



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**Escuela Profesional de Administración y Negocios
Internacionales**

TESIS

**"EL SISTEMA CRM EN LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR
DE LA EMPRESA PROMART EN ICA, PERIODO ENERO A
JULIO DE 2018"**

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por:

Bach. Angelo David, Uribe Aguirre

Asesor:

Mg. Marco Antonio, Zorrilla Silvera

ICA - PERÚ

2018

**"EL SISTEMA CRM EN LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE LA
EMPRESA PROMART EN ICA, PERIODO ENERO A JULIO DE 2018"**

DEDICATORIA

La concepción de esta investigación está dedicada a mi madre, pilar fundamental en mi vida. Sin ella, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha incansable han hecho de ella el gran ejemplo a seguir y destacar.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme dado la vida, y por permitirme cumplir una de mis metas.

Le agradezco a mi Abuela Eva por su cariño y apoyo incondicional.

Mi agradecimiento sincero a mis Docentes por impartirme sus conocimientos y a mis asesores por su gran apoyo para perfeccionar la presente investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de proponer un Modelo de Sistema CRM a efectos de lograr la Fidelización de los Clientes de la Empresa Promart en la Provincia de Ica. Para ello se consideró como enunciado del problema ¿Cómo la Inexistencia de un sistema CRM influye en la fidelización del Consumidor de la Empresa Promart de la Provincia de Ica?

La hipótesis es el impacto de un Modelo de Sistema CRM, el mismo que aportará para lograr la Fidelización de los Clientes de la Empresa Promart, ella se validó a través del Diseño de Contrastación de Campo; para el desarrollo del estudio se consideró el análisis de fuentes primarias, como el registro informatizado de la base de datos de clientes y la aplicación de una encuesta a una muestra de 120 clientes entre personas naturales y jurídicas, los resultados han permitido diagnosticar el estado actual de la Empresa Promart y poder determinar las razones de preferencia de los clientes sobre la Variedad de Productos y Calidad de Servicios; para luego proponer un Modelo de Sistema CRM, como propuesta específica a SugarCRM®, que busca ordenar y centralizar toda la información relativa a los clientes, desde la primera referencia del mismo, marketing, ventas y postventa así como, la medición de la satisfacción del mismo, con el fin de promover el negocio con los clientes de manera reiterativa.

Palabras Claves: Modelo de Sistema CRM, Fidelización de Clientes, SugarCRM®, Marketing Relacional, Indicador Clave de Desempeño (KPI).

ABSTRACT

The present research work was carried out with the purpose of proposing the implementation of a CRM System Model in order to achieve Loyalty of Promart Company Clients in the Province of Ica. To this end, it was considered as a statement of the problem. How does the lack of a CRM system influence the consumer loyalty of the Promart Company of the Province of Ica?

The hypothesis is the impact of a CRM System Model that will contribute to achieve the Loyalty of the Promart Company Customers, it was validated through the Field Contrast Design; for the development of the study, the analysis of primary sources was considered, such as the computerized registration of the client database and the application of a survey to a sample of 120 clients between natural and legal persons, the results have allowed to diagnose the current state of the Promart Company and to be able to determine the reasons of preference of the clients on the Variety of Products and Quality of Services; to then propose a CRM System Model, as a specific proposal to SugarCRM®, which seeks to organize and centralize all information relating to customers, from the first reference, marketing, sales and after-sales as well as the measurement of customer satisfaction. , in order to promote the business with customers repeatedly.

Key Words: CRM System Model, Customer Loyalty, SugarCRM®, Relationship Marketing, Key Performance Indicator (KPI).

ÍNDICE

TÍTULO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Formulación del problema de Investigación	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación de la investigación	4
1.5. Limitaciones de la investigación	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes del Problema	8
2.2. Bases teóricas	15
2.3. Definición de términos básicos	44
2.4. Hipótesis	48
2.4.1. Hipótesis general	48
2.4.2. Hipótesis específicas	48
2.5. Variables	49
2.5.1. Definición conceptual de las variables	49

2.5.2. Definición Operacional de la variable	51
2.5.3. Operacionalización de las variables	52
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	53
3.1. Tipo y Nivel de la investigación	53
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	54
3.3. Población y muestra	55
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	57
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	59
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	60
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	62
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	69
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
- Bibliográficas	76
- Tesis	78
ANEXOS	80
- Matriz de Consistencia	81
- Encuesta	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Resumen del procesamiento de los casos	62
Tabla 2	Estadísticos de fiabilidad	62
Tabla 3	Dimensión Estrategia	63
Tabla 4	Dimensión Gestión	64
Tabla 5	Dimensión Relación Comercial	65
Tabla 6	Dimensión Satisfacción de Necesidades	66
Tabla 7	Dimensión Confianza	67
Tabla 8	Dimensión Frecuencia	68
Tabla 9	Contrastación de Hipótesis	69
Tabla 10	Valores de Probabilidad	70
Tabla 11	Tabla de Contingencia	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Dimensión Estrategia	63
Gráfico 2 Dimensión Gestión	64
Gráfico 3 Dimensión Relación Comercial	65
Gráfico 4 Dimensión Satisfacción de Necesidades	66
Gráfico 5 Dimensión Confianza	67
Gráfico 6 Dimensión Frecuencia	68

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado "El Sistema CRM en la Fidelización del consumidor de la Empresa Promart en Ica en el periodo Enero a Julio 2018", pretende advertir que actualmente, los mercados son sumamente competitivos, exigiendo esfuerzos para el posicionamiento, reteniendo mayor cantidad de clientes, en un contexto, que estandarizó la comunicación con los clientes en la que la atención directa se difuminó, sin embargo, el desarrollo tecnológico y los avances en lo que respecta al marketing y aplicación de un sistema CRM, han favorecido nuevamente al contacto directo, lo cual permite trabajar con una gran cantidad de consumidores sin descuidarlos, manteniendo su fidelidad con la organización a través de herramientas que incentiven la compra continua.

En el Perú, la fidelización del cliente, es un tema bastante abandonado ya que son muy pocas las empresas que conocen las técnicas y estrategias dirigidas a retener o mejorar la rentabilidad de sus clientes actuales; algo que hoy en día es considerado mucho más importante.

En tal sentido, la presente investigación pretende proponer la implementación de un Sistema CRM, con el fin de concentrar la atención en determinar qué relación e influencia tiene dicho sistema sobre la fidelización de los clientes de la empresa Promart. El trabajo de investigación está dividido en cinco capítulos de la siguiente manera:

El primer capítulo: el planteamiento del problema, donde se describe y se formula el problema, delimitando la realidad problemática y haciendo una presentación de la importancia y alcances de la investigación; Así como de los objetivos.

En el Segundo Capítulo, se desarrolla el marco teórico, que analiza y expone las teorías sobre las variables estudiadas y sus componentes específicos, las hipótesis, variables.

En el Tercer Capítulo, se aborda toda la parte Metodológica, estableciendo el tipo, nivel, población y muestra, Técnicas e instrumentos, que se validaran para dar la confiabilidad de los instrumentos, este capítulo nos brinda un panorama claro sobre la metodología trabajada a partir de la cual se determinaron y dirigieron las acciones de investigación.

En el cuarto capítulo, se expone los resultados arribados, los mismos que son discutidos en el capítulo quinto. Y en la parte final se elaboran las conclusiones y las recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El propósito del presente trabajo de investigación es brindar planteamientos concretos en torno a la satisfacción del cliente tanto en su dimensión individual como colectiva, frente a esta situación, los proveedores de servicios tienen que rediseñar sus planes de negocio para efectos de captar, fidelizar a sus clientes y adecuar la oferta de servicios a condiciones más estrictas para beneficio del usuario, este sistema de negocios requiere urgente de una optimización de las operaciones de gestión y seguimiento de clientes en las áreas de Ventas y Atención al Cliente.

Por cuanto, hoy en día la empresa PROMART se enfrenta con el reto de satisfacer las necesidades de los clientes, representando un punto de atención constante; se puede decir que la conducta de los clientes se encuentra en función de los estímulos que éste recibe por parte de la empresa, lo cual lleva a la organización a mantener un control sobre la información que tienen sobre cada uno de ellos, más aún que la empresa Promart tiene poco tiempo de apertura en el mercado de Ica y debe de lograr la captación de los clientes ya que tienes dos empresas del mismo

rubro que tienen más tiempo en las actividades comerciales y que son sus grandes competidores, sin embargo, la mayoría de empresas no siempre tienen una idea de cómo mantener una buena interacción, sólo tienen conocimientos empíricos sobre qué se debe o qué se debería hacer en una situación determinada que represente “la retención y/o fidelización de clientes” que finalmente concluya con un resultado positivo para la empresa; para ello es necesario contar con las herramientas necesarias, como es el caso, la aplicación y utilización de un modelo de Sistema CRM que permita gestionar la relación de ambas partes, basada en la confianza cliente – empresa, resultando ser una estrategia empresarial oportuna.

Para poder comprender aún más sobre la influencia de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización del Consumidor, es necesario conocer por un lado la “fidelización de clientes”; ya que la misma pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta, la fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente.

Por otro lado, el Sistema Customer Relationship Management (CRM), es muy importante ya que es una combinación de cambios estratégicos, de procesos organizativos, y tecnológicos para buscar mejorar la gestión del negocio, en torno al comportamiento de los clientes, e implica la adquisición y desarrollo de conocimientos sobre los clientes para usar esta información en los puntos de contacto, obteniéndose así mayores ingresos y eficiencia operativa.

Analizada la problemática, consideramos proponer la implementación de una herramienta de Gestión de la Relación con los Consumidores (Sistema CRM: Customer Relationship Management) para mejorar la eficiencia de los procesos de gestión, captación, fidelización, y seguimiento de los clientes. Además, la empresa se puede apoyar en el

sistema para desarrollar estrategias centradas en el cliente más efectivas. En el largo plazo, la correcta implementación de una herramienta CRM se puede convertir en sinónimo de ventaja competitiva y protección del negocio.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo un sistema CRM influye en la fidelización del consumidor de la Empresa Promart de la Provincia de Ica, período enero a julio de 2018?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

P.E. 1: ¿Qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los consumidores de la empresa Promart en la Provincia de Ica, periodo enero a julio de 2018?

P.E. 2: ¿En qué medida la implementación de un modelo de Sistema CRM aportaría en la fidelización de los Consumidores de la Empresa Promart de la Provincia de Ica, periodo enero a julio de 2018?

P.E. 3: ¿Cuál es la importancia del análisis de los métodos y procedimientos para la gestión de las relaciones y la fidelización con los consumidores de la Empresa Promart en la Provincia de Ica, periodo enero a julio de 2018?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar como un sistema CRM influye en la fidelización del consumidor de la Empresa Promart de la Provincia de Ica, período enero a julio de 2018.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- O.E. 1:** Establecer qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los consumidores de la empresa Promart en la Provincia de Ica, periodo enero a julio de 2018.
- O.E. 2:** Proponer la implementación de un modelo de Sistema CRM que aportaría en la fidelización de los Consumidores de la Empresa Promart de la Provincia de Ica, periodo enero a julio de 2018.
- O.E. 3:** Determinar la importancia del análisis de los métodos y procedimientos para la gestión de las relaciones y la fidelización con los consumidores de la Empresa Promart en la Provincia de Ica, periodo enero a julio de 2018.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación pretende plantear una propuesta de implementación de un sistema CRM como estrategias de fidelización para mejorar el servicio al cliente, de manera que ayude a la empresa Promart a mejorar el servicio que ofrece, ya que hoy en día el cliente se ha convertido en la parte principal del funcionamiento de una empresa.

Lo que se busca es lograr determinar que estrategias de fidelización son las que mejorarán el servicio y que por consiguiente el consumidor se sienta satisfecho al momento de adquirirlo. Por lo expuesto, esta investigación servirá como un aporte importante para la empresa de manera que le servirá como ayuda al momento de querer implementar una estrategia para mejorar su servicio.

1.4.1. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

La justificación social se traduce en la afectación o beneficio de la investigación o el impacto que tendría sobre la sociedad, quienes se beneficiarían con tal desarrollo. (Fernández y Bautista 2006).

El presente trabajo de investigación es de relevante importancia social, habida cuenta que permitirá formular alternativas de solución, que subsanen las deficiencias en los servicios prestados por parte de la empresa Promart.

Ya que se tiene por finalidad establecer la aplicación y aporte de un Sistema CRM con el fin de lograr la fidelización del consumidor y de este modo, cubrir el soporte de las operaciones de gestión y seguimiento de clientes en la empresa proveedora de servicios en este caso la empresa Promart.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Justificar teóricamente un problema significa aplicar ideas y emitir conceptos por los cuales es importante desde el punto de vista teórico y cuando el propósito del estudio genera reflexión sobre el conocimiento existente. (Sánchez y Reyes. 2002).

Gracias a la afirmación teórica, permite identificar qué relación existe entre las variables Sistema CRM y la Fidelización de los consumidores de la empresa Promart, utilizando como herramienta de medición la encuesta teniendo en cuenta ciertos aspectos que permitirán medir la confianza, el compromiso, la satisfacción, lealtad como comportamiento, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva en los clientes de la empresa Promart de la Provincia de Ica.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

En la investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable. (Bernal, César. 2010).

Los aportes y estrategias metodológicas que se propondrán, ayudarán a la toma de las decisiones más adecuadas en la solución de la prestación de servicios y en la aplicación del sistema CRM, permitiendo así contrastar la hipótesis planteada, a través de la Fidelización de los Consumidores de la Empresa Promart.

1.4.4. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

Este tipo de justificación permitirá aplicar los conocimientos adquiridos en una investigación científica, con el fin de que dichos conocimientos puedan ser compartidos con aquellas personas interesadas en la temática a efectos de que puedan profundizar, mejorar o reorientar la propuesta planteada. (Bernal, César. 2010).

Al respecto, pretendemos esbozar la investigación a fin que responda e interrelacione los siguientes componentes:

- **Ontológico.** - Porque atenderemos a los factores que influyen ineficazmente en la prestación de servicios y seguimiento de los consumidores.
- **Praxológico.** - Porque analizaremos el grado de veracidad, eficacia y valoración que le otorga el sistema CRM a la Fidelización de los consumidores.
- **Axiológico.** - Porque nuestro modelo teórico pretende ser respetuoso al criterio de eficacia, así como, a los principios de eficiencia, entre otros.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Antecedentes: En cuanto a este aspecto nos encontramos con limitaciones viables, encontramos libros que nos hablan de la problemática en general sobre la Fidelización. Sin embargo, la inviable gira entorno a que no existen muchos antecedentes en cuanto a investigaciones propiamente dichas (tesis) que se hayan referido al Sistema CRM con respecto a la Fidelización de los Consumidores, sin embargo, no será impedimento para realizar el presente plan de Tesis.
- Falta de coordinación al momento de realizar la aplicación del cuestionario, ya que se realizaron en horarios de oficina lo que dificultó de alguna manera nuestro trabajo de campo.
- Ausencia de algunos trabajadores en su puesto de trabajo, ya que se encontraban en reuniones de la empresa PROMART Ica.
- También la renuencia de algunos colaboradores en contestar preguntas relacionadas a su posición con respecto a los sistemas de CRM que la empresa puede usar.
- No se me pudo brindar la totalidad de la información solicitada y en algunos casos no estaba actualizada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Al realizar la revisión correspondiente en bibliotecas de diversas universidades del país, encontrándose estudios que se han dado en el entorno nacional sobre temas referenciales, los cuales contribuyeron a sustentar la situación problemática, diseño metodológico y la elaboración del instrumento.

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Duarte Vieira (2015). Elaboró la Tesis Titulada “**Relaciones de marketing. Fidelización de clientes en el sector de la salud pública en Portugal - Región de Alentejo**”, para optar el Título de Licenciado en Marketing y Publicidad en la Universidad de Portugal - España, quien estableció lo siguiente: El objetivo de este estudio se basa en una revisión de la relación de las variables de marketing, es decir, para hacer realidad el grado de satisfacción del cliente y la lealtad en el sector de la salud pública en la región de Alentejo. Con respecto al modelo propuesto, es

importante que el mismo tiene la intención de estudiar la influencia directa de algunas variables de relación: comunicación, confianza, la cooperación, el compromiso, la dependencia y la calidad del servicio en la satisfacción total de usuarios y más tarde en su lealtad. Esta investigación es cuantitativa y tiene como objetivo cuantificar los resultados de las muestras representativas de la población.

Romero, A (2012). Elaboró la Tesis Titulada **“Plan de fidelización para los clientes corporativos del servicio de Courier de empresa pública correos del Ecuador CDE E.P”**, perteneciente a la Universidad Tecnológica Equinoccial Quito, Ecuador, quien estableció lo siguiente: Mediante esta investigación nos orienta de como a través de un plan de fidelización se puede generar mayor posicionamiento de la empresa y por consiguiente mayor rentabilidad, ante esto la fidelización es un proceso largo y duradero en donde la organización es la parte principal, entre la relación empresa – cliente, ya que es quien transmite confianza al cliente con la finalidad de cubrir todas sus expectativas.

El plan de fidelización para la empresa pública del Ecuador, es rentable y podrá generar un mayor posicionamiento, no solamente para los clientes actuales, sino también para clientes potenciales del mercado en el Ecuador.

De Celeste (2010). Elaboró la Tesis Titulada **“Análisis del Modelo de negocios C.R.M. (Customer Relationship Management), en las empresas comerciales de la ciudad de Portoviejo y su incidencia en la gestión y relación con los clientes”**, perteneciente a la Universidad Técnica De Manabí Del Ecuador, quien estableció lo siguiente: “El proceso de CRM

(Customer Relationship Management o Estrategia de Negocios Centrada en el Cliente), en la provincia de Manabí se encuentra en una fase inicial”; se considera que un sistema CRM es una herramienta para el mejoramiento de las actividades comerciales, la misma que debería estar íntimamente relacionada a la capacidad de respuesta de los negocios locales para obtener crecimiento y desarrollo.

De Orozco (2009). Elaboró la Tesis Titulada **“Propuesta Estratégica de CRM para los comerciantes de insumos del Sector de la Construcción Caso Camacol Regional Caldas”**, para optar el Título de Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional de Colombia, quien estableció lo siguiente: Concluye que: el marketing transaccional está quedando en el pasado, la idea de sólo centrarse en vender productos y no en crear vínculos fuertes con el consumidor está perdiendo importancia, en la actualidad las empresas tienen que desarrollar estrategias de marketing relacional que ayuden a la satisfacción del cliente y además tengan como objetivo la fidelización a la empresa por parte del consumidor. Afirma a la vez que, si las organizaciones continúan creando estrategias sólo basadas en precios, productos, forma de promoción y distribución, pero no incluyen al cliente en esas estrategias, se quedarían sin saber si quedó satisfecho con el producto o servicio; en cambio con el CRM existe una retroalimentación continua que ayuda a la empresa a mejorar y adquirir consumidores frecuentes y complacidos con lo que se les ofrece.

De Álvarez (2009). Elaboró la Tesis Titulada **“Propuesta de Implementación del CRM en Homecenter”**, para optar el Título de Administración en la Universidad de la Sabana de Colombia,

quien estableció lo siguiente: Concluye que: Homecenter tiene como objetivo estar en un proceso de crecimiento y posicionamiento el cual esperan que culmine en la calidad total de sus procesos para garantizarle al elemento más importante (el cliente), los mayores beneficios que el mercado ofrezca. Afirma que “la estrategia de CRM les sirve para que logren esto que se están proponiendo siempre y cuando tengan claro que para llevar a cabo toda la gestión en el rediseño y cambios que se requieren en el enfoque del Customer Relationship Management es necesario que todo esto esté ligado a la estrategia corporativa”.

Menciona además que es imprescindible involucrar a todos los clientes internos en el proceso de implementación, para que obtengan los conocimientos necesarios de cómo relacionarse con el cliente utilizando las herramientas otorgadas de una manera adecuada. Afirma también que es necesario el compromiso absoluto de toda la organización, empezando por la junta directiva y los niveles gerenciales, y que estos mismos se encarguen de desplegar la estrategia a lo largo de la compañía.

Finalmente, el CRM implica un cambio en la cultura de la organización; siendo este un modelo de gestión que incluye modificaciones en los procesos y en la forma de hacer negocios con los clientes, tan solo no se reduce a la tecnología.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Montoya Del Pino, André Hugo. (2014) elaboró la Tesis Titulada **“Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago”**, para optar el Título de Ingeniero Informático en la Pontificia Universidad Católica del Perú, quien estableció lo

siguiente: El escenario de negocios de la televisión de pago se encuentra en constante cambio, con clientes cada vez mejor informados y con la aparición de nuevos competidores. Una empresa que desea ser competitiva debe replantear su estrategia de negocios para centrar su visión en los clientes. Con el apoyo de un sistema CRM, la empresa puede gestionar eficazmente a sus clientes y ofrecer un mejor servicio. Sin embargo, para asegurar el éxito del proyecto, los participantes e interesados deben entender el propósito de la implementación de este producto y los beneficios que genera, como ahorro de tiempo y recursos.

Sugiere experimentar los beneficios que podría traer la implementación de la fase de búsqueda local al algoritmo GRASP utilizado para la asignación de clientes. Esto permitirá encontrar mejores soluciones al problema de la asignación de clientes, pero se debe tener en consideración que el tiempo total de procesamiento no debe ser muy largo, pues el objetivo principal es ofrecer soporte eficientemente a los procesos de negocio.

Vela, R & Zavaleta, L (2014). Elaboró la Tesis Titulada **“Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo”** para optar el Título de Administrador de Empresas de la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, Perú, quien estableció lo siguiente: La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO-TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

Señala que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; que la percepción que tiene el cliente acerca de recibir un

servicio, esto se manifestara a lo largo del tiempo convirtiéndose cada vez más fuerte en una relación larga y duradera, por lo que estableció que la gerencia debe ser participe y líder del proceso de cambio interno de la empresa, para la implementación de un sistema de servicio al cliente con calidad.

Pérez Cárdenas, Carlos. (2013) elaboró la Tesis Titulada **“La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC – Chiclayo periodo enero a septiembre 2011y 2012”**, para optar el Título de Administrador de Empresas en la Universidad Católica santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú, quien estableció lo siguiente: Da a conocer que una empresa debe ir innovando ya que, mediante el transcurso del tiempo, que, todo va cambiando desde las percepciones que tiene el cliente acerca del servicio o producto que necesita, ante esto se pretende mejorar el servicio a través de la aplicación de estrategias de fidelización basadas en 2 puntos principales valor del servicio, valor de los clientes internos y externos.

La empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención a la cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta puede lograr la conformidad con los clientes por el servicio que se presta.

Barandiarán Sánchez, Moisés Javier. (2013) elaboró la Tesis Titulada **“Plan Estratégico del Sector Automotriz en el Perú”** – Magister en Administrador Estratégica de Empresas, perteneciente a la Pontificia Universidad Católica del Perú, quien estableció lo siguiente: El sector empresarial se encuentra en una

etapa de crecimiento importante que permite hacer planes más agresivos para su desarrollo, a fin de poder aprovechar el dinamismo actual.

Por ello, existe la oportunidad de potenciar su crecimiento con acciones que involucren a los dealers y a todas las industrias relacionadas para generar sinergias entre las mismas, a favor de incrementar la satisfacción al cliente.

Se establece que se deben realizar alianzas estratégicas entre la empresa privada y el sector público para generar sinergias y ayudar en la preparación de lineamientos que faciliten el crecimiento del sector. Hacer alianzas estratégicas entre las empresas que integran el sector automotriz y las universidades, para promover la capacitación y el entrenamiento del personal.

Organizar a los diferentes actores que intervienen en el sector empresarial para conformar un solo frente que sea representativo e influenciar con sus representantes en el sector público y privado, a favor del logro de un crecimiento estable y sostenido del sector y hacer misiones comerciales internacionales con países asiáticos, principalmente; a fin de poder convencer a los empresarios para que inviertan sus capitales en el Perú.

De Lagos Torres, (2011). Elaboró la Tesis Titulada **“Implementación de un CRM para PYMES en el sector textil”**, para optar el Título de Administrador de Empresas en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Perú, quien estableció lo siguiente: 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”; concluye además que al aplicar el CRM (Customer Relationship Management) como una estrategia de negocio específicamente en el sector textil, les

ayudará 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.

2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES

Luego de realizar una búsqueda exhaustiva en los diversos repositorios de las Universidades tanto nacional como Privadas de la localidad se ha podido determinar que no hay investigaciones realizadas en base a nuestras variables de investigación como son: El sistema CRM y la Fidelización del Consumidor.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. SISTEMA CRM

2.2.1.1. GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES (CRM)

En este apartado se presentará la definición del concepto de Gestión de la Relación con los Clientes y luego se abarcará las clasificaciones y funcionalidades de un sistema de información CRM.

DEFINICIÓN

El significado de Gestión de la Relación con los Clientes puede variar según los diferentes puntos de vista de la ciencia, investigación y práctica. En este último punto de vista se encuentran los significados que serán relevantes para la presente investigación.

Como parte de una estrategia de negocio, CRM está definida como una estrategia de negocio centrada en el cliente, diseñada para optimizar la rentabilidad, ingresos y la satisfacción del cliente. Esta definición se complementa con la propuesta por Goldenberg: CRM es una estrategia de negocios que involucra personal, procesos y tecnología para maximizar la relación con los clientes.

La estrategia CRM involucra:

Medir las entradas y salidas de las áreas de ventas y servicios en términos de ingreso, rentabilidad y valor por cliente.

Adquirir y actualizar constantemente el conocimiento de las necesidades, motivaciones y comportamiento del cliente en el ciclo de vida de la relación con el mismo.

Aplicar el “Conocimiento del cliente” para mejorar el rendimiento de los procesos aprendiendo de los éxitos y fracasos.

La implementación de los sistemas apropiados para el soporte de “Conocimiento del cliente” y la medición de la efectividad de la estrategia.

Flexibilizar los procesos de ventas de acuerdo a las necesidades cambiantes del cliente para maximizar la rentabilidad.

En el Perú, las empresas han orientado sus estrategias de negocio para efectos de fidelizar a sus clientes y para adecuar la oferta de servicios a condiciones más estrictas por parte del usuario. Esto significa que se pueden beneficiar de una estrategia CRM. Además, como ya se pudo observar, los procesos relacionados a la Gestión de la Relación con el Cliente son parte del corazón de la

eTQM, marco de procesos de negocio más aceptado internacionalmente.

Para darle soporte a los negocios en esta estrategia enfocada en el cliente y la gestión del mismo, surgieron sistemas de información, que heredan el nombre la estrategia, comúnmente conocidas como aplicaciones CRM. Estas aplicaciones están soportadas por diferentes tecnologías según la necesidad de cada empresa: sistemas cliente-servidor, aplicativos web o aplicaciones “en la nube”.

La complejidad de la infraestructura del CRM refleja la escala de la organización. Para una pequeña o mediana empresa, solo se requiere una implementación en un único servidor físico que tendrá los roles de servidor de aplicación y base de datos; mientras que para grandes empresas se requerirán varios servidores para soportar la gran cantidad de usuarios, así como la inclusión de otros componentes de hardware específicos a las necesidades.

CLASIFICACIÓN DEL SISTEMA CRM

De acuerdo a Vogt, el entorno CRM está compuesto por tres categorías de aplicaciones:

CRM Operacional: Estas aplicaciones ayudan al personal de ventas a ser más productivos y efectivos. Incluye software para automatizar las ventas, marketing y servicio al cliente. Estos sistemas tienen los datos de nivel transaccional de productos, clientes y transacciones. Ofrecen soporte a los procesos de interacción con el cliente ya sea a través de correo, teléfono, internet o

físicamente. Son conocidas comúnmente como aplicaciones “front-office”.

CRM Analítico: Estas aplicaciones son desarrolladas para ocuparse de los datos del cliente para mejorar el valor de la compañía. Se basa en toda la información del cliente incluyendo datos de venta (registro de compras), datos financieros (registro de pagos, crédito otorgado), datos de marketing (resultados de campaña) y datos de servicio. Ofrece los prospectos de los mejores programas de ventas cruzadas, una mejor retención del cliente y programas de adquisición de clientes.

CRM Colaborativo: Ayudan a “orquestrar” los diálogos con los clientes para facilitar la comunicación con el mismo e identificar sus patrones de comportamiento. Además, facilitan la coordinación entre empleados y las colaboraciones con los socios del negocio.

FUNCIONALIDADES COMUNES DEL CRM

Según Kostojohn, se pueden dividir las funcionalidades de las aplicaciones CRM en los siguientes módulos:

Clientes

El registro de clientes es el corazón de una aplicación CRM. Esta se puede dividir en registro de “compañías” que representan las organizaciones con las que se interactúa y registros de “contactos” o “individuos” para representar a personas individuales.

Incluye:

Posibilidad de añadir campos que categoricen los clientes en diferentes formas, por ejemplo: territorio de ventas, segmentos de mercado o por industria.

Posibilidad de dar seguimiento a diferentes tipos de organizaciones, ya sea usando el registro de cliente u otros registros, ya sean vendedores o prospectos.

Posibilidad de crear múltiples relaciones para vincular cuentas y contactos con el fin de representar la multitud de consumidores que puedan existir.

Posibilidad de dar seguimiento a las interacciones con los clientes como encuentros, llamadas telefónicas, e-mails y faxes.

MARKETING

Las funcionalidades de marketing están hechas para ejecutar y dar seguimiento a actividades de marketing. Un factor importante es qué tan bien las funciones de marketing persisten en el módulo de ventas para ayudar a unir los ingresos con las actividades de dicha área.

Incluye:

Posibilidad de gestionar información de prospectos independientemente de los clientes para la calificación y objetivos de marketing.

Posibilidad de desarrollar listas usando varios criterios y luego relacionar las actividades de marketing contra las listas.

Posibilidad de organizar las actividades de marketing en diferentes campañas para fines de planificación.

Posibilidad de ejecutar campañas de e-mail de forma robusta. Por ejemplo: dar seguimiento a repuestas de e-mails.

Posibilidad de relacionar las ventas realizadas con las actividades de marketing realizadas.

VENTAS

Es una de las prioridades de muchas iniciativas de implementación de CRM. De hecho, las aplicaciones CRM nacieron de las aplicaciones de automatización de ventas (Sales Force Applications).

Incluye:

Posibilidad de administrar la información de oportunidades de venta como tamaño de oferta, tiempo estimado de cierre, servicios más vendidos en un ciclo de ventas.

Posibilidad de definir y gestionar una metodología estructurada de ventas.

Posibilidad de crear prospectos de venta.

Posibilidad de realizar reportes para la gestión de ventas.

Atención al cliente

Las aplicaciones CRM están desarrolladas para ayudar a las organizaciones a registrar las incidencias con sus clientes y gestionarlas efectivamente para su solución. Es muy importante debido a que tienen un significativo impacto en la satisfacción del cliente.

Incluye:

Posibilidad de gestionar y categorizar los reclamos de los clientes. Se puede dar seguimiento a cada reclamo según los procesos involucrados, tipo de reclamo y servicios involucrados.

Posibilidad de definir y dar soporte a múltiples procesos de tratamiento de reclamos para las diferentes categorías de reclamos.

2.2.1.2. SISTEMAS CRM PROPIAMENTE DICHO

INFUSIONSOFT

Ofrece una solución para automatizar las actividades de ventas y marketing para pequeñas y medianas empresas. Se enfoca en los siguientes aspectos:

Clientes: Permite desplegar campañas de páginas web, redes sociales y correo electrónico. Puede capturar información de clientes potenciales automáticamente. Además, permite medir los esfuerzos de la empresa para optimizar los procesos.

Ventas: Permite calificar los prospectos y encontrar oportunidades de venta. Además, permite administrar las relaciones e interacciones con el cliente. Provee herramientas para eliminar las actividades manuales, lo que contribuye a la eficiencia del personal de ventas.

Marketing: Permite segmentar la lista de clientes y enviar mensajes a clientes objetivo. Posee una herramienta para diagramar campañas de marketing y personalización para mejores conversiones. Seguimiento de oportunidades venta a través de cadenas de correos electrónicos.

Ventas online: Permite crear un crear una página web de ventas. Se puede editar las páginas de los productos. Es posible automatizar la facturación. La gran ventaja consiste en que a partir de la información de ventas realizadas se pueden editar las ofertas y enviar mensajes al cliente.

SUGAR CRM

Es una plataforma CRM diseñada para gestionar prospectos, compartir información de ventas y elevar la satisfacción del cliente. Es una solución Web pensada para pequeñas y medianas empresas en la versión “Profesional” del software, así como para grandes empresas y organizaciones gubernamentales en su versión “Corporativa”.

Provee soporte para la automatización de Ventas, Marketing y Atención al Cliente a través de la gestión de oportunidades, prospectos y cuentas de clientes; administración de campañas de marketing; y permite el seguimiento de incidentes para la gestión de reclamos.

Sus mejores funcionalidades son la elaboración de reportes y la predicción de ventas, catálogo de productos y contratos.

Posee aplicaciones nativas para iPhone y Android que se sincronizan con el sistema para consultar la información de clientes, ventas y marketing. Soporta 22 lenguajes y tiene integración con Google Docs y Gmail.

SAGE CRM

Es una solución para la gestión de las actividades críticas comerciales, de marketing y atención al cliente. Se ofrece en diferentes versiones, la más cara con más funcionalidades, y con diferentes tipos de implementación: local o “en la nube”. La arquitectura del software está basada en web y ofrece soporte personalizado, por lo que las empresas no necesitan dedicar recursos de TI para obtener los mejores beneficios de esta solución.

Particularmente la versión “Profesional” de Sage CRM incluye funcionalidades para la gestión de oportunidades y clientes potenciales, gestión de incidencias y gestión de campañas de marketing. Entre las funciones disponibles adicionales se pueden encontrar integración con Outlook, gestión de llamadas salientes y flujos de trabajo.

A partir de las funcionalidades que ofrece el software, las empresas pueden beneficiarse en cada uno de los siguientes departamentos o áreas:

Departamento comercial (o de ventas): se proporciona una mayor visibilidad de las operaciones en curso y el rendimiento comercial. Además, disminuye el tiempo dedicado a tareas administrativas.

Departamento de marketing: permite el envío de comunicaciones personalizadas a los clientes, garantizando que recibe el mensaje apropiado en el momento oportuno. También permite el cálculo del ROI (Return of Investment) de cada campaña.

Departamento de atención al cliente: permite medir y evaluar la satisfacción del cliente de modo comparativo.

Departamento de TI: la solución requiere mínima configuración para su puesta en marcha y es fácil de integrar con aplicaciones de terceros.

2.2.2 FIDELIZACIÓN

2.2.2.1. ORIGEN DE LA FIDELIZACIÓN

Durante la década de los cincuenta las empresas le prestaban poca importancia el atender las relaciones con el cliente, ya que estaban enfocados en la producción y la venta, fue durante los años noventa como seguimiento de esta actividad es que empezaron a tener la necesidad de fidelizar a aquellos clientes que generaban rentabilidad a las empresas, estudios destacaron que una estrategia de marketing debería centrar su atención no solo en cómo ganar nuevos clientes si no en desarrollar su lealtad (Campon, 2009).

Cabe resaltar que a mediados de los ochenta surgió un elemento opinante en muchas compañías que trataron de acercarse a lograr estar entre los líderes en el sector ventas, pues la calidad del servicio es una de las vías para motivar a los clientes hacia la fidelización (Paulina Guzmán, 2013).

No obstante nacieron algunas reflexiones que mostraban la dependencia entre los ofertantes y demandantes, percibiendo en algunos casos que no funcionaba cortésmente y por tal motivo no se alcanzaba el resultado esperado, a comparación de lo tradicional en donde el interés se canalizaba en el estudio y clasificación de los tipos de mercado, en consecuencia se originó el surgimiento de teorías modernas que actualmente son en

su mayoría la base de conocimiento sobre el marketing (Chicaiza, Emperatriz, & Gamboa, 2013).

Otra tarea prioritaria al emplear el marketing de acuerdo a las teorías de fidelización es que la empresa requiere tener un apropiado trabajo en la cartera de clientes para así poder obtener una relación estable con ellos, pues de este modo continuarán confiando en la compañía y a su vez recomendaran a sus amigos y familiares, sin duda eso sería favorable ya que permitirá que la cartera de clientes aumente (Alayo & Sánchez, 2016).

Aparecen percepciones en base a la relación de la empresa - cliente, concurriendo para algunos que el fidelizar a los clientes es alcanzar un nuevo paradigma que reemplaza pensamientos existentes, en cambio para otros es una consecuencia derivada del pasado tanto que se llega a nombrar al cliente como un aliado más de la empresa (Sánchez, 2014). Así también Delgado Moreira (2016), describe que desde de la industrialización y división del trabajo, hasta 1920 las empresas fabricantes empezaron a darle menos importancia al aumento de la producción, ya que no se llevaba una supervisión adecuada, pero eso permitió enfocar a la organización a crear una relación más extensa y así lograr la fidelización.

En tal sentido para Molina y Naranjo (2011), aporta que las estrategias orientadas a inculcar la relación de los clientes con la empresa resultan más beneficiosos que la de elaborar los productos que se ofertan, ya que la recurrencia y la fidelidad de compra del cliente es la razón de ser para que una empresa genere rentabilidad por ende pueda tener más ingresos e innovar estrategias para la venta de sus mercancías o actividades comerciales, al comparar estas evidencias encontramos a López (2015),

quien cita a grandes autores como Quinn y Mintzberg que demuestran en algunos de sus estudios que la fidelización sirve para alcanzar mayor aceptación del producto o servicio que se ofrece mostrándose en el mercado como una empresa competitiva pero a su vez estar conscientes de la cuota de mercado que ocupan y lo que desean alcanzar.

Por último, mencionar que aquella empresa que desee poseer la lealtad de sus clientes, deben usar adecuadamente las herramientas del marketing y sobre todo evolucionar en el aspecto tecnológico pues (Morelo Tapias, 2014), menciona en su investigación que tanto el internet como los estudios son cada vez más específicos y tratan nichos que promueven la fidelización.

2.2.2.2. TEORÍA DE LA FIDELIZACIÓN

MODELO DE GREMLER Y BROWN

Gremler y Brown (1998) citado por (Setó, 2004), amplían las investigaciones previas existentes en el área de la lealtad del consumidor, planteando un marco conceptual de fidelidad adaptado especialmente a las empresas de servicios, así dichos autores presentan un marco teórico para comprender mejor la lealtad de prestación de un servicio, analizando sus antecedentes, sus componentes y sus resultados, en cuanto a Jacoby y Chestnut (1978) citado por (Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada, 2011), sobre la teoría afirma que la lealtad frecuentemente se ha definido como una participación en el gasto que realiza el consumidor en una marca específica o en un establecimiento determinado, por otro lado Reichhel (1996) citado por (Rodríguez, Martínez, Juanatey, &

Rodríguez, 2014), hace hincapié en que los consumidores fieles a menudo van a generar nuevos negocios vía recomendaciones boca oído, o incluso otros autores establecen que los clientes leales son aquellos a los que menos cuesta satisfacer y además permiten amortizar costes mientras duren las relaciones, así mismo Caruana (2002), citado por (Vásquez, Suarez, Díaz, & Del rio, 2004), refiere que cualquier conducta que el cliente satisfecho pueda desarrollar a favor de la empresa con un efecto positivo sobre esta ya que indicaría un comportamiento leal, principalmente porque implica economías vinculadas con la lealtad por tanto, beneficios para la organización, a su vez como uno de los pensamientos acertados hacia la fidelización del cliente encontramos a Berne et (1996), citado por (Barrera & Ramírez, 2009), donde menciona que este modelo de la fidelidad de cliente es el nivel en el que un consumidor exhibe una conducta de compra repetitiva hacia un vendedor y reflexiona en el uso directamente de este proveedor cuando necesita del producto o servicio.

Entiende la fidelidad puesto que, esta expresada como la repetición de la compra o la visita como único guía de la fidelidad, este enfoque reúne su atención en el efecto de la fidelidad en lugar de comparar las razones por las que se produce, pero es necesario tomar en cuenta porqué se desarrolla y mantiene (Castillo Lascano, 2016).

Otra forma de contribuir a este enfoque es la de Brito Sánchez (2015), argumenta que es conocida como el segmento por comportamiento, en relación con los perfiles del marketing la actuación previa de los clientes con el propósito de determinar qué anuncios notarán, esto admite la de caracterización de anuncios, vinculando el

concepto empresarial con los hábitos y deseos de los clientes.

Por otro lado, encontramos que para Mena y Vargas (2014), la información conductual es significativo para entender lo que impulsa dentro de la empresa, mientras que a los consumidores adquieren los bienes, ya que incluyen ritmos como la ocasión de compra, beneficios buscados, la situación del usuario, período de preparación.

Los aportes derivados en cuanto a Delgado (2015), sostienen que el mercado se fracciona en diferentes grupos con base en características comunes de los compradores tales como nivel socioeconómico, estilo de vida, actitudes de la persona hacia sí misma, creencias y valores, ya que la segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es estimada por algunos mercadeólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado.

A su vez encontramos que Acuña Oré (2010), afirma que también es llamado enfoque centrado en las conductas de los líderes, inicia como consecuencia de la restricción del enfoque de los rasgos, es decir, dado que la clave no se encontraba en quienes eran los líderes, el análisis se dirige a investigar lo que hacen. Así también Gamboa (2014), conceptualiza el modelo conductual en donde se cree que la atención específica a las necesidades de los clientes crea una mayor satisfacción y productividad.

Pero esta creencia ha sido crítica por carecer rigor científico, así mismo las teorías acerca del modelo de conductas de fidelidad de clientes, mientras que para Mercedes, Ramírez, y Alfonso (2016), se tenía la

esperanza que el enfoque conductual no sólo ofreciera respuestas más definitivas sobre la naturaleza del liderazgo, sino que, en caso de tener éxito, también produjera implicaciones prácticas muy diferentes a las del enfoque de los rasgos, ya que la investigación de los rasgos hubiera tenido éxito, habría ofrecido una base para seleccionar a la persona indicada para ocupar puestos formales en grupos y organizaciones que necesitarán del liderazgo. García Zuleta (2015), demostró con un estudio experimental enfocado en el modelo conductual de fidelización, logrando establecer que también en lo animales existe la noción de discernimientos, con lo cual se llegó a rebatir los esquemas conductistas que proponían que el aprendizaje es producto de asociaciones entre el estímulo y la respuesta.

Este enfoque permite entender de manera más completa cuales son los antecedentes cognitivos, afectivos y conativos de la fidelidad del cliente, así como las consecuencias de las mismas Dick y Basu (1994), citado por (Setó, 2004), sugieren que del marco de fidelidad mostrado pueden derivarse un número imponente de relaciones por ejemplo; la relación entre la satisfacción y la fidelidad, la relación entre la fidelidad y la comunicación boca-oído, etc., implicando los antecedentes, los moderadores y las consecuencias de la fidelidad.

Algunas de esas relaciones han sido ya diferenciadas en argumentos específicos, mientras que otras permanecen aún por estudiar, al respecto Dick y Basu (1994) citado por (Hartmann, Apaolaza, & Forcada, 2001), relacionan la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa con el grado de lealtad en su comportamiento de compra, estableciendo cuatro patrones del

comportamiento de compra leal, este diseño coincide con la clasificación de los distintos tipos de clientes según el grado de fidelidad y satisfacción con la compañía, para Fishbein y Ajden (1978), citado por (Colmenares & Saavedra, 2007), alude que un consumidor leal es aquel que demuestra creencias y sentimientos optimistas por su marca, que lo hacen sentirse comprometido y dispuestos a comprarla y recomprarla, por lo tanto la actitud del consumidor por la marca es el antecedente que condiciona la lealtad, es un requisito imprescindible para la existencia de un fuerte vínculo psicológico entre el individuo y la marca, para tal estudio Day (1969) citado por (Setó P. D., 2004), sugiere que para estudiar la fidelidad, se debe utilizar las dos variables ya mencionada; la actitud relativa de los individuos y su comportamiento frente a la repetición de la compra, la combinación de estas dos variables en los niveles de análisis ya que se producirá cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud relativa del individuo frente a la empresa y su comportamiento de compra estable, por otro lado Jacoby & Kyner (1973), citado por (Fornieles, Penelo, Berbel, & Remel, 2014), señala el concepto de lealtad, no parece ser absoluto monolítico, en este sentido postula seis tipos de lealtad diferentes; comportamental, actitudinal, cognitiva, afectiva, conativa y de acción, a su vez estudios anteriores han demostrado que uno de los factores que influye en el hecho de volver a un establecimiento es la satisfacción.

Para Salazar, Quinteros, Lazaro y Galarra (2016), sostiene que generalmente el compromiso psicológico del consumidor, según los sentimientos y afectos positivos de una empresa, marca o producto de acuerdo con la

experiencia en relación con sus necesidades y la actitudinal comportamental, cuando la lealtad no concierne solo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos, como un compromiso psicológico del consumidor con la marca.

Por otro lado, Pérez (2014), conceptualiza el modelo actitudinal como el ser ya que, en lo referente al saber, se incluyen las preparaciones técnicas y de gestión, lo del saber hacer abarca las habilidades innatas del aprendizaje y la experiencia las que tienen que ver con el ser, son las aptitudes personales, comportamientos, actitudes, personalidad y los valores.

Así también Guadarrama (2015), resalta el concepto del modelo enfocado en la lealtad interpretada desde una doble perspectiva; actitudinal y comportamental, es un concepto multidimensional que enfoca en un comportamiento a base de la actitud y se relaciona entre la actitud hacia la empresa y el comportamiento de recompra, lo cual produce una actitud referente hacia la empresa ya que lo observa de manera favorable y existe un comportamiento de compra repetido; durante estas es cuando el valor de estar a la mira de los clientes va disminuyendo, es cuando realmente las relaciones generan beneficios.

En tanto Ferrari (2016), basado en la fidelidad de cliente se afirma que la lealtad conductual y actitudinal, aumentan la preferencia de marca y la disposición a pagar de sus afiliados, adicionalmente pueden aumentar las ganancias mediante la ampliación del volumen y frecuencia de compra, por lo tanto, esta estrategia es exitosa a medida que logren que los clientes efectúen una mayor repetición de compra.

Así mismo Sabag y Chávez (2014), refiere que al estudiar el concepto de “Lealtad”, resulta incauto percatarse de que los investigadores aún no hayan llegado a un consenso, si el concepto de lealtad es considerado como un estado actitudinal o como un comportamiento, se considera más bien, que la lealtad de clientes es una mezcla entre uno y otro; es decir de comportamiento y actitudes se pudo encontrar elementos históricos acerca del modelo conductista de la fidelización de clientes, tiene su origen en los aportes de David McClellan (1973) y Boyatzis (1982), citados por (Echeverry, 2013), quienes demostraron que para el éxito laboral de un empleado no son suficientes sus conocimientos técnicos especializados, sino que se requieren una serie de características personales adicionales, muchas de las cuales están enraizadas en su propia personalidad, así los conocimientos técnicos especializados serían solamente mediadores entre las características personales subyacentes del empleado y su comportamiento laboral que lo lleva a resultados laborales exitosos.

En el mismo ámbito Virginia y León (2013), afirma que la lealtad es una actitud cuyos manuales constitutivos, cognitivos, afectivos y comportamentales definen el vínculo psicológico entre el individuo y la marca, demostrando en la disposición.

En cuanto a el elemento ventas y segmentación de mercado (García H. V., 2015), menciona que los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra, a través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos

en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades única.

2.2.2.3. DEFINICIÓN DE FIDELIZACIÓN

La fidelización puede ser conceptualizada como una estrategia de marketing. Además, también puede ser visto como aspecto comportamental al ser medido en las compras repetitivas y como un indicador ya que puede medir el nivel de fidelización.

Según Pérez & Pérez (2006), la fidelización es una estrategia empresarial que busca el mantenimiento de una relación sólida y duradera con el consumidor, con el objetivo de lograr que ni siquiera se plantee la posibilidad de comparar con la competencia los productos que la empresa le ofrece.

Para Pérez del Campo, citado por (López Crespo, 2014), la fidelidad se dispone como una táctica del marketing en torno al valor percibido por los clientes, del producto o servicio ofrecido por la empresa, por lo cual pretende plantear e indagar sobre diferentes aspectos, como la recomendación, recompra, promoción e imagen, para establecer un nivel de fidelización, que permitan ofrecer a la empresa una propuesta de valor, con el propósito de mantener la lealtad de los clientes, (Naranjo Hernández, 2011).

Según Gremler y Brown, citado por (Fernández, 2014), la fidelidad se basa en una conducta comportamental ya que es medido en relación a las compras repetitivas a lo largo del tiempo teniendo en cuenta su frecuencia de compra y la confianza, por el servicio tomado y el valor agregado.

Para González (2013), define la fidelización como un compromiso actitudinal o de comportamiento, ya que podemos distinguir entre la perspectiva actitudinal, que demuestra que la fidelización existe cuando el cliente tiene sentimientos positivos hacia la marca, mientras que la perspectiva comportamental, se centra en el patrón de compra anterior. Por otro lado, según Rodas (2014), sostiene que la fidelización es un acontecimiento por el cual un público determinado continúa fiel a la compra de un producto de una marca concreta de forma continua, consiguiendo así una relación estable y duradera.

Según Josep Alet, citado por (Achig Riera, 2012), la fidelización se considera como un indicador respecto a la retención futura de la base de clientes que tratamos de mejorar, como intención de recompra futura, ya que se puede establecer midiendo el mantenimiento o continuidad del cliente. Para Gabriel Olamendi (2012), existe un vínculo entre fidelidad, el valor y los beneficios, por lo cual es uno de los efectos más importante de la fidelización ya que mide de manera fiable si se ha producido o no un aumento de valor. Según Sánchez (2007), citado por (Mejía Argueta, 2015), indica que la fidelización es el hecho y resultado ya que consiste en conseguir y mantener relaciones comerciales estrechas y al largo plazo con el cliente, este es el enfoque desde el punto de vista del marketing actual.

2.2.2.4. DIMENSIONES DE FIDELIZACIÓN

Según Czepiel y Gilmore (1987), citado por (Setó Pamies, 2004), la fidelización de clientes se centra en tres dimensiones distintas: lealtad comportamental, que consiste en la repetición de compra sin tener en cuenta la intención por futuras adquisiciones; lealtad actitudinal, ya

que involucra un compromiso que contiene sentimientos por una determinada marca y lealtad cognitiva, ya es una evaluación y toma de decisiones que conforman actitudes y emociones con relación a una marca específica, que con el tiempo se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos en la compra.

De hecho, Oliver (1997), citado por (Segarra Roca, 2007), elabora un marco conceptual que sigue el mismo patrón, estableciendo que los consumidores son primero leales en un sentido cognitivo, posteriormente en un sentido afectivo, a continuación, en un sentido comportamental o conativo y finalmente, de una forma comportamental denominada “inercia de acción”.

A.- Lealtad Comportamental

La fidelización se basa únicamente en esta dimensión, Jacoby y Chestnut (1978) citado por (Setó Pamies, 2004), afirma que la fidelidad fue entendida como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca específica durante el tiempo, ya que incluiría las compras repetidas de servicios al mismo proveedor o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo, mientras que Tucker (1964) citado por (Delgado Balleste, 2010), afirma que la lealtad es concebida simplemente como un comportamiento de elección aleatorio con respecto a una marca y ninguna consideración debería de tenerse en cuenta sobre lo que el individuo piensa o sobre lo que subyace tras su pensamiento.

Igualmente, Cunnigham (1956), citado por (Colmenares & Saavedra, 2007), se centra en el condicionamiento instrumental del refuerzo fundamentado en el esquema

tradicional de decisión de compras, sugiere que cuando alguien compra una marca que es buena, según los estímulos de su propia experiencia o por influencia de grupos de referencia, se ve reforzado y aumenta la probabilidad de volverlo a comprar.

Por su parte (Ramírez, 2012), realiza un aporte mencionando que los factores emocionales y en general los factores psicológicos sean preponderantes en el estudio del comportamiento del consumidor, se pretende incorporar otros factores al estudio de involucramiento, estos factores se postulan a partir del estudio de la lealtad en el marco de la teoría del Marketing Relacional, donde se han encontrado diversas interpretaciones que conllevan a la necesidad de buscar la unicidad del concepto.

B.- Lealtad Actitudinal

Según (Zeithaml 1996; Butcher, Sparkes y O'Callaghan, 2001), citado por (Moliner, Gil, & Ruiz, 2009), es el deseo de recomendación a terceros, la consideración del proveedor como primera elección o el sentimiento de apego hacia el servicio.

Además, Oliver (1999), citado por (Escamilla, 2011), sustenta que la lealtad se centra en una actitud positiva y en factores emocionales, la verdadera lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa, ya que involucra una repetición de compra establecida en factores cognitivos, afectivos, evaluativos y de disposición, que son los elementos básicos de la actitud. El mismo autor sostiene que la superioridad de un producto, genera un fuerte sentido de preferencia por una marca, derivada de la actitud del cliente (Moliner &

Rodríguez, 2007). Para Day (1969) citado por (Setó Pamies, 2004), quien ve la lealtad de marca como las compras repetidas iniciadas por una fuerte disposición interna. Para Corral (2002), citado por (Fuentes, Luque, Montoro, & Cañadas, 1997), consideran que la lealtad plena, entendida como el deseo del individuo de continuar la relación y fortalecer su compromiso con dicha entidad, viene determinada por la consecución del valor funcional, afectivo y de ahorro.

C.- Lealtad Cognitiva

Según Jacoby y Kyner (1973), citado por (Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada, 2010), sostiene que la lealtad no concierne sólo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva.

Así, Dick y Basu (1994), citado por (Roldán, Balbuena, & Muñoz, 2010), definieron la lealtad desde una doble perspectiva, como la relación entre la actitud relativa y el comportamiento de compra repetido, cuya combinación en dos niveles de análisis (alto y bajo) establece cuatro posibles situaciones de lealtad: lealtad, lealtad latente, lealtad falsa y no lealtad.

Esta distinción es relevante psicológica y teóricamente, según Bloemer y Poiesz (1989), citado por (Delgado Ballester, 2010), ya que, en su comportamiento, los consumidores pueden parecer leales por el simple hecho de que compren repetidamente una determinada marca; sin embargo, los factores que lo motivan pueden ser

diferentes, es decir, el comportamiento repetitivo es el resultado de una elección deliberada de una determinada marca, porque el individuo tiene razones para que le guste dicha marca, y en otros es simplemente el resultado de una inercia en el comportamiento, de manera que fácilmente podría tener lugar un cambio de marca al no haber ningún atractivo emocional ni de identificación con la misma.

Para Alonso (2000), citado por (Zamora, Vásquez, Morales, & Cisternas, Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica, 2004), considera que no basta con satisfacer a los clientes para obtener lealtad, hace falta también lograr una relación basada en procesos cognitivos y afectivos, los cuales generan la confianza y el compromiso de parte del cliente.

2.2.2.5. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

A.- ESTRATEGIAS

Las estrategias son ideas dadas bajo un objetivo con la finalidad de llegar a un resultado esperado. Díaz de Santos (1998) define qué estrategia es una declaración en la que, una vez definido el objetivo que se pretende alcanzar, se establece con total precisión, “qué” se pretende alcanzar y “cómo” se va alcanzar.

Según Schnarch (2011). El problema es que las empresas habitualmente gastan mucho dinero y esfuerzos en estrategias ofensivas (clientes nuevos), olvidando la importancia de las defensivas (clientes actuales), descuidando a los clientes actuales y muchas veces perdiéndolos, con un efecto multiplicador negativo enorme,

especialmente en la época actual con las redes sociales. (pag.36).

B.- FIDELIZACIÓN

Fidelización son relaciones dadas entre dos partes en la que la primera es quien brinda un producto y / o servicio (empresa) y la otra es quien la recibe el producto y /o servicio (cliente), ambos completamente compenetrados y dispuestos a trabajar en conjunto. Chiesa (2004), considera que “la fidelización del cliente debe ser el objetivo final de un nuevo planteamiento del marketing, con el fin de poder permitir a las empresas ser consideradas excelentes en el mercado actual.”

Por otro lado, Alcaide (2015) define que La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa, es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes.

De acuerdo a los diferentes conceptos que existe acerca de la fidelización Schnarch (2011) considera lo siguiente:

B.1. Importancia de la fidelización

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, etc.; y la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.

B.2. Ventajas

Facilita e incrementa las ventas: El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos.

Reduce los costes: Es muy caro captar unos nuevos clientes. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles.

Retención de empleados: El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral.

La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

Menor sensibilidad al precio: Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto diferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

B.3. Escala de la Fidelidad

Son etapas por las cuales pasa un cliente, desde que solo es una posibilidad, hasta que éste se transforma en un comprador fiel.

Cliente Posible: Es un consumidor que seguramente no nos conoce, pero se encuentra dentro de nuestra zona o nuestro mercado.

Cliente Potencial: Una persona que tiene las características adecuadas, para comprar nuestro producto o servicio.

Comprador: Ha realizado una operación puntual de compra.

Cliente Eventual: Nos compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia. No somos su principal proveedor.

Cliente Habitual: Nos compra de forma repetida, pero compra también en otras empresas.

Cliente Exclusivo: Sólo nos compra a nosotros ese tipo de productos. No compra a los competidores del sector.

Propagandista: Convencido de las ventajas de nuestra oferta, transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre nuestra empresa. Nos hace propaganda y recomienda nuestra empresa a otros clientes.

El cliente es la base de las empresas, que para ser competitivas y crecer con la rentabilidad, hay que satisfacerlos y fidelizarlos, estableciendo, cultivando y creando vínculos con beneficios para el mantenimiento y explotación de esa relación.

B.4. Elementos

Gestión de bases de clientes: Es conocer el mercado, escuchar su voz y sistematizarla, en lo que algunos llaman C.R.M (Customer Relationship Management), por medio del cual se hace uso de la tecnología de la información para conocer mejor a los clientes, integrado y actualizando permanentemente datos y conocimientos de éstos por parte del negocio.

Gestión de Lealtad: Se alcanza con buenas comunicaciones hacia los vendedores (y demás colaboradores), para desarrollar una cultura y actitud de

servicio y hacia el cliente, en una buena comunicación interactiva en ambos sentidos, personal, por correo, teléfono o internet, no solo para conocer su nivel de satisfacción, sino que, para establecer y determinar sus verdaderas necesidades y expectativas, naturalmente con la excelencia en la calidad del servicio.

2.2.3. SERVICIO AL CLIENTE

A. SERVICIO AL CLIENTE

Schnarch (2011) define “El servicio al cliente es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen, va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza, el servicio es un valor agregado para el cliente.

Es decir, que el servicio al cliente no es tan solo atender al cliente de acuerdo a su necesidad, sino es ir más allá de lo que él espera de la empresa ,otorgándole beneficios que van acorde con su satisfacción .El cliente del siglo XXI ya no se conforma con productos o servicios de calidad a un precio competitivo: reclama una solución personalizada y un trato diferencial, Atraer, vender, satisfacer y fidelizar son las cuatro fases del proceso que debe completar el vendedor – consultor de nuestros días. (Chiesa, 2014).

Méndez, (2009) define el servicio al cliente es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad.

Características

Intangibilidad: Significa que los servicios no se pueden ver, saborear, sentir ni oler antes de comprarlo.

Inseparabilidad: Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume.

Variabilidad: Significa que la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.

Carácter Perecedero: Significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.

Ausencia de Propiedad: Los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.

B. TRIÁNGULO DEL SERVICIO

Es una forma de diagramar la interacción existente entre tres elementos básicos: estrategia de servicio, sistemas y el personal, los cuales deben interactuar adecuadamente entre sí para mantener un servicio con alto nivel de calidad.

El cliente, es el centro del modelo que obliga a que tanto los demás componentes del triángulo, como de la organización misma, se orientan hacia él.

La estrategia de servicio, es la visión o filosofía que se utilice para guiar todos los aspectos de la prestación del servicio.

El personal, es el elemento más importante en el suministro del servicio por ser portadores vivos de la imagen de la organización, lo que requiere el diseño de políticas específicas para su administración.

El sistema, permite al personal dar el servicio al cliente. Este sistema debe ser amigable. Este sistema de entrega de servicio

que respalda al personal, debe estar adaptado a servir al cliente y no a la organización.

Todos tenemos clientes y nuestro objetivo es satisfacer sus deseos y necesidades, para su bien, el nuestro y el de la organización. Dependiendo del tipo de trabajo que realicemos, podemos tener:

Clientes Internos: Son los otros funcionarios de la empresa a quienes entregamos los resultados de nuestro trabajo.

Clientes Externos: Son personas ajenas a la organización, con necesidades, deseos, problemas y expectativas, que podemos satisfacer con nuestro producto. Pueden ser el cliente final, gestores, intermediarios, prescriptores, asociaciones, proveedores, instituciones financieras, medios de comunicación, líderes de opinión, gobierno, etc.

Para Schnarch (2011) Asegurar la calidad del servicio es parte y condición de la fidelización de clientes, pero no es suficiente. Se podría decir que hay tres niveles de relaciones que se pueden establecer con los clientes y que van desde la más elemental hasta una incondicional:

El servicio al cliente es la parte principal de una empresa, aunque algunos gerentes, jefes, colaboradores no toman en cuenta en su debido momento esto se ve reflejado a través del tiempo en donde muchas veces es muy difícil y costoso atraer a los antiguos y nuevos clientes. Ante esto Méndez, (2009) menciona “Conocer las necesidades del cliente es parte fundamental en nuestra empresa, debemos llevar a cabo todos los puntos anteriores con el hecho de mejorar las necesidades reales que requiere el cliente, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al cliente”.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

BI (Business Intelligence): es el conjunto de estrategias y herramientas enfocadas a la administración y creación de conocimiento mediante el análisis de datos existentes en una organización o empresa. (GQS Business Group, 2013)

CALIDAD DE SERVICIO: Estrategia competitiva encaminada a diferenciar a las empresas de sus competidores a través de elevados niveles de servicio que se traduzcan en percepciones de los clientes que superen sus expectativas en niveles suficientes como para lograr la satisfacción de los mismos y generar lealtad hacia la organización

CONFIABILIDAD: Capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión.

CLIENTE: en toda estrategia empresarial, el cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir. (Martín, 2009).

CLOUD COMPUTING: es un modelo tecnológico que permite el acceso adaptado y bajo demanda en red a un conjunto compartido de recursos de computación configurables compartidos (por ejemplo: redes, servidores, equipos de almacenamiento, aplicaciones y servicios), que pueden ser rápidamente aprovisionados y liberados con un esfuerzo de gestión reducido o interacción mínima con el proveedor del servicio. (Acens, 2014).

CRM: es un modelo para la gestión de las interacciones de la empresa con los actuales y futuros clientes. Se trata de utilizar la tecnología para organizar, automatizar y sincronizar las ventas. (Kotler, 2006)

ELEMENTOS TANGIBLES: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.

EMPATÍA: Cuidado, atención individualizada dada a los clientes.

ESTRATEGIA: Es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existen conflictos en la misma.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: la fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. (Mesén, 2011).

INFRAESTRUCTURA COMO SERVICIO (IaaS): es modelo de distribución de infraestructura de computación como un servicio, normalmente mediante una plataforma de virtualización. En vez de adquirir servidores, espacio en un centro de datos o equipamiento de redes, los clientes compran todos estos recursos a un proveedor de servicios externo. (Acens, 2014).

KPI (Indicador clave de rendimiento): los KPI's son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de objetivos predeterminados tomado. (Altura Interactive, 2014).

LEALTAD: Es una virtud que se desarrolla en la conciencia y que implica cumplir con un compromiso aun frente a circunstancias cambiantes o adversas.

MARKETING: en la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. (Kotler, 2006)

ORGANIZACIÓN: Son estructuras administrativas creadas para lograr metas u objetivos por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por sistemas de interrelaciones que cumplen funciones especializadas. También es un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.

PLATAFORMA COMO SERVICIO (PasS): es un modelo en el que se ofrece todo lo necesario para soportar el ciclo de vida completo de construcción y puesta en marcha de aplicaciones y servicios web completamente disponibles en la Internet. (Acens, 2014)

PROCESOS: Es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que, al interactuar juntas, simultánea o sucesivamente en los elementos de entrada los convierten en productos o resultados.

RELACIÓN CON EL CLIENTE: habilidad esencial en los negocios, es la relación personal que se genera con los clientes lo que marca la diferencia entre que éste decida comprarte a ti o a la competencia. (Educaton Colombia, 2014)

SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE LOS CLIENTES: es establecer procesos efectivos que les permitan generar productos y servicios acordes con las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes. (Juran, 1996).

SEGMENTACIÓN: Es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

SEGURIDAD: Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.

SENSIBILIDAD: Disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito.

SERVICIO AL CLIENTE: Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

SISTEMA DE INFORMACIÓN: es aquél que permite recopilar, administrar y manipular un conjunto de datos que conforman la información necesaria para que los estamentos ejecutivos de una organización puedan realizar una toma de decisiones informadamente (Acens, 2014).

SOFTWARE COMO UN SERVICIO (SaaS): software como servicio. Entrega de aplicaciones como servicio, siendo un modelo de despliegue de software mediante el cual el proveedor ofrece a sus clientes, bajo demanda, licencias de uso de su aplicación. (Acens – Compañía de Telefónica, 2014)

TECNOLOGÍA: Conjunto de conocimientos y habilidades aplicados de forma ordenada y lógica con el fin de crear una solución que permita la satisfacción de las necesidades o resolución de problemas.

TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN (TI): es la tecnología que permite compartir datos, información y conocimiento dentro de una organización El conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información. (González, 1996)

VENTAS: Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. La venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador. (Cultural, 1999).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El sistema CRM influye significativamente en la fidelización del Consumidor de la Empresa Promart de la Provincia de Ica, periodo enero a julio 2018.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H.E. 1: Existe relación directa entre la confianza y la fidelización de los consumidores de la empresa Promart en la Provincia de Ica, periodo enero a julio de 2018.

H.E. 2: La Implementación de un modelo de sistema CRM aportará en la actualización constante de las necesidades, comportamiento y satisfacción del cliente de la empresa Promart de la Provincia de Ica, periodo enero a julio de 2018.

H.E. 3: El análisis de los métodos y procedimientos coadyuva a lograr una buena gestión de relación y de fidelización de los consumidores de la empresa Promart en la Provincia de Ica, periodo enero a julio de 2018.

2.5. VARIABLES

2.5.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE (X):

SISTEMA CRM

Dans. (2012). Es una estrategia de negocios dirigida o enfocada a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para hacer que el valor de la relación entre ambas partes crezca.

DIMENSIONES:

Dimensión 1: ESTRATEGIA

Díaz Santos (1998). Define que la estrategia es una declaración en la que, una vez definido el objetivo que se pretende alcanzar, se establece con total precisión, “que” se pretende alcanzar y “como” se va alcanzar.

Dimensión 2: GESTIÓN

Pazmiño S. (2016). El concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Es conocer el mercado y sistematizarla, con el fin de conocer y ampliar la captación de clientes.

Dimensión 3: RELACIÓN COMERCIAL

Acens, (2014). Es aquella relación en donde se lleva a cabo alguno tipo de actividad comercial entre 2 o más partes, es la relación comercial que se genera con los clientes lo que marca la diferencia entre que el cliente decida comprar los productos a una u otra tienda.

VARIABLE DEPENDIENTE (Y):

FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

Camarán T. (2013). Es un Fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente.

Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que se venden. Un plan de fidelización de clientes debe mostrar tres "C": Captar, convencer y conservar.

DIMENSIONES:

Dimensión 1: SATISFACCIÓN DE NECESIDADES

Juran, (1996) Es establecer procesos efectivos que les permitan generar productos y servicios acordes con las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes.

Dimensión 2: CONFