (2010), el Marketing Relacional se centra en la necesidad de establecer relaciones firmes y duraderas entre todos los actores de la empresa y su entorno: clientes, socio, proveedores,

trabajadores, etc. En este enfoque, lo que se trata es que todos los participantes obtengan beneficios al interactuar y para eso es muy útil conocer los deseos y aspiraciones de cada actor. El activo principal, de este enfoque, es la red de marketing que se crea y lo importante es la de establecer una red sólida que asegure beneficios a la empresa.

El otro componente es el Marketing Integral. Los mercadólogos deben ser capaces de integrar las distintas áreas de la empresa hacia su objetivo final, que es la de, satisfacer las necesidades de los clientes generando valor para la empresa. En este enfoque lo importante es la comunicación y los canales que la empresa utiliza para informar sobre sus productos y objetivos a los clientes y a las cadenas de distribución de la empresa.

Barrueto, J. (2015). Gerente del Gloria Plaza Hotel de tres estrellas, el hotel es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas y que permite a los visitantes sus desplazamientos, provee a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Sin embargo este hotel tiene baja fidelización de clientes, por lo que la propuesta del uso de estrategias CMR centrará sus esfuerzos en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa e incrementando la rentabilidad o beneficios del cliente a la empresa, mediante el análisis de las informaciones extraídas por los clientes desde los diferentes canales o medios de comunicación.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Social

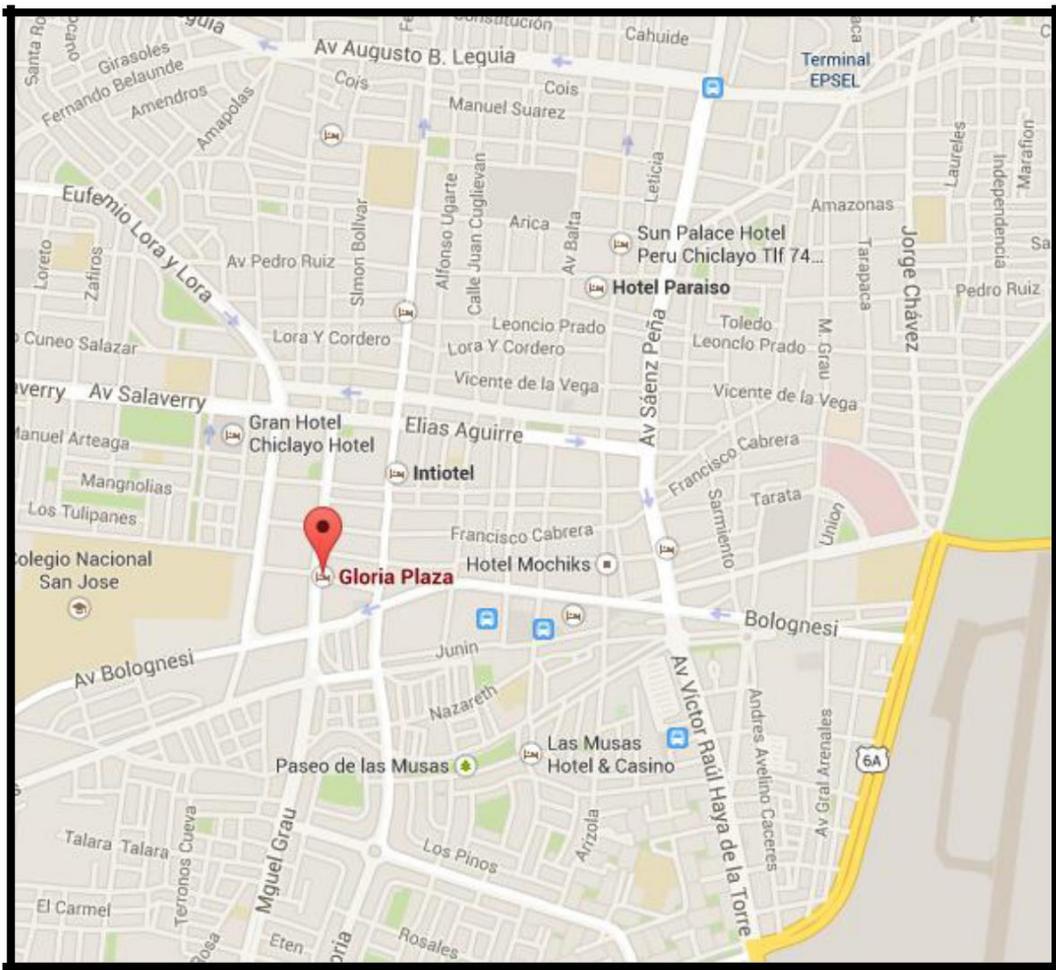
El grupo social de la investigación son los clientes tanto reales como potenciales del hotel de tres estrellas; clasificando la posición económica de cada uno de ellos, región Lambayeque, provincia Chiclayo.

1.2.2. Espacial

Esta investigación recopilará y analizará la información referente al problema de la fidelización de clientes del Gloria Plaza Hotel de tres estrellas. Se encuentra ubicada en Av. Miguel Grau N° 397 con Virgilio D'allorso, Chiclayo. A continuación se muestra un mapa de la ubicación.

Mapa 01

Ubicación del Gloria Plaza Hotel



Fuente: <https://www.google.com.pe/maps/place/>

1.2.3. Temporal

La investigación se desarrolló durante el mes de julio al mes de diciembre del 2015.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema General

¿De qué manera el diseño de estrategias CRM, logrará la fidelización de clientes en el Gloria Plaza Hotel?

1.3.2. Problemas específicos

1. ¿Cuál es el nivel actual de fidelización de clientes en el Gloria Plaza Hotel?
2. ¿Cuál es el nivel que se desea alcanzar en fidelización de clientes en el Gloria Plaza Hotel?
3. ¿Qué factores influyen en la fidelización de clientes en el Gloria Plaza Hotel?
4. ¿Qué características debe tener una estrategia de solución para lograr la fidelización de los clientes en el Gloria Plaza Hotel?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Diseñar estrategias CRM para lograr la fidelización de clientes en el Gloria Plaza Hotel.

1.4.2. Objetivos específicos

- 1: Identificar el nivel actual de fidelización de clientes en el Gloria Plaza Hotel.
- 2: Determinar el nivel que se desea alcanzar en fidelización de clientes en el Gloria Plaza Hotel.
- 3: Identificar los factores influyentes en fidelización de clientes en el Gloria Plaza Hotel.
- 4: Determinar las características que debe tener una estrategia de solución para lograr la fidelización de clientes en el Gloria Plaza Hotel.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.5.1. Hipótesis General

Si se aplican las estrategias Customer Relationship Management CRM entonces se logrará la fidelización de los clientes del Gloria Plaza hotel Chiclayo.

1.5.2. Hipótesis Específicas

HE1: si se identifica los clientes frecuentes; entonces, se conocerá el nivel de fidelización de ellos.

HE2: Si se satisface las necesidades de los clientes; entonces, se. Logrará alcanzar un nivel aceptable de fidelización.

HE3: La calidad de los servicios y la atención del personal son factores influyentes en la fidelización de los clientes.

HE4: Si la estrategia de CRM satisface las necesidades de los clientes y supera sus expectativas; entonces, de ser así, se logrará la fidelización de ellos.

1.5.3. Variables.

Variable Independiente: Estrategia de Customer Relationship Management (CRM)

Variable Dependiente: Fidelización de clientes.

1.5.4. Operacionalización de las variables.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente Estrategia de Customer Relationship Management (CRM)	Filosofía corporativa	clima organizacional
	Necesidad del cliente	nivel de atención
		Postventa
	Soluciones tecnológicas	Software Especializado
Hardware		

	Estrategia de negocios	Metas
		objetivos específicos
Variable Dependiente Fidelización de clientes	Participación en actividades de comunicación y promociones	Canales de comunicación utilizados
	Recomendación de la empresa o productos a familiares y amigos	Nivel de iniciativa en la recomendación de nuevos clientes
	Lealtad explícita	Sensibilidad al precio
	Frecuencia en la renovación o utilización de productos y servicios	Antigüedad promedio de los productos contratados
	Nivel de contratación de productos y servicios	Preferencia de la empresa ante el servicio de la competencia
	Interacción del cliente con distintos canales de venta utilizados por la empresa	Frecuencia de visitas

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Diseño de Investigación.

El diseño de la investigación es no experimental y Transversal. Es no experimental porque solo se realizará una propuesta de estrategias CRM para lograr la fidelización de los clientes del Gloria Plaza Hotel hacia la propuesta. Es un diseño transversal porque los datos han sido recolectados en un solo momento y en un tiempo único.

1.6.2. Tipo y Nivel de la Investigación.

La presente investigación es de tipo Descriptiva

Es descriptivo porque describe la percepción de los clientes del Gloria Plaza Hotel hacia la propuesta.

Es proyectivo porque analiza estrategias CMR para la fidelización de los clientes del Gloria Plaza Hotel Chiclayo.

1.6.3. Enfoque de la Investigación.

Enfoque cuantitativo: porque se ha utilizado herramientas estadísticas para obtener un resultado medible y también; en la investigación se ha formulado un problema de manera precisa y objetiva y también se ha planteado un objeto que busca dar solución al problema formulado.

1.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

1.7.1. Población

La población o universo de estudio está representada por los clientes del hotel GPH. La población es 385 huéspedes.

1.7.2. Muestra

Para el caso del tamaño de la muestra de la población, se obtuvo mediante la fórmula para población finita, es decir, cuando se conoce el total de la población.

Resultando $n=130$

La fórmula para una muestra adecuada y representativa, fue la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

N= es el total de la población promedio mensual= 385

p= proporción de trabajadores que perciben una adecuada estrategia de ventas (Tomada de encuesta piloto) = 0.85

q = proporción de clientes que no perciben una adecuada atención competitiva = 0.15

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

D= precisión 0.05

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{D^2}$$

Utilizando un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5% para una población de 385 clientes, se ha obtenido encuestar a por lo menos 128 clientes para recopilar la información necesaria que se requiere en la investigación.

1.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para realizar la presente investigación se ha recurrido a las técnicas siguientes:

Técnicas

a) Análisis documental:

Se procedió a la consulta bibliográfica de textos relacionados al tema, revistas tesis y otros documentos vinculados a la investigación.

b) La observación:

Se realizó la observación directa para identificar el problema de la investigación, asimismo para detectar las carencias del servicio en Gloria plaza hotel.

c) Encuesta:

Es una técnica que consiste en obtener información de los clientes del Gloria Plaza Hotel, donde se realizó las preguntas directamente a los involucrados.

Instrumentos

Los instrumentos que se utilizarán en la investigación son los siguientes:

a) Cuestionarios:

Se aplicaron a los clientes del hotel Gloria Plaza Chiclayo, que se elaboró a partir de los indicadores de las variables, El cuestionario estuvo conformado por 12 preguntas, en las incluye preguntas en la escala de Likert, así como preguntas de escala nominal.

1.9.JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CIENTIFICA: Esta investigación se basara en términos utilizados por autores que están relacionados con el tema aportando conocimientos importantes para lograr el desarrollo de un plan de fidelización basada en estrategias CRM.

EMPRESARIAL: conocer el perfil del consumo del cliente el cual nos permite crear productos y servicios que le satisfagan, dando como consecuencia la elevación de su satisfacción del cliente: logrando su fidelización y así la permanencia de los ingresos en la empresa.

ECONOMICA: continuidad laboral del personal, asegurando la calidad de vida de su familia e interactuando de la capacidad de compra; así incrementando la economía, por ende incremento del pago de impuestos que beneficiara las obras publicas.

SOCIAL: esta investigación realizada nos permitirá conseguir la continuidad de ingresos y rendimiento, mejorando la calidad de vida tanto de los trabajadores internos como los de la comunidad.

1.10. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

Limitaciones económicas:

Los investigadores asumieron de manera integral todos los gastos relacionados a la investigación.

Limitaciones de información:

Cierta resistencia en los huéspedes en contestar la encuesta ya que delimitaban de su disponibilidad de tiempo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE

INVESTIGACIÓN 1.1.1. A nivel Internacional:

Según Achig, R (2012) de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, en su tesis titulada “Fidelización de clientes en la empresa de software. Caso: Sciencetech S.A.” Nos indica que las empresas de tecnologías de información y de la comunicación con campo de acción en el desarrollo del software tiene como fin el maximizar su rentabilidad como objetivos estratégicos orientadas sólo en el producto que venden; sin embargo son muy pocas las empresas de software que definen como prioridad estratégica la preocupación por conocer que es verdaderamente lo que el cliente percibe o siente referente al servicio ofrecido para poderlo enamorar, cautivar, cuidarlo, deleitarlo y no perderlo. Esta tesis se enmarca en la definición de conceptos de satisfacción y fidelización del cliente, luego se presentarán los resultados de la encuesta de satisfacción del servicio, se analizará el diagnóstico de la posición estratégica competitiva de la empresa objeto de estudio y se propondrán trece estrategias de fidelización fundamentadas en generar valor al cliente y las relaciones estables, duraderas con el cliente en el largo plazo. Finalmente las conclusiones y recomendaciones invitan a la empresa objeto de estudio y empresas del sector a aplicar estas estrategias de fidelización en sus clientes.

Relevancia: la investigación realizada es importante, puesto que ayudaran a proponer las estrategias para lograr la fidelización en el Gloria Plaza Hotel.

Relevancia:

Es relevante puesto, que una implementación de una sistema de CRM, ayuda a conocer lo que el cliente percibe o siente referente al servicio ofrecido para poderlo enamorar, cautivar, cuidarlo, deleitarlo y no perderlo.

Rosero, Jorge (2009) en su tesis titulada “Análisis, Diseño, Desarrollo e Implementación de un sistema CRM (Customer Relationship

Management) para emprendedores de pre incubación empresarial” afirma que Actualmente el éxito de las organizaciones en cuanto a la competitividad, rentabilidad y lo más importante su permanencia depende de los clientes, en nuestro caso por los emprendedores; por lo que las organizaciones se han visto en la necesidad de invertir recursos en este ámbito que encierran los emprendedores, para lograr de esta manera una mayor convergencia con ellos.

Los mecanismos utilizados para la aplicación CRM integrada con el primer módulo de “Generación Automática de Planes de Negocio” dónde el emprendedor, gestor y administrador van a permitir que la investigación y desarrollo del proyecto generado por el emprendedor sea de forma correcta, validada y con la participación de un gestor que garantice mediante un seguimiento reducir errores; facilitar la resolución de problemas que se presenten, permitiendo además reducir el tiempo en el desarrollo del proyecto, con el fin de conseguir satisfacción para quienes colaboraron en el desarrollo del proyecto.

Relevancia:

Es relevante puesto, que una implementación de una sistema de CRM, sería un gran impacto en los clientes si es que se propone a la empresa Gloria Plaza Hotel

Según Orozco, A (2009) en su tesis “Propuesta estratégica de CRM para los comerciantes de Insumos del sector de la construcción Caso Camacol regional caldas” plantea una propuesta estratégica de CRM para los Comerciantes de insumos del sector de la Construcción del Departamento de Caldas; para su realización se aplicó una encuesta a 127 empresarios, la cual permitió identificar las estrategias de mercadeo que ellos aplican para mantener y conseguir clientes. Después de realizada la investigación se pudo concluir que el sector de la construcción en su subsector ferretero, tiene grandes falencias en lo que a CRM (Customer Relationship Management) se refiere. Por este motivo se diseñó la propuesta estratégica teniendo en cuenta las necesidades de mayor relevancia que poseen los comerciantes de insumos para la

construcción y así permitir a estos empresarios generar valor en un mercado tan competitivo y tener éxito a largo plazo. Para implementar la propuesta estratégica se proponen los siguientes pasos: 1. Realizar un análisis organizacional a cada empresa, 2. Por medio de Camacol buscar mecanismo para que los empresarios adquieran tecnología, 3. Capacitación a los empleados en atención al cliente, 4. Promover entre los empresario el uso de herramientas de marketing y 5. Realizar un constante seguimiento a la implementación de la propuesta.

Relevancia:

La implementación de una estrategia debe buscar brindar valor al cliente, algo que el necesita, y que va a cubrir una necesidad. Y que la empresa lo ha identificado, debe ser una de las características de las estrategias a proponer al Gloria plaza Hotel.

1.1.2. A Nivel Nacional:

Damiano, K. (2012) en su investigación “Diseño y validación de un sistema de Fidelización de Clientes usando Supermarket Application en los Supermercados Maxi-Bodegas”; Lima. La fidelización es un proceso continuo y dinámico, si tenemos en cuenta que partimos de elementos cambiantes que son los clientes, sus necesidades, el entorno empresarial y la satisfacción con los productos y servicios.

Esto requiere un conocimiento de los clientes permanentemente actualizado, así como medir la satisfacción con los servicios y/o productos periódicamente y el beneficio económico que este llevara. Proyectos de Fidelización ofrece una gestión global de Sistemas de Fidelización mediante tarjetas en la aplicación de cajas. El objetivo de su investigación fue determinar el aumento del beneficio económico mediante el diseño de un sistema de Fidelización de Clientes usando SMA en los Supermercados Maxi-Bodegas mediante tarjetas. La metodología empleada en el trabajo se utilizó una investigación tecnológica ya que el trabajo va dirigido al sector productivo de bienes y servicios en particular a la empresa Maxi bodega con el fin de mejorarlo

y hacerlo más eficiente el beneficio económico. Haciendo uso de metodologías tanto para el diseño de la base de datos, asimismo como para el diseño del sistema. La técnica que se realizó para determinar para establecer el éxito del sistema de fidelización de clientes fue: Cálculo del valor de vida del cliente (Customer Lifetime Value, o CLV).

Relevancia: Es importante porque permite conocer la fidelización de los clientes de una empresa, lo que facilitó el desarrollo de la investigación realizada en el Gloria plaza Hotel.

Muñiz, José (2009) en su tesis titulada “CRM en una empresa real. Caso: Llanta centro Cusco” tuvo como objetivo implantar un piloto de CRM a nivel introductorio en la empresa Llanta centro Cusco y demostrar que se pueden aumentar las ventas y la participación de mercado con dicha herramienta, así como dar las pautas para lograr fidelizar a los clientes de la empresa. Para cumplir estos objetivos se debe cambiar el modo de pensar de los trabajadores y demostrarles que los clientes son lo más importante para la empresa y que las relaciones a largo plazo con ellos son las verdaderamente rentables e importantes porque generan un futuro crecimiento sostenido.

Las conclusiones más importantes indican que:

Lo más importante a la hora de implementar una estrategia CRM es comprometer a todos los trabajadores de la empresa e involucrarlos con los objetivos buscados. Se debe cambiar la filosofía de la empresa para que todos los esfuerzos estén dirigidos a mejorar las relaciones con los clientes.

Se demostró que se puede incrementar las ventas y ganar participación de mercado mediante una adecuada gestión de clientes.

Lagos, C. (2009), en su investigación “Propuesta de implementación de un CRM para PYMES en el sector textil”, Lima, afirma que en esta nueva era de la globalización de mercados, las empresas más competitivas a nivel mundial saben que el verdadero motor del negocio, y de su permanencia en el mercado, es el cliente; es por ello que se aplica el

CRM (Customer Relationship Management) como una estrategia de negocio que les ayuda a aumentar sus utilidades, teniendo como protagonista principal al cliente. Esta estrategia tiene por objetivo el captar, atender y mantener una relación duradera y fidelización de sus clientes; identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. El objetivo de esta investigación consiste en construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales de los clientes, cada cliente es un mercado, y así dar una ventaja competitiva a la empresa y conseguir que los clientes sean fieles, eso hace suponer que debemos conocerlos, saber quiénes son, cuáles son sus preferencias. Ello lo lograremos implementando, en primer lugar, CRM Operativo, CRM Analítico y finalmente CRM Colaborativo.

Relevancia:

Es importante, porque establece los beneficios que generaría la implementación de una aplicación CRM, que además involucra el cambio de mentalidad en toda la organización, quedando establecido como una filosofía empresarial.

1.1.3. A Nivel Local

Matos, W (2009) en su tesis “Modelo de gestión CRM para empresas de servicios en el sector de telecomunicaciones en el Perú” tuvo como propósito converger en una definición de Customer Relationship Management o CRM para el mercado peruano, investigar y analizar las experiencias CRM en las organizaciones del sector telecomunicaciones local, para finalmente, proponer un modelo CRM específico para que las empresas que compiten en el sector, puedan realizar la gestión de sus recursos, con el objetivo de consolidar relaciones mutuamente beneficiosa con los clientes, que fidelicen a los más valiosos, garantizando la generación de valor a futuro, en la investigación se han empleado formatos específicos de encuestas a veinte y cuatro (24) de ellos, con la finalidad de obtener información sobre la atención y servicio que reciben, midiendo de esta manera su satisfacción relacionada con los atributos de este servicio y con los resultados se ha revelado la

oportunidad de emplear un modelo específico de CRM en el mercado peruano. Se concluye que la situación actual en el sector de telecomunicaciones en el Perú, presenta un campo atractivo para la implementación de un modelo de gestión CRM, como el propuesto en la presente Tesis, el cual contribuirá a explicitar que el éxito de ésta, implica ante todo, una decisión estratégica de orientarse hacia el cliente.

Relevancia:

Es relevante para la investigación puesto que en ella se establece la importancia de conocer la satisfacción del cliente en relación al producto o servicio recibido por la empresa.

Lorquina, C (2009) en su investigación “Análisis y diseño de un sistema que implemente la estrategia CRM – Personalización para instituciones educativas de postgrado” tuvo por objetivo desarrollar el análisis y diseño de un sistema de información que implemente la estrategia de gestión de la relación con los clientes, estrategia conocida como CRM (Customer Relationship Management). Se realiza una personalización del análisis y diseño del sistema a instituciones educativas de postgrados para mostrar su escalabilidad.

Todo sistema de información que implemente dicha estrategia, debe brindar mayor acceso a la información del cliente, permitir interacciones más efectivas, integración a través de todos los puntos de contacto con el cliente y la interacción con los sistemas de soporte a las funciones empresariales. Desde el punto de vista de los sistemas, CRM es la integración de los módulos que automatizan el trabajo del equipo de ventas, marketing y servicio al cliente.

Relevancia:

Una vez más se puede determinar que la estrategia CRM, genera beneficios a la empresa que lo implementa.

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1. Fidelización de Clientes

a) Definición

Basto, A. (2006). El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas.

Martínez, R. & Martínez, V. (2004). Que los clientes de las empresas vuelvan a adquirir sus productos o servicios es un objetivo común y prioritario de éstas. Llamamos a este hecho fidelización y es la base de la rentabilidad de cualquier negocio.

Dentro de este efecto se encuentran:

- Unas comunicaciones cada vez más fáciles y económicas.

- El desarme arancelario entre los diferentes países.

- Unas tecnologías cada vez más al alcance de las empresas.

Como consecuencia de este hecho nos encontramos con:

- Más competidores. Cada vez mejor

- preparados. Unos clientes más exigentes.

- Servicios y productos que satisfacen necesidades, igual o incluso mejor que los nuestros.

De lo que se deriva que cada vez es y será más difícil conservar nuestra cartera de clientes.

b) Percepción del cliente

Todo individuo tiende a adquirir aquellos productos que considera más coherentes con su estilo de vida. En realidad no se venden productos ni servicios, sino conceptos asociados a las motivaciones de compra. Cada necesidad da lugar a una motivación o impulso de compra y ésta debe ser más intensa que la sentida hacia otras, es decir, ha de convertirse en prioritaria.

El individuo, cuando compra, se dispone a pagar un precio para satisfacer su necesidad, y ésta no es más que un estado de carencia que provoca una tensión y la toma de una decisión.

Por tanto, necesidades, impulsos o motivaciones, son factores desencadenantes de la compra. Sin embargo en este proceso de decisión intervienen una serie de elementos personales emotivos, racionales, de utilidad, etc.

La influencia relativa que ejercen las motivaciones, ya sean subjetivas u objetivas, varía en cada situación y respecto de cada cliente, y va a depender también de la clase de productos o servicios que se adquieren, de su finalidad y aplicación última.

El estudio del comportamiento del consumidor es un área de la gestión comercial que gana cada vez más peso. Por lo tanto, cuando se piensa en acciones de venta es esencial poseer datos. (Basto, 2006).

c) Importancia de la fidelización

Basto, A. (2006). La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quién dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de los productos.

La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar.

d) Objetivos de los programas de Fidelización

Uno de los objetivos más importantes de marketing es la retención de clientes a largo plazo, para que en momentos de crisis económica se mantenga el volumen de venta lo más alto posible. Esto es así porque los costos de adquirir nuevos clientes son muy superiores a los costos de atender a los clientes existentes.

Los programas de fidelización de clientes no solo recompensan a los clientes por la repetición de sus compras. También son una poderosa herramienta para conseguir información sobre los patrones de compra y los perfiles de los clientes.

La retención de los clientes es un objetivo clave para cualquier empresa. Los clientes satisfechos con la calidad del servicio que reciben son proclives a continuar comprando a la misma empresa.

Esto puede reforzarse con programas de marketing que premien a los clientes por su lealtad. Los programas pueden tomar diferentes formas, desde descuentos o incentivos por compras múltiples, hasta programas más complejos que brindan diferentes niveles de recompensa a los clientes que continúan usando el servicio.

e) El proceso de fidelización

Martínez, R. & Martínez, V. (2004). La satisfacción es el paso previo a la repetición e, incluso, a la prescripción del producto o servicio a otros posibles compradores. Sin embargo, sabemos que muchos clientes, que se consideran satisfechos, cambian de proveedor.

La ansiada fidelización de la clientela requiere de un esfuerzo por parte de toda la empresa y esta dificultad es más o menos alta dependiendo de:

El número de competidores que ofrecen el mismo producto o servicio y la homogeneidad existente entre ellos.

Estas pérdidas serán aún mayores si el producto o servicio tienen un precio bajo y si se derivan consecuencias poco importantes en caso de una calidad escasa. Algunos consumidores compran bienes de consumo frecuente y a escaso precio, basados en las ofertas del momento.

El producto o servicio está amparado por una fuerte imagen de marca y, sobre todo, cuando el público es muy sensible hacia esa imagen.

Los costes de cambio son altos.

En general el trato proveedor-cliente, constituyen una parte importante del producto o servicio adquirido.

La relación precio/valor.

Si el consumidor dispone de otra oferta que, a su juicio, le proporciona más por menos, la posibilidad de que cambie es alta.

Variables para determinar la fidelización

Zapata, Y. (2006), establece que para alcanzar o conocer el nivel de la fidelización del cliente se debe enfocar en las siguientes variables.

Participación en actividades de comunicación y promociones

- * Presencia en eventos, presentaciones de productos, etc.
- * Inscripción en programas de fidelización, clubes o servicios de información periódica sobre la empresa o sus productos. Número de miembros o empresas que participan
- * Nivel de retroalimentación:
 - * Respuestas a cuestionarios para adecuación y actualización de información
 - * Participación en actividades de dinamización no necesariamente dirigidas a la venta
 - * Solicitud de información sobre la empresa o sus productos
 - * Canales de comunicación utilizados: correo, teléfono, etc.
 - * Exclusividad en la participación

Lealtad explícita

- * Cláusulas aceptadas en los contratos
- * Lealtad por ventaja
- * Sensibilidad al precio
- * Búsqueda de nuevas alternativas.

Recomendación de la empresa o productos a familiares y amigos

- * Respuesta a promociones amigo hace amigo
- * Nivel de iniciativa en la recomendación de nuevos clientes

Interacción del cliente con distintos canales de venta utilizados por la empresa

- * Canales propios versus canales alternativos
- * Frecuencia de visitas
- * Tiempo promedio de visitas
- * Posición relativa de la interacción versus potencial y tiempo o número de contratos realizados en nuestros competidores

Nivel de contratación de productos y servicios

- * Potencial de contratación del cliente versus contratación real
- * Suscripción o compra actual versus transacciones históricas
- * Productos o servicios contratados en exclusiva versus compartidos con otros competidores
- * Contratación de productos de alta vinculación (aquellos que suponen un alto nivel de compromiso y de relación futura con la empresa)

Frecuencia en la renovación o utilización de productos y servicios

- * Antigüedad promedio de los productos contratados
- * Número y valor de los productos contratados en un determinado periodo
- * Índice de respuesta a la propuesta de nuevos productos
- * Cancelación de servicios sujetos a renovación en el tiempo

f) Los parámetros de la Fidelización

La satisfacción no es darle al cliente lo que espera, es darle más de lo que él espera, más que el valor económico del producto adquirido.

Un producto o servicio satisface a un cliente cuando percibe en él un valor superior al precio que paga. Por tanto, hay que diferenciar el valor aportado o añadido, creado por el ofertante, del valor reconocido o percibido por el cliente.

De acuerdo con Sáinz de Vicuña citado por Martínez, J. (2005). Los clientes determinan el valor que atribuyen a los productos en función de tres dimensiones clave.

Valor de compra: Influye aspectos como el envasado y la imagen y posicionamiento del producto, la presentación del mismo en el establecimiento y la atmósfera creada alrededor del punto de venta.

Valor de uso: Interviene tanto los niveles de rendimiento. La calidad, la seguridad y la facilidad de uso del producto adquirido, así como la imagen proyectada por el establecimiento donde se ha adquirido.

Valor final: Se refiere tanto a la posible recuperación económica que se logra con el producto (valor residual), como a los posibles costes reales, directos o indirectos, que lleva consigo la eliminación del bien adquirido y su empaquetado (contaminación ambiental, etc.,).

Estas tres dimensiones juegan un papel fundamental en el momento de decisión de compra y se utilizan como criterio fundamental para optar o no por comprar y en el caso que se efectúe la compra. Dónde comprar y qué producto o marca comprar.

Las empresas de éxito han sido siempre aquellas que, de forma consciente voluntaria, han logrado generar una mayor percepción de valor en sus mercados en esas tres dimensiones.

g) Beneficios de la fidelización

- Incremento de ventas ya que los clientes fieles aumentan su volumen de compras a lo largo del tiempo.
- Aparecen las ventas cruzadas, es decir, la posibilidad de venderles otros productos diferentes a los que inicialmente compraban.
- Surge el up-selling o la actualización de los productos o servicios, es decir, la adquisición de productos o servicios más sofisticados, con mayor valor añadido y mayor precio de venta.
- Ahorro de costes ya que los clientes fieles conocen mejor el uso de los productos, así como los diferentes procedimientos.

- Captación de nuevos clientes porque los clientes leales recomiendan nuestros productos o servicios a través del boca oreja.
- Mayor facilidad para subir los precios ya que los clientes fieles presentan menor resistencia al incremento de los precios.
- Mayor conocimiento de los clientes ya que los clientes leales suelen compartir sus secretos y experiencias con la empresa proveedora.
- Menores quejas y costes en la resoluciones de errores ya que se posibilita una mejor calidad del producto y mejor prestación de los servicios como fruto de un mejor conocimiento de los clientes.
- Mayor rentabilidad y beneficios como consecuencia de un incremento de las ventas y menores gastos.
- Incremento de la cuota cliente y de la cuota de mercado fruto del aumento de las compras de los clientes fieles.
- Por último, la fidelización aporta una verdadera diferenciación frente a los competidores.

h) Los principales beneficios que obtiene el cliente leal son:

- Ahorro de costes ya que no tiene que perder el tiempo y el dinero en localizar nuevos proveedores.
- Disminución del riesgo ya que conoce perfectamente a su proveedor.
- Mayor satisfacción de sus necesidades ya que la empresa proveedora también tiene un conocimiento profundo del cliente.
- Reducción de errores en el uso y disfrute del producto y en la prestación del servicio fruto del conocimiento mutuo.
- Puede conseguir un trato prioritario o personalizado.
- El proveedor puede facilitarle información, asesoramiento y colaboración.

i) Motivos y expectativas de los clientes fieles

Según alojamientos conectados (2009). La verdad es que de forma habitual los clientes buscan empresas que les provean bienes o servicios de manera duradera en el tiempo y no buscar cada vez que adquieren

un producto, los motivos por los que eligen una empresa u otra a la hora de entablar esa relación son los siguientes:

El precio: puede no ser una de las razones fundamentales pero es un factor que influye bastante.

La calidad: es un factor decisivo. Ya que un servicio a un precio asequible pero de mala calidad no tendrá gran éxito a largo plazo con el mismo cliente.

La imagen/prestigio: las personas, es decir los clientes, se mueven por percepciones emocionales y toman decisiones de acuerdo a estas.

Confianza: o la credibilidad, el cliente valora que la información que se le suministra antes de consumir un producto o servicio sea honesta y leal.

Miedo al cambio: A veces los clientes no cambian de proveedor por comodidad, esto hace que se mantengan fieles, pero dicha fidelidad no será duradera.

Entorno: Las percepciones emocionales juegan un papel importante y el entorno del cliente le influye a la hora de establecer relaciones comerciales.

Desconocimiento: Puede que el cliente no conozca a los competidores de nuestra empresa y por eso permanezca dentro de la cartera de clientes.

Pereza: En otras ocasiones la fidelidad viene por un freno psicológico en el que el cliente no desea invertir tiempo o esfuerzo en realizar el cambio.

1.2.2. Estrategia CRM

a) Definición

Swift, 2002. "El CRM es un proceso repetitivo en el cual la información sobre el cliente se convierte en relaciones con éste mediante el uso y aprendizaje activo de la información, el CRM empieza por la obtención del conocimiento sobre el cliente. Estos resultados se traducen en interacciones de alto impacto, las cuales permiten a una empresa establecer relaciones duraderas, rentables y adaptables con el cliente".

Según Alaei, 2013. CRM es un proceso que implica nuevas tecnologías que identifica, desarrolla, integra y focaliza distintas competencias de la empresa en el cliente, con la finalidad de generar un valor superior y a largo plazo a segmentos de clientes, tanto actuales como potenciales, perfectamente identificados. Consideran que detrás del concepto de CRM hay tres aspectos clave: la orientación al mercado, las tecnologías de la información y la integración.

b) Estrategia Empresarial:

Según Cynertia Consulting, 2009. La estrategia no es más que una decisión sobre las metas, objetivos y acciones de la organización para prosperar en su entorno. La toma de estas se produce tras un análisis del entorno de la organización, sus mercados y sus competidores.

La estrategia debe ajustar los medios a los objetivos. Las acciones que prepara no consisten solamente en las tareas necesarias para conseguir la forma inmediata de un determinado objetivo. También consisten en capacidades para mejorar la consecución de esos objetivos.

Esto conlleva la decisión sobre tres aspectos: Selección

de los clientes a los que se va a servir.

Selección de la proposición de valor que se le proporcionara.

Selección de las capacidades que permitirán crear valor tanto a los clientes como a los accionistas.

c) Tipos de clientes

Swift (2002) Considera los siguientes tipos de clientes que toda empresa debe tener en cuenta al momento de ofrecer un producto o servicio. Consumidor. Cliente de ventas al menudeo que adquiere un producto o servicio por lo general se trata de una persona o familia.

Negocio a negocio. Es un cliente que adquiere un producto o servicio para incorporarlo a los productos que vende.

Canal o distribuidor. Es una persona u organización que no trabaja directamente con una empresa, adquiere los productos para venderlos o usarlos en calidad de representante.

Cliente interno. Persona o unidad de negocio que pertenece a la misma empresa. Es el tipo de cliente que menos se presta atención, pero que resulta más rentable (potencialmente).

d) Valor que aporta a la organización:

La implementación de las estrategias CRM aporta valor a la organización en cuanto a:

Establecer un diálogo continuo con sus clientes utilizando diversas soluciones tecnológicas para comunicarse con ellos directamente.

Conocer mejor las necesidades de sus clientes y ofrecerle soluciones personalizadas.

Maximizar la eficacia de sus iniciativas comerciales gracias a la información que la empresa tiene de su cliente.

Integrar toda la información en una única base de datos, y así poder conectar departamentos, permitiéndoles acceder a la misma información actualizada, en tiempo real.

Dirigirse al cliente de un modo coherente desde cualquier punto de la estructura de la empresa.

Todo esto se materializa en los siguientes beneficios:

Aumento de la satisfacción de los clientes.

Mayor probabilidad de fidelización.

Permite hacer campañas de marketing dirigidas a segmentos específicos.

Facilita oportunidades de venta cruzada.

Facilita la captura de nuevos clientes.

e) Dimensiones del CRM:

1. CRM Operacional

Se trata de integrar aquellos sistemas que permiten manejar el punto de contacto con el cliente y acceden a información específica (ventas, marketing y servicio al cliente) con los sistemas que soportan los procesos de la organización; éstos se denominan Front-office y back-office respectivamente.

2. CRM Analítico

Mecanización de procesos inteligentes trata la información captada por el CRM operacional y la transforma en acciones generadoras de rentabilidad, motivadoras de satisfacción e indicadores de oportunidades futuras.

3. CRM Colaborativo

Facilita la interacción del cliente con la organización e identifica los patrones de comportamiento del cliente; esto constituye la base del diseño de la estrategia CRM.

f) Aproximaciones del CRM

Según Day (citado por Renart. 2004) describe tres aproximaciones o formas de concebir un CRM:

Orientada al mercado. El CRM juega un papel central en la estrategia de la compañía, que se centra en desarrollar un servicio de valor añadido al cliente. Con una atención de alta calidad y con la voluntad de dar respuesta a sus distintas necesidades.

Orientada a los procesos. La compañía se centra principalmente en la mejora de los procesos internos para optimizar la información de sus clientes y reducir así los costes de servicio. Las nuevas tecnologías tienen aquí la función de facilitar y perfeccionar las actividades de venta de los empleados.

Acciones defensivas. Se trata de los clásicos programas de fidelización basados en puntos, regalos y descuentos. Están diseñados para neutralizar las ventajas logradas por un competidor que ofrece mejores precios o un programa similar.

g) Factores claves del éxito del CRM

Para que el CRM tenga éxito en su implementación según Ramón y Flórez (2013) se debe considerar los siguientes factores:

Factores organizativos

Factores orientados al

cliente Factores tecnológicos

Factores gestión del conocimiento

Factores organizativos. La implantación de la estrategia CRM requiere un esfuerzo coordinado de toda la organización. Los procesos de negocio deben adaptarse a las políticas CRM en aspectos como: la estructura organizativa, mediante el establecimiento de equipos de trabajo orientados hacia el cliente, y el diseño de mecanismos de integración y coordinación inter funcionales; el compromiso de los recursos necesarios para la satisfacción de las necesidades de los clientes, tales como la financiación destinada a políticas de marketing y la promoción de la excelencia en el servicio al cliente; y la gestión de los recursos humanos, mediante una formación y entrenamiento especializados, una adecuada comunicación interna, y el establecimiento de sistemas de remuneración basados en los objetivos CRM.

Factores de orientación hacia el cliente. Todas las áreas de la empresa deben centrarse en el cliente para realizar ofertas personalizadas que incrementen el valor añadido que se le proporciona. Se incluyen así aspectos vinculados con: el marketing centrado en el cliente, el análisis del valor del cliente a lo largo de la vida y la personalización de la oferta para satisfacer sus necesidades actuales y potenciales; y por último la colaboración y comunicación con el cliente en aspectos relacionados con el diseño y la fabricación del producto.

Factores tecnológicos. La existencia de tecnologías de la información es básica para obtener datos útiles sobre los clientes, como: (a) hardware y software vinculado con los canales de comunicación (call centers, service centers, internet, e-mails), como de la (b) gestión de base de datos, y (c) la existencia de personal de soporte especializado.

Factores de gestión del conocimiento. La implantación del CRM requiere la difusión y análisis de la información, incluyendo aspectos como: el aprendizaje y generación de conocimiento sobre sus gustos y

necesidades, gestionado mediante herramientas específicas (data ware housing, data mining); la diseminación del conocimiento a través de la organización, que permita realizar acciones coordinadas entre distintos departamentos; y el uso del conocimiento generado para segmentar a los clientes y diseñar políticas de marketing-mix adaptadas a sus necesidades obtenida en las relaciones con los clientes.

h) Ventajas de la estrategia CRM:

Según Michael, 2008. Las ventajas de un software de CRM (Customer Relationship Management) son múltiples, los más importantes son:

- ***Tiene unificados y actualizados todos los datos de los clientes***, incluyendo datos históricos, preferencias, usos, información demográfica y de contacto. Todo ello en un solo sitio.
- ***Puedes gestionar clientes potenciales***; el software CRM (Customer Relationship Management) puede realizar segmentaciones de los mercados e identificar métricas. De este modo se puede prestar más atención a las oportunidades comerciales con más posibilidades.
- ***Venta cruzada (crosselling)***: gracias a un conocimiento más amplio y actualizado del comportamiento y las preferencias del cliente, los comerciales tienen más posibilidades de volver a vender o vender productos de mayor valor a los clientes existentes.
- ***Gestión del flujo de efectivo (cash flow)***: un reto tan importante como la gestión del flujo de efectivo (cash flow) en todas las empresas mejora con una gestión adecuada de los procesos de ventas. El software CRM (Customer Relationship Management) te puede ayudar a descubrir cuantos clientes potenciales se tienen, cuales son probables ventas, etc.
- ***Gestión de equipos***: el CRM (Customer Relationship Management) puede realizar una planificación y seguimiento de las actividades del equipo de forma más sencilla y organizada. La gestión de la relación

con los clientes permite ver qué miembros tienen un buen rendimiento y cuáles necesitan ayuda. Asimismo puede simplificar el cálculo de bonificaciones mediante la creación de informes de ventas detallados. De este modo, teniendo acceso a la misma información, se evitan errores, descuidos y retrasos.

- **Planificación futura:** los sistemas actuales de CRM (Customer Relationship Management) permiten generar informes detallados que permiten enlazar resultados de ventas con distintos datos, como los gastos de campañas, la puntuación de investigación de clientes y el personal de ventas empleado. Esto puede ayudar a las empresas a analizar la causa del éxito y del fracaso, así como a planificar mejor las futuras rondas de actividades de ventas.

i) Como implementar una estrategia CRM:

Según hispania, 2002. Se deben considerar dos acontecimientos:

1. Entender el cambio estratégico

CRM es implantar una estrategia de negocio centrada en el Cliente. La base de partida es comprender que nos hallamos ante un cambio estratégico profundo. Parece obvio. Sin embargo, los mayores fracasos en la implantación de una estrategia CRM vienen de una trivialización del proyecto, reduciéndolo a cambios parciales en la organización comercial soportada por un sistema de información, o a la implantación, o subcontratación, de los servicios de un Call Center. El Cliente debe convertirse en el núcleo central de nuestra organización y su elemento máspreciado, esta nueva estrategia conllevará cambios profundos en la interacción con el Cliente:

Del Cliente estándar al Cliente individualizado.

Del Cliente como elemento externo del sistema, al Cliente como elemento central y activo.

De relación puntual a relación a largo plazo, o lo que es lo mismo, del marketing transaccional al marketing relacional.

2. Valor para abordarlo

Entender las necesidades del Cliente y tratar de satisfacerlas, no es una moda de gestión pasajera, no es una lucha empresarial interna con ganadores y perdedores. Es una oportunidad para movilizar a toda nuestra organización hacia un objetivo y luchar por alcanzarlo. En definitiva, es una oportunidad para hacer estrategia de verdad.

1.3. BASES LEGALES

Nombre de la ley

Los hoteles que se encuentran dentro de la jurisdicción peruana se rigen mediante el Reglamento de establecimientos de hospedaje (Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR, 27.11.2004),

Propósito

Establece las disposiciones para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia.

Importancia

Permite a las empresas hoteleras cumplir con las condiciones Técnicas con el fin de solicitar la condición de Establecimiento de Hospedaje Clasificado y/o Categorizado. Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.

1.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Los términos básicos están definidos por Kotler, P.; Bowen, J. & Makes, J. (2005):

Actitud

Se describe por las evaluaciones cognitivas permanentes, favorables o desfavorables, sentimientos emocionales y tendencias de acción de una persona hacia algún objeto o idea.

Conocimiento: El conocimiento de la otra parte es la base para crear nuestra estrategia de marketing.

Comunicación: No sólo debemos dar un buen servicio sino comunicarlo. Las ventajas de nuestro servicio deben ser comunicadas para que puedan ser valoradas por los clientes.

Estrategia: Visión global y a largo plazo. Deviene de un conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos.

Fidelización de clientes: Es un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes. No se valora únicamente la relación puntual y momentánea, la venta de un día, sino que el cliente tenga nuestro comercio como referencia para la adquisición de los productos o servicios que ofrecemos.

Imagen de la empresa

La forma en que una persona considera a una empresa

Marketing de relaciones

Comprende la creación, mantenimiento e impulso de relaciones fuertes con los clientes y otros interesados.

Participación del cliente: Un aspecto fundamental en las economías modernas, especialmente en los servicios es la participación del cliente.

Cuando el cliente participa en el servicio manifestando su opinión, seleccionando entre alternativas o realizando alguna actividad puede aumentar el valor percibido. Incorporar servicios añadidos. Un aspecto vital para incrementar el valor percibido es complementar el servicio básico estándar con servicios añadidos o suplementarios.

Satisfacción del cliente: Nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

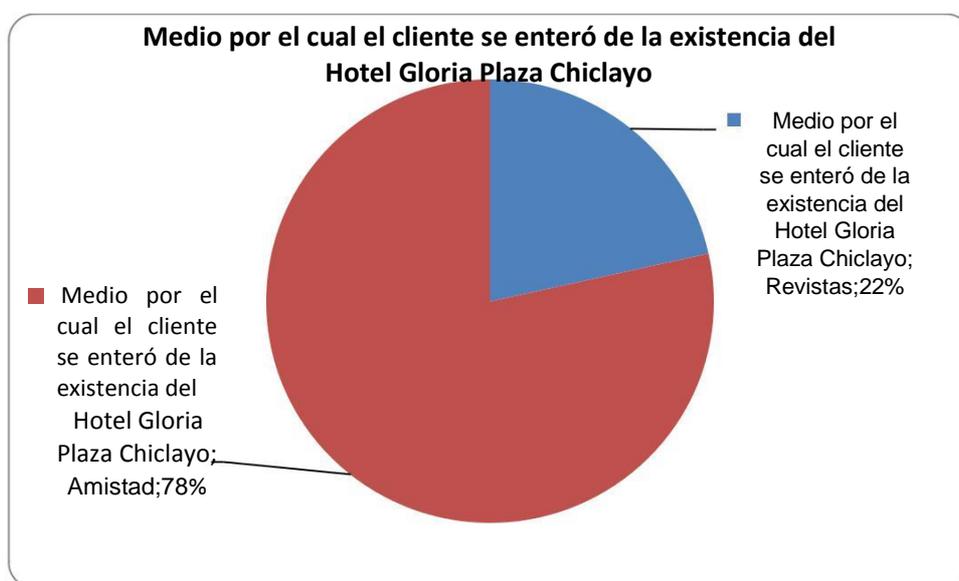
1. Canales de comunicación utilizados

Tabla 1

Medio por el cual el cliente se enteró de la existencia del Gloria Plaza Hotel Chiclayo

	n	%
Revistas	28	22
Amistad	102	78
Total	130	100

Fuente: Clientes del Gloria Plaza Hotel. Chiclayo-October del 2015



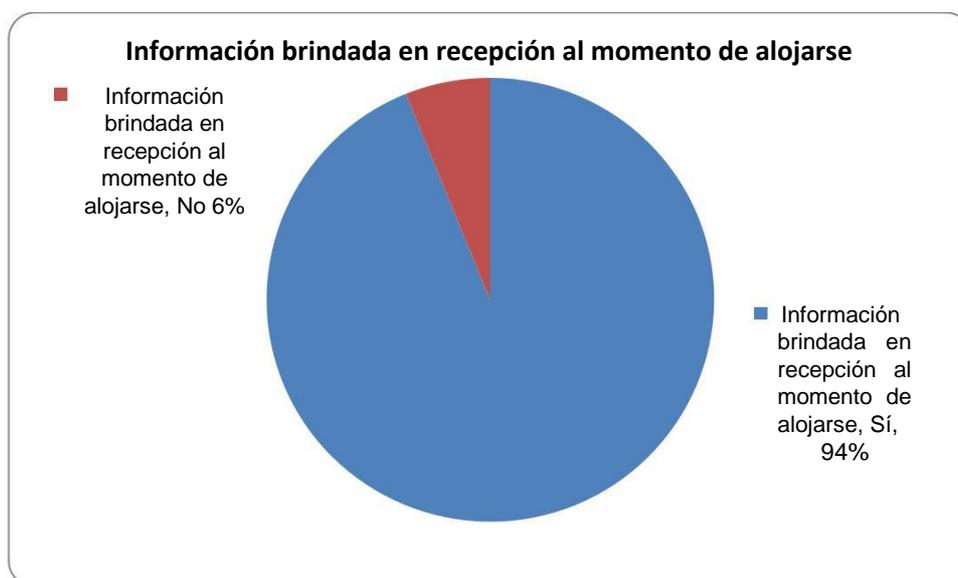
El resultado muestra que el 78% de clientes se enteró de la existencia del Hotel Gloria Plaza por amistades, mientras que el 22% de clientes se enteró por revistas.

Tabla 2

Información brindada en recepción al momento de alojarse

	n	%
Sí	122	94
No	8	6
Total	130	100

Fuente: Clientes del Gloria Plaza Hotel. Chiclayo-Octubre del 2015



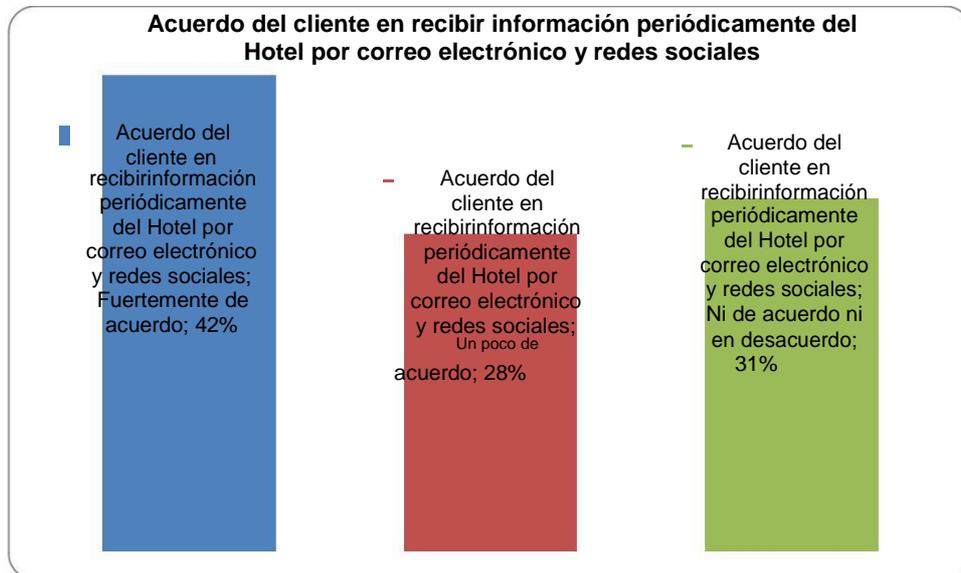
El resultado muestra que el 94% de clientes manifiesta que en recepción sí solicitan toda la información del cliente, mientras que el 6% manifiesta que no lo hacen.

Tabla 3

Acuerdo del cliente en recibir información periódicamente del Hotel por correo electrónico y redes sociales

	n	%
Fuertemente de acuerdo	54	42
Un poco de acuerdo	36	28
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	30
Total	130	100

Fuente: Clientes de Gloria Plaza Hotel. Chiclayo-October del 2015



El resultado muestra que el 42% de clientes está fuertemente de acuerdo en recibir información periódicamente del Hotel por correo electrónico y redes sociales, el 28% está un poco de acuerdo, mientras que el 30% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

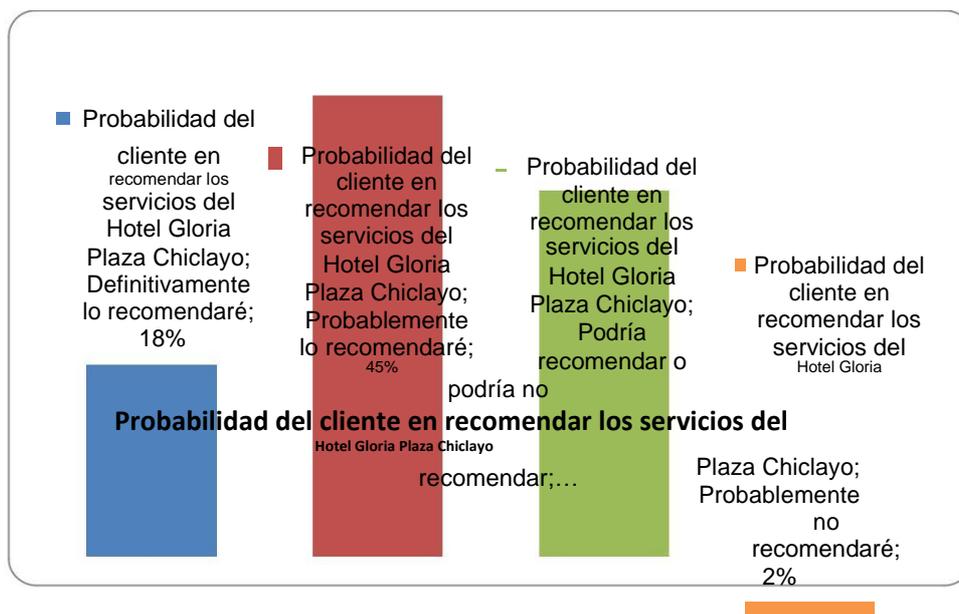
2. Nivel de iniciativa en la recomendación de nuevos clientes

Tabla 4

Probabilidad del cliente en recomendar los servicios del Gloria Plaza Hotel Chiclayo

	n	%
Definitivamente lo recomendaré	24	18
Probablemente lo recomendaré	58	45
Podría recomendar o podría no recomendar	46	35
Probablemente no recomendaré	2	2
Total	130	100

Fuente: Clientes del Gloria Plaza Hotel. Chiclayo-October del 2015



El resultado muestra que el 18% de definitivamente recomendará los servicios del Hotel Gloria Plaza, el 45% manifiesta que probablemente lo recomendará, el 35% manifiesta que podría o no podría recomendarlo, y el 2% manifiesta que probablemente no lo recomendará.

3. Sensibilidad al precio

Tabla 5

Tipo de cliente del Gloria Plaza Hotel Chiclayo

	n	%
Nivel socioeconómico medio-alto	81	62
Nivel socioeconómico medio-medio	49	38
Total	130	100

Fuente: Clientes del Gloria Plaza Hotel. Chiclayo-Octubre del 2015



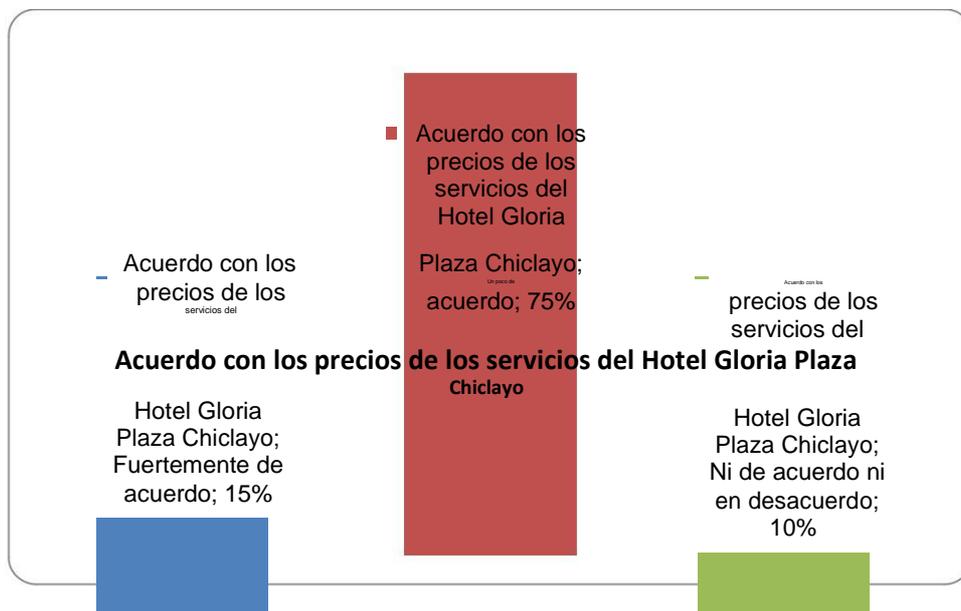
El resultado muestra que el 62% de clientes considera que el hotel Gloria Plaza es para personas de un nivel socioeconómico medio-alto, mientras que el 38% considera que es para clientes de nivel socioeconómico medio-medio.

Tabla 6

Acuerdo con los precios de los servicios del Gloria Plaza Hotel Chiclayo

	n	%
Fuertemente de acuerdo	20	15
Un poco de acuerdo	97	75
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	10
Total	130	100

Fuente: Clientes del Gloria Plaza Hotel. Chiclayo-Octubre del 2015



El resultado muestra el acuerdo con los precios de los servicios del Hotel Gloria Plaza Chiclayo, donde el 15% está fuertemente de acuerdo y el 75% está de acuerdo, mientras que el 10% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

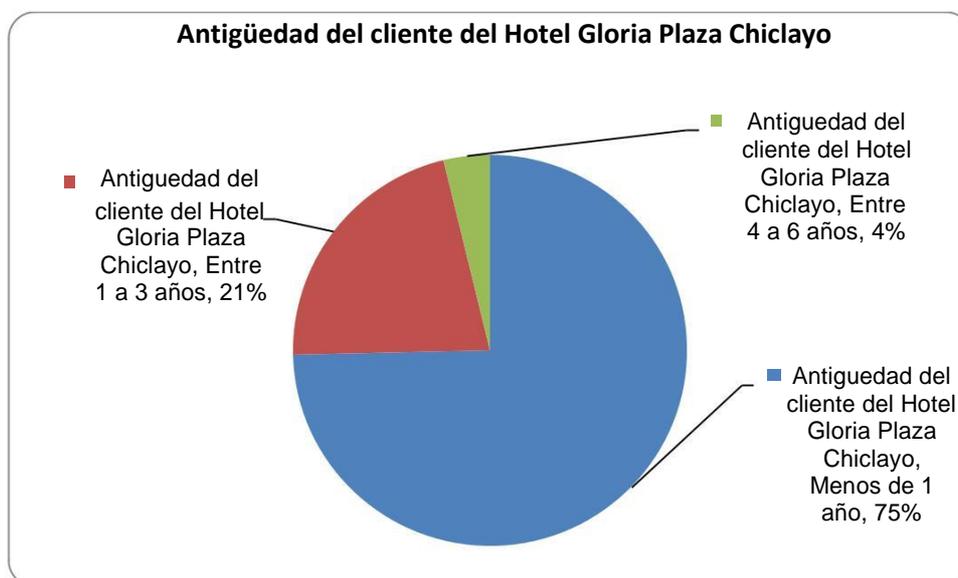
4. Antigüedad promedio de los productos contratados

Tabla 7

Antigüedad del cliente del Gloria Plaza Hotel Chiclayo

	n	%
Menos de 1 año	97	75
Entre 1 a 3 años	28	21
Entre 4 a 6 años	5	4
Total	130	100

Fuente: Clientes del Gloria Plaza Hotel. Chiclayo-Octubre del 2015



El resultado muestra que el 75% de encuestados son clientes del Hotel Gloria Plaza menos de 1 año, el 21% son clientes entre 1 a 3 años, y el 4% son clientes entre 4 a 6 años.

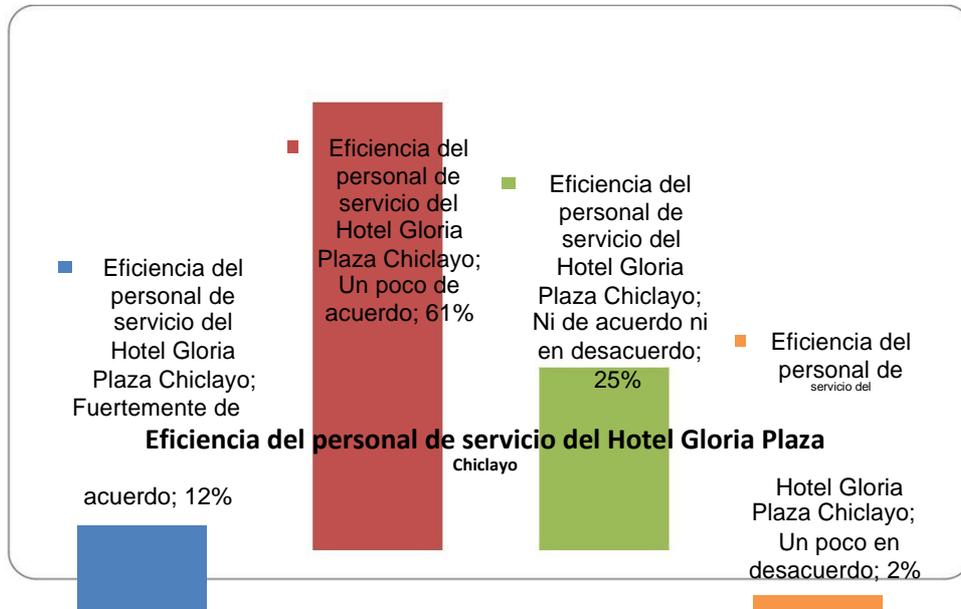
5. Preferencia de la empresa ante el servicio

Tabla 8

Eficiencia del personal de servicio del Gloria Plaza Hotel Chiclayo

	N	%
Fuertemente de acuerdo	16	12
Un poco de acuerdo	79	61
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	25
Un poco en desacuerdo	3	2
Total	130	100

Fuente: Clientes del Gloria Plaza Hotel. Chiclayo-Octubre del 2015



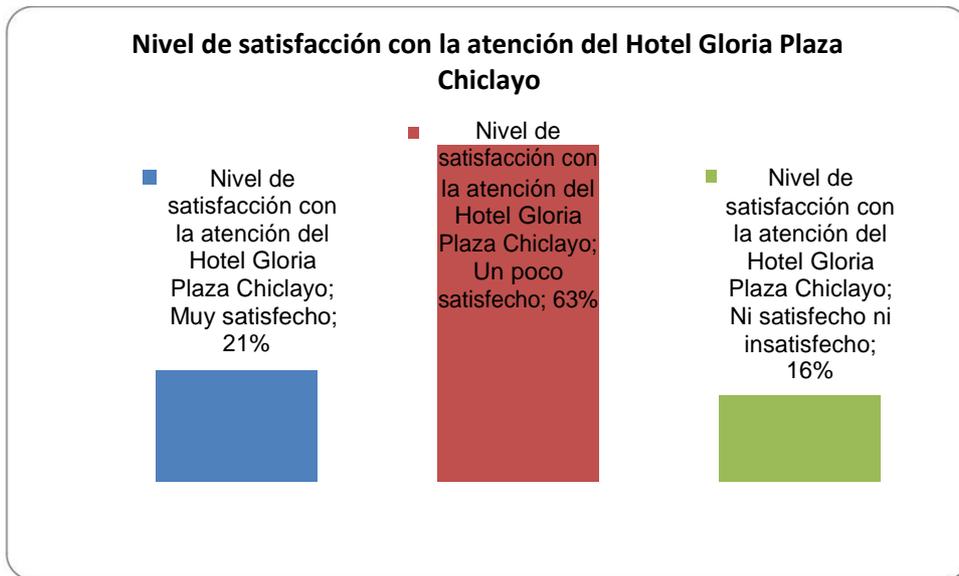
El resultado muestra que el 12% de clientes del Hotel Gloria Plaza está fuertemente de acuerdo que el personal de servicio es eficiente, el 61% está un poco de acuerdo, mientras que el 25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 2% está un poco en desacuerdo.

Tabla 9

Nivel de satisfacción con la atención del Gloria Plaza Hotel Chiclayo

	n	%
Muy satisfecho	27	21
Un poco satisfecho	82	63
Ni satisfecho ni insatisfecho	21	16
Total	130	100

Fuente: Clientes del Gloria Plaza Hotel. Chiclayo-Octubre del 2015



El resultado muestra que el 21% de clientes manifiesta estar muy satisfecho con la atención del Hotel Gloria Plaza, el 63% manifiesta estar un poco satisfecho, y el 16% manifiesta estar ni satisfecho ni insatisfecho.

Tabla 10

Comparación del Gloria Plaza Hotel Chiclayo con la competencia

	n	%
Igual, ofrece los mismos servicios	76	58
Diferente, tiene algunas cosas que lo hacen especial	5	4
Poco eficiente, le falta mucho por implementar	49	38
Total	130	100

Fuente: Clientes del Gloria Plaza Hotel. Chiclayo-October del 2015



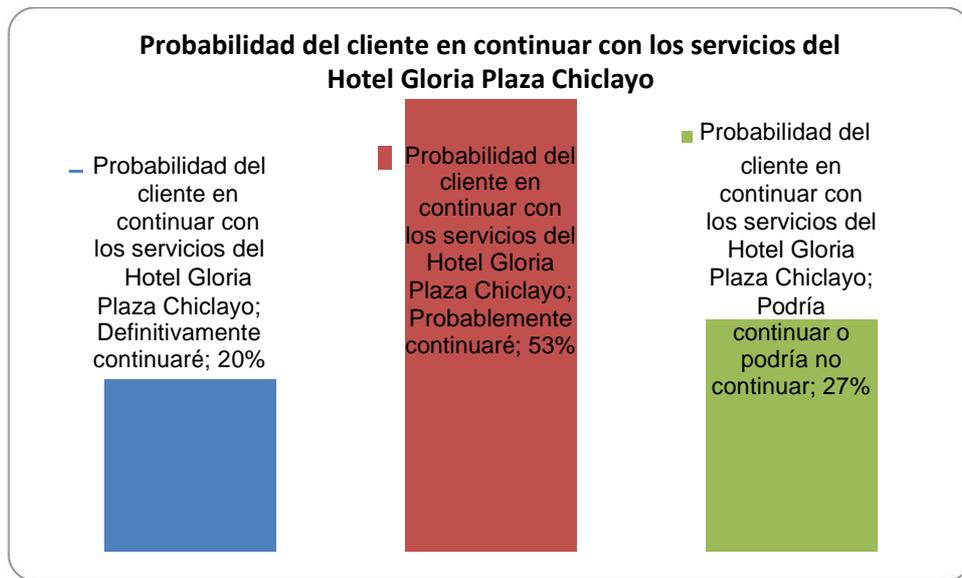
El resultado muestra que el 58% de clientes considera que el Hotel Gloria Plaza es igual a la competencia y ofrece los mismos servicios, el 38% considera que es poco eficiente y le falta mucho por implementar, y el 4% considera que es diferente porque tiene algunas cosas que lo hacen especial.

Tabla 11

Probabilidad del cliente en continuar con los servicios del Gloria Plaza Hotel Chiclayo

	n	%
Definitivamente continuaré	26	20
Probablemente continuaré	69	53
Podría continuar o podría no continuar	35	27
Total	130	100

Fuente: Clientes del Gloria Plaza Hotel. Chiclayo-Octubre del 2015



El resultado muestra que la probabilidad del cliente en continuar con los servicios del Hotel Gloria Plaza Chiclayo, donde el 20% de clientes manifiesta que definitivamente continuará, el 53% manifiesta que probablemente continuará, mientras que el 27% manifiesta que podría continuar o podría no continuar.

Tabla 12

Información brindada al cliente respecto a los servicios del Hotel

	n	%
Sí	43	33
No	87	67
Total	130	100

Fuente: Clientes del Gloria Plaza Hotel. Chiclayo-October del 2015



El resultado muestra que el 33% de clientes manifiesta que sí se le brindó información respecto a los servicios del hotel, mientras que el 67% manifiesta que no se le brindó información.

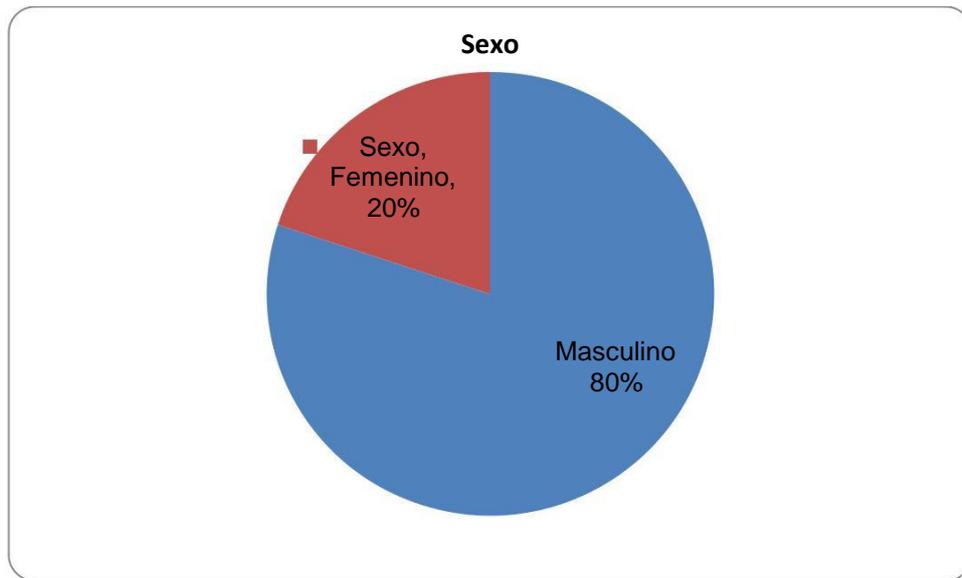
Tabla 13

Sexo

	n	%
Masculino	104	80
Femenino	26	20
Total	130	100

Fuente: Clientes del Hotel Gloria Plaza. Chiclayo-October del 2015

Gráfico



El resultado muestra que el 80% de clientes encuestados son de género masculino y el 20% son de género femenino.

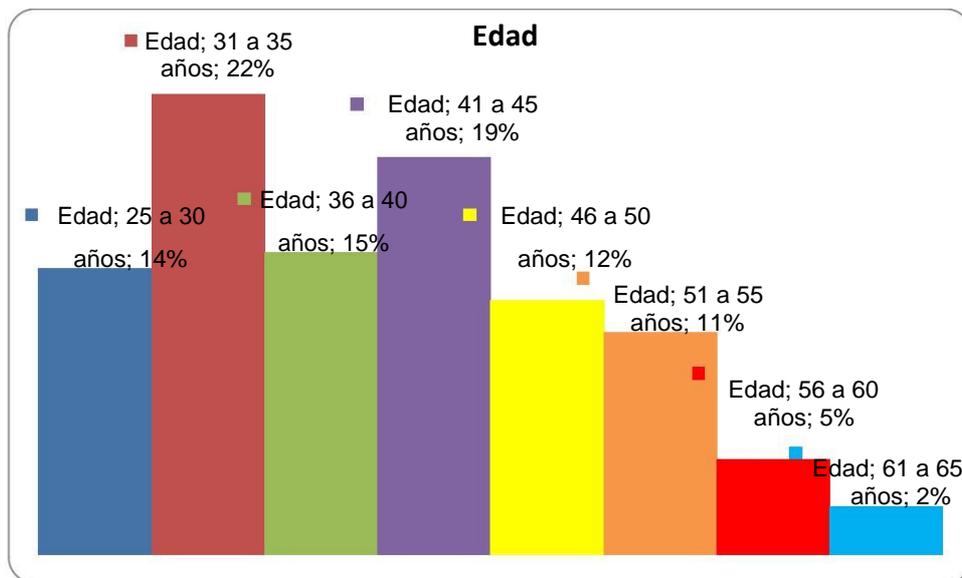
Tabla 14

Edad

	n	%
25 a 30 años	18	14
31 a 35 años	29	22
36 a 40 años	19	15
41 a 45 años	25	19
46 a 50 años	16	12
51 a 55 años	14	11
56 a 60 años	6	5
61 a 65 años	3	2
Total	130	100

Fuente: Clientes del Gloria Plaza Hotel. Chiclayo-Octubre del 2015

Gráfico



El resultado muestra que 14% de clientes del Hotel Gloria Plaza tiene de 25 a 30 años, el 22% tiene de 31 a 35 años, el 15% tiene de 36 a 40 años, el 19% tiene de 41 a 45 años, el 12% tiene de 46 a 50 años, el 11% tiene de 51 a 55 años, el 5% de 56 a 60 años y el 2% de 61 a 65 años. El resultado indica que la edad de los clientes es variada, siendo la mayor cantidad un público joven.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Se puede determinar que existe un nivel de fidelización poco aceptable en el Gloria Plaza Hotel, que se evidencia en la antigüedad en menos de un año de los clientes que visitan el establecimiento; Estos representan el 75%, del total, además un 21% tiene una antigüedad relativa entre uno a tres años.
2. En el Gloria Plaza Hotel el 80% de los clientes encuestados manifiestan que no continuarán con los servicios del hotel; sin embargo solo un 20% de ellos manifiesta su aprobación definitiva en cuanto su continuidad.
3. En el Gloria Plaza Hotel el 58% de los clientes encuestados manifiesta que los servicios ofrecidos son semejantes a los de la competencia; sin embargo, el 38% de ellos los percibe como poco eficientes y de escasa implementación.
4. En el Gloria Plaza Hotel Chiclayo, el 88% de los clientes encuestados manifiesta su desacuerdo en relación a la eficiencia del personal de servicio a la atención del huésped; sin embargo, solo un 12% de ellos manifiesta su conformidad completa con la eficiencia del trabajo del personal.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar estrategias de CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT -(CRM) para mejorar la fidelización de los clientes huéspedes y generar mayor lealtad a la marca a través del tiempo.
2. se recomienda mejorar el nivel de servicio invirtiendo en infraestructura hotelera, capacitación del personal y tecnología en las habitaciones.
3. Se sugiere implementar una estrategia de VALOR AGREGADO, que permita la diferenciación con los competidores; además recomendamos realizar una EVALUACION DE LOS COMPETIDORES que tienen una mayor categorización en el mercado hotelero local.
4. se recomienda mejorar el proceso de selección de personal, capacitación y políticas de remuneración dirigido a los trabajadores estrella que le agregan valor y fidelización a su trabajo.

BIBLIOGRAFIA

- Alaei, H. (2013). *CRM: una estrategia efectiva para retener los clientes*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/crm-una-estrategia-efectiva-para-retener-los-clientes.htm>.
- Al Ries y Jack Trout (2002). *Posicionamiento: El asalto a la mente del consumidor*. España. Esic Editorial.
- Alojamientos conectados (2009). *Manual de técnicas de fidelización de clientes para hoteles y alojamientos rurales*. Visto el 07.07.14 en http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/6_Fidelizaci%C3%B3n.pdf
- Basto, A. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. 1ra ed. Ideas propias editorial. España. Visto el 06.07.14 en <http://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ei=Xj-7U4p3s6ywBPClgdAE&ved=0CC8Q6AEwAQ#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes&f=false>
- Bernal, C (2006). *Metodología de la Investigación*, 2ª Ed. México: Pearson Prentice Hall. 304 p. ISBN 970-260645-4.
- Clement A, Collazos M, Ramos M, Rozas E & Tapia O (2010). *Módulo Análisis de la Realidad Peruana. Contexto Contemporáneo de la Realidad Peruana Capítulo III: Identidad Cultural*. Pág. 86-89. Perú.
- Coxac, O. (2008). *Estrategias de Mercadeo Como Herramienta de Desarrollo en una Empresa Comercializadora de Accesorios Plásticos Para Hogar y Oficina en la Ciudad de Guatemala*. Recuperado el 25.09.2013 de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3135.pdf.
- CRM a medida. (2011). *Estrategía empresarial*. Obtenido de <http://crmamedida.blogspot.com/2011/08/beneficios-del-crm.html>.
- Cruz, G. (2009). *Plan de Marketing para Posicionar a la Empresa Viacom en la Ciudad De Quito*. Recuperado el 25.09.2013 de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf.

- CynertiaConsulting (2009). Obtenido de http://www.cynertiaconsulting.com/sites/default/files/PDF/Estrategia_empresarial-como_formularla_e_implementarla_con_exito.pdf.
- Damiano, K. (2012). *Diseño y validación de un sistema de Fidelización de Clientes usando Supermarket Application en los Supermercados Maxi-Bodegas*; Lima, Universidad Tecnológica del Perú, visto el 07.07.14 en <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0CDYQFjAE&url=http%3A%2F%2Fpis1>
- DataPrix (2011). *Banco de Crédito incrementa sus ventas con Infor CRM Epiphany y recibe un premio a la Excelencia*. Disponible en: <http://www.dataprix.com/empresa/prensa/banco-credito-incrementa-sus-ventas-infor-crm-epiphany-recibe-premio-excelencia>
- Fernández, E. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. Esic Editorial.
- García, J. (2010). Marketing holístico - caso de la empresa de transporte TRC. Disponible en: <http://blog.pucp.edu.pe/item/97050/marketing-holistico-caso-de-la-empresa-de-transporte-trc>
- Guiltinan, J.; Gordon, P. (1994). *Administración de Marketing. Estrategias de marketing*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Harrison, T. (2002). *Estrategia de comunicación. Las técnicas de posicionamiento*. Lima, Perú. Empresa Editorial El Comercio
- hispania, Q. (2002). *mba page*. Obtenido de <http://cdiserver.mba-sil.edu.pe/mbapage/BoletinesElectronicos/Administracion/comoimplantarCRM.pdf>.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing. Estrategias de marketing*. México. Editorial Prentice.
- Kotler, P.; Bowen, J. & Makes, J. (2005): *Marketing paraturismo*. 3ra ed. Pearson educación. Madrid.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico. Marketing Operativo*. Editorial Mc. Graw Hill. Colombia.

- Lagos, C. (2008). *Propuesta de implementación de un CRM para PYMES en el sector textil*. Cybertesis Universidad Nacional Mayor San Marcos.
Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2650/1/lagos_rc.pdf.
- Martínez, J. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercial real y online*. 1ra ed., ESIC Editorial, Madrid.
- Mayorga, D. (2014). Marketing relacional: ¿cómo fidelizar al cliente?. Disponible en: <http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional-%C2%BFcomo-fidelizar-al-cliente/>
- Michael. (2008). *Preguntia*. Obtenido de <http://www.preguntia.com/para-que-sirve-un-crm-y-que-ventajas-tiene.html>.
- Martínez, R. & Martínez, V. (2004). *Gestión de la clientela: La manera de conseguir y retener clientes rentables*. ESIC editorial. Madrid.
- Ramón, J. y Flórez, R. (2013). *La gestión de las relaciones con clientes CRM) en empresas industriales. Nivel de desarrollo y generación de beneficios*.
Disponible en: <http://www.revistadyna.com/Documentos/pdfsMN%5C5839DYNAINDEX.pdf>
- Renart, L. (2004). *CRM: Tres estrategias de éxito*. GemmaTonijuan. Disponible en: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>
- swift, R. (2002). *CRM: Como mejorar las relaciones con los clientes*. Mexico: Pearson Educación.
- Zapata, Y. (2006). *Un nuevo enfoque de la fidelización del cliente. CRM*. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm>

ANEXOS

ANEXO 01: ENCUESTA



ENCUESTA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL GLORIA PLAZA HOTEL CHICLAYO

i. PRESENTACIÓN

Estimado cliente:

Estamos interesados en conocer su opinión acerca del GLORIA PLAZA HOTEL CHICLAYO. Sus respuestas son totalmente confidenciales. Por favor, sírvase contestar todas las preguntas para el desarrollo de una investigación que mejore el posicionamiento de marca.

ii. OBJETIVO

Diseñar estrategias CRM para lograr la fidelización de clientes del Gloria Plaza Hotel.

iii. DATOS INFORMATIVOS:

Sexo:

M () F ()

Edad:

iv.

1.-¿ Desde cuando usted es cliente del Hotel Gloria Plaza Chiclayo?

- a) Menos de 1 año
- b) Entre 1 a 3 años
- c) Entre 4 a 6 años
- d) Más de 6 años

2.- ¿Cómo se enteró de la existencia del Hotel Gloria Plaza Hotel?

- a) Internet
- b) Prensa
- c) Revistas
- d) Amistades
- e) Envío de información(publicidad directa)

3.- ¿El personal de recepción solicita toda la información al momento del alojamiento?

- a) Si
- b) No

4.- En terminos generales que tan satisfecho se siente con la atención recibida en nuestro hotel

- a) Muy Satisfecho
- b) Un poco satisfecho
- c) Ni satisfecho ni insatisfecho
- d) Un poco insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

5.- Que tan probable es para usted continuar utilizando los servicios Gloria Plaza Hotel en sus próximas visitas

- a) Definitivamente continuaré
- b) Probablemente Continuaré
- c) Podría continuar o podría no continuar
- d) Probablemente no continuaré
- e) Definitivamente no continuaré

6.- Ha recibido usted la información completo respecto a los servicios de hotel

- a) Sí
- b) No

7.- A su juicio, está usted de acuerdo con los precios de los servicios

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) Un poco En desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

8.- Usted considera que el Hotel Gloria Plaza en relación a otros de su competencia es:

- a) Igual, ofrece los mismos servicios
- b) Diferente, tiene algunas cosas que los hacen especial
- c) Poco eficiente, le falta mucho por implementar

9.- En su opinión, este hotel está dirigido a un cliente:

- a) Nivel socioeconómico alto
- b) Nivel socioeconómico medio-medio alto
- c) Nivel socioeconómico medio-medio
- d) Nivel socioeconómico medio bajo

10.- Que tan probable es para usted recomendar los servicios del Hotel Gloria Plaza a un amigo.

- a) Definitivamente lo recomendaré
- b) Probablemente lo recomendaré
- c) Podría recomendar o podría no recomendar
- d) Probablemente no recomendaré
- e) Definitivamente no recomendaré

11.- En su opinión el trato directo del personal de servicio es: Muy eficiente, porque se “ponen” en el lugar del huésped.

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) Un poco En desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

12.- En su opinión Usted considera apropiado recibir información periódicamente del Hotel en su correo electrónico y páginas sociales de internet.

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) Un poco En desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

DISEÑO DE ESTRATEGIAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL GLORIA PLAZA HOTEL CHICLAYO						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera el diseño de estrategias CRM, logrará la fidelización de clientes en el hotel Gloria Plaza Hotel?	OBJETIVO GENERAL: Proponer estrategias CRM para lograr la fidelización de clientes del hotel Gloria Plaza Hotel	Si se aplican las estrategias Customer Relationship Management – CRM entonces se logrará la fidelización de clientes del hotel Gloria Plaza Chiclayo.	VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT- CRM	El CRM "El CRM es un proceso repetitivo en el cual la información sobre el cliente se convierte en relaciones con éste mediante el uso y aprendizaje activo de la información, el CRM empieza por la obtención del conocimiento sobre el cliente. Estos resultados se traducen en interacciones de alto impacto, las cuales permiten a una empresa establecer relaciones duraderas, rentables y adaptables con el cliente".	Filosofía corporativa	clima organizacional
					Necesidad del cliente	Nivel de atención
					Soluciones tecnológicas	Software especializado Hardware
					Estrategias del negocio	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS: 1. ¿Cuál es el nivel actual de fidelización de clientes en el hotel Gloria Plaza Hotel? 2. ¿Cuál es el nivel que se desea alcanzar en fidelización de clientes en el hotel Gloria Plaza Hotel? 3. ¿Qué factores influyen en la fidelización de clientes en el hotel Gloria Plaza Hotel? 4. ¿Qué características debe tener una estrategia de solución para lograr la fidelización de los clientes en el hotel Gloria Plaza Hotel?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1: Identificar el nivel actual de fidelización de clientes en el hotel Gloria Plaza Hotel. 2: Determinar el nivel que se desea alcanzar en fidelización de clientes en el hotel Gloria Plaza Hotel. 3: Identificar los factores influyentes en fidelización de clientes en el hotel Gloria Plaza Hotel. 4: Determinar las Características que debe tener una estrategia de solución para lograr fidelización de clientes en el hotel Gloria Plaza Hotel.	HIÓTESIS ESPECÍFICAS HE1: si se identifica los clientes frecuentes; entonces, se conocerá el nivel de fidelización de ellos. HE2: Si se satisface las necesidades de los clientes; entonces, se. Logrará alcanzar un nivel aceptable de fidelización. HE3: La calidad de los servicios y la atención del personal son factores influyentes en la fidelización de los clientes. HE4: La estrategia de CRM satisface las necesidades de los clientes y supera sus expectativas; entonces, de ser así, se logrará la fidelización de ellos.	VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los clientes. No se valora únicamente la relación puntual y momentánea, la venta de un día, sino que el cliente tenga nuestro comercio como referencia para la adquisición de los productos o servicios que ofrecemos.	Participación en actividades de comunicación y promociones	Canales de comunicación utilizados
					Recomendación de la empresa o productos a familiares y amigos	Nivel de iniciativa en la recomendación de nuevos clientes
					Lealtad explícita	Sensibilidad al precio
					Frecuencia en la renovación o utilización de productos y servicios	Antigüedad promedio de los productos contratados
					Nivel de contratación de productos y servicios	Preferencia de la empresa ante el servicio de la competencia
					Interacción del cliente con distintos canales de venta utilizados por la empresa	Frecuencia de visitas

ANEXO 03: PROPUESTA



**PROPUESTA BÁSICA DE ESTRATÉGIAS DE
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
EN LA EMPRESA GLORIA PLAZA HOTEL - CHICLAYO**

AUTOR:

ANA CRISTINA CÓRDOVA RAMÍREZ

ASESOR:

Mg. CHRISTIAN A. DIOS CASTILLO

CHICLAYO – PERÚ

2016

1.1. Introducción

La Empresa Gloria Plaza Hotel ha sido diseñada con un estilo moderno especialmente acondicionado para satisfacer su más exigente gusto.

El Hotel se encuentra ubicado en pleno centro de la hermosa ciudad de Chiclayo, a cinco minutos del Parque Principal y diez minutos del Aeropuerto Internacional José A. Quiñonez Gonzales, siempre rodeado de la calidez y cordialidad de nuestro pueblo.

El Marketing relacional es una de las alternativas de muchas empresas, que radica en el conocimiento y la interacción continúa con su cliente; dichas relaciones deben permanecer en el tiempo, ya que constituye un aspecto importante, opción que se busca aprovechar al máximo.

La presente propuesta básica está diseñada con el propósito de involucrar a la empresa Gloria Plaza Hotel en las actividades del marketing relacional, a través de la elaboración de una propuesta de estrategias de Customer Relationship Management. Por ello, se han formulado estrategias, las cuales buscan cumplir los objetivos establecidos.

El trabajo dispone de varias estrategias que el personal y principales involucrados pueden desarrollar, esto requiere que deben trabajar de acuerdo a las actividades operativas planteadas por cada dimensión de estudio, para generar la fidelización en los clientes del hotel gloria Plaza Hotel. Todas las estrategias están consideradas para que sean establecidas en periodos de mediano y largo plazo, de esta manera, las personas encargadas de ejecutar dichas estrategias deben seguir adquiriendo conocimientos y siendo partícipe de actividades relacionadas al marketing relacional, y asimismo se involucre a toda el personal de la empresa en entrenar, concientizar y educar, para fortalecer la fidelización, por tal motivo

se debe ir evaluando el progreso de las metas e ir renovándolas para lograr el objetivo deseado a largo plazo.

La propuesta está elaborada por medio de un cuadro en el que se descubrirán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación y logros a alcanzar.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de Customer Relationship Management – CRM en la empresa Gloria Plaza Hotel.

1.2.2. Objetivo específico

Proponer mejoras en la relación del cliente y la empresa Gloria Plaza Hotel.

Involucrar al personal en las estrategias de Customer Relationship Management en la empresa Gloria Plaza Hotel.

Proponer estrategias para el conocimiento continuo de la fidelización del cliente de la empresa Gloria Plaza Hotel.

1.3. Servicios

La empresa Gloria plaza Hotel ofrece cuatro servicios de habitaciones:

1.3.1. Habitación simple

El alojamiento en la habitación está costando S/. 150.00

Que además incluyen desayuno buffett e impuestos

COMODIDADES DE LA

HABITACION Traslado Aeropuerto /

Hotel Habitaciones alfombradas

Aire Acondicionado

TV Cable

Internet WI-FI

Business Center

Frio bar
Piscina
Bar y Restaurant
Servicio de Lavandería
Room Service
Cochera – Garaje

1.3.2. Habitación Doble

El alojamiento en la Habitación doble esta en S/. 1800.00, las tarifas incluyen desayuno buffett e impuestos

Las comodidades son las mismas mencionadas en la habitación simple.

1.3.3. Habitación Matrimonial

El alojamiento en la Habitación matrimonial esta en S/. 250.00, las tarifas incluyen desayuno buffett e impuestos

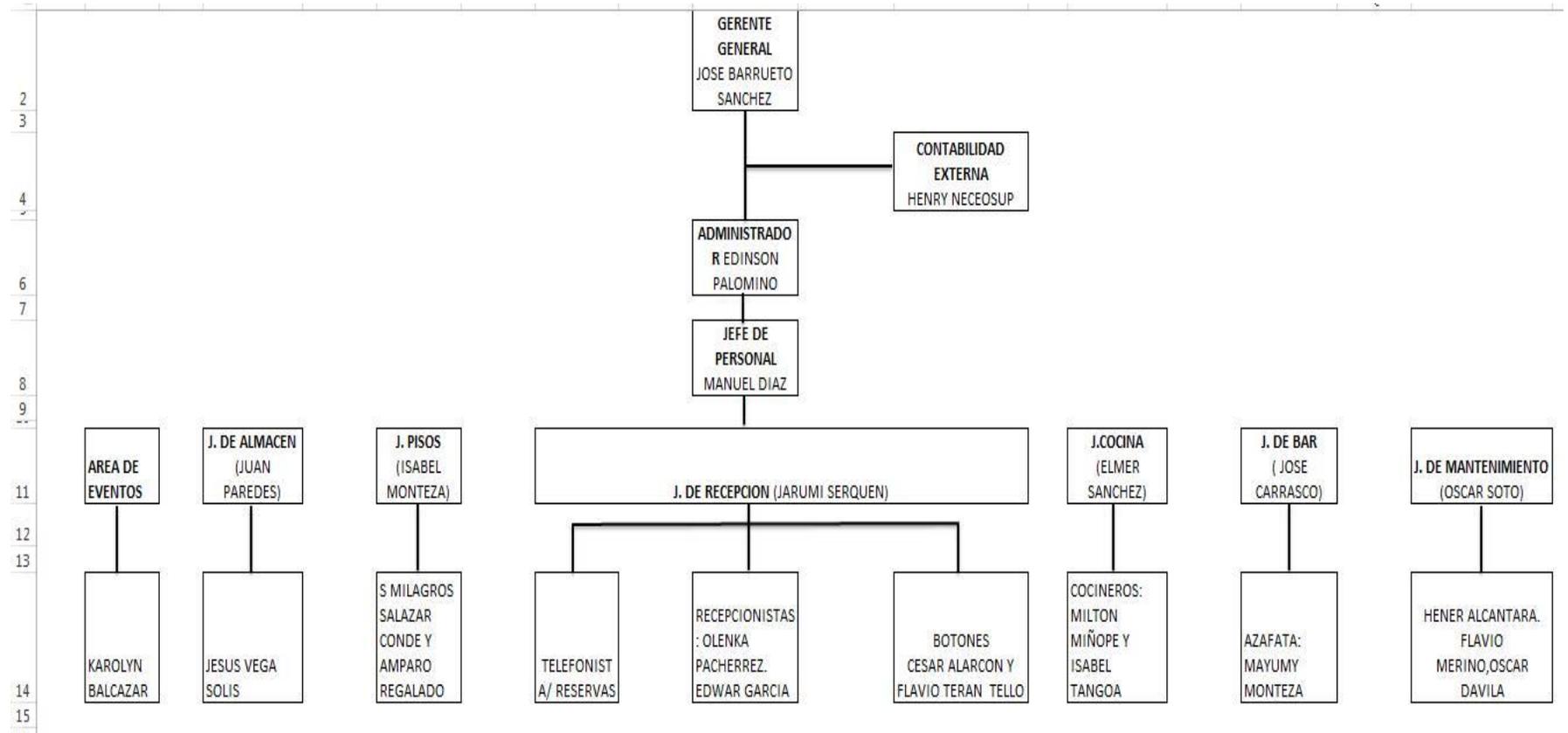
Las comodidades ofrecidas son las mismas.

1.3.4. Habitación triple

El alojamiento en la habitación triple aborda los 250 nuevos soles

Que incluye desayuno, buffett e impuestos. Las comodidades ofrecidas son las mismas.

1.4. PROPUESTA DEL NUEVO DISEÑO ORGANIZACIONAL: GLORIA PLAZA HOTEL CHICLAYO



ELABORACIÓN PROPIA

PLAN DE ESTRATÉGIAS DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA GLORIA PLAZA HOTEL – CHICLAYO

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	OBJETIVO ESTRATEGICO	OBJETIVO OPERATIVO / ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	
		CLIMA	Identificar el clima organizacional de la empresa	1. Aplicar cuestionarios dirigido al personal de la empresa Gloria Plaza Hotel.	Cuestionario Fichas de observación	
				2. Elaborar un manual de buenas prácticas entre los trabajadores.		
				3. Eliminar brechas entre jefe y trabajador.		
		ORGANIZACIONAL	Promover un clima organizacional armonioso	todo el personal de la empresa Gloria Plaza Hotel	Evento	
				2. Realizar capacitaciones al personal.	Fotos	
				3. Premiar el trabajo en equipo.	talleres	
		NIVEL DE ATENCIÓN		Promover la calidad en la atención de los clientes del Gloria Plaza Hotel	1. Determinar calidad en la atención al cliente.	Cuestionarios Sistema de reclamo quejas
					2. Premiar al trabajador por recomendaciones recibidas de los clientes.	
					3. Evaluar la calidad de la atención al cliente.	
					4. Implementar un sistema de manejos de reclamos y quejas.	
	POSTVENTA			1. Utilizar el mailing como herramienta para comunicar al cliente de los servicios y eventos del Hotel.	Cuestionario	

			Implementar un adecuado mecanismo de postventa	2. Realizar una pequeña encuesta de satisfacción al momento de abandonar el Servicio de Alojamiento	Mensaje
SOLUCIONES	SOFTWARE	Adquirir software especializado para el hábito de consumo del cliente	1. Evaluar el conjunto de software especializado	1. Evaluar el conjunto de software especializado 2. Seleccionar el mejor proveedor del software de CRM.	Proformas Reportes
			2. Mantenerse actualizado de nueva tecnología a utilizar en el mundo hotelero.		
	HARDWARE	Monitorio Preventivo de las máquinas (impresoras, computadoras, teléfonos, Televisores)	1. Realizar mantenimiento preventivo cada 2 meses.	1. Realizar mantenimiento preventivo cada 2 meses. 2. Mantenerse actualizado de nueva tecnología a utilizar en el mundo hotelero.	
			2. Mantenerse actualizado de nueva tecnología a utilizar en el mundo hotelero.		
ESTRATEGIA DE NEGOCIO	METAS	Establecer dentro de su planes estratégicos las estrategias basadas en Customer Relationship Management - CRM	1. Evaluar periódicamente (mensual) la fidelización del cliente	1. Evaluar periódicamente (mensual) la fidelización del cliente 2. Considerar dentro de los planes el marketing relacional 3. Establecer como valor organizacional: servicio centrado en cliente	Planes
			2. Considerar dentro de los planes el marketing relacional		
			3. Establecer como valor organizacional: servicio centrado en cliente		
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Establecer los objetivos a alcanzar por las estrategias CRM	1. Ofrecer un servicio con valor agregado al cliente.	1. Ofrecer un servicio con valor agregado al cliente. 2. Estudiar las necesidades del cliente 3. Mantener y cuidar a los clientes frecuentes 4. Capacitar al personal sobre la atención al cliente	Planes operativos
2. Estudiar las necesidades del cliente					
3. Mantener y cuidar a los clientes frecuentes			Estudios de mercado		
4. Capacitar al personal sobre la atención al cliente					

FIDELIZACION DE CLIENTES	PARTICIPACION EN ACTIVIDADES DE COMUNICACION Y PROMOCION	CANALES DE COMUNICACION UTILIZADOS	Establecer canales de comunicaci3n id3neas para mantener una relaci3n estable y duradera con el cliente.	1. Participar en ferias y eventos turisticos.	Tarjetas de presentaci3n talleres
				2. establecer comunicaciones con el cliente mediante emails, redes sociales, tel3fono etc.	
				3. Capacitar al personal sobre comunicaci3n oral y escrita e informaci3n turistica.	
				4. Ofrecer el servicio de hospedaje por internet y tel3fono.	
	RECOMENDACION DE LA PLURALIDAD DE PRODUCTOS A FAMILIARES Y AMIGOS	NIVEL DE INICIATIVA EN LA RECOMENDACION DE NUEVOS CLIENTES	Ofrecer servicio de calidad	1. Buscar ser recomendados por el cliente por el servicio prestado	Capacitaciones Cuestionarios estadisticos
				2. Atenci3n esmerada del personal	
				3. Servicios acomodados a las necesidades del cliente	
				4. Encuestar a cliente nuevos de c3mo se enteraron de la empresa Gloria Plaza Hotel	
	LEALTAD EXPLICITA	SENSIBILIDAD AL PRECIO	Mantener los precios establecidos por la empresa Gloria Plaza hotel	1. Evaluar la rentabilidad del negocio.	Contabilidad Marketing
	FRECUENCIA EN LA RENOVACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	ANTIGÜEDAD PROMEDIO DE LOS PRODUCTOS CONTRATADOS	Evaluar la renovaci3n del servicio del cliente	1. analizar si nuestro cliente nos est3 comprando menos de lo que podr3a hacerlo seg3n sus necesidades.	Encuestas Estadisticos anuales
				2. Tratar de determinar qu3 productos o servicios ha contratado el cliente con otros competidores y cu3les contrata exclusivamente con nosotros.	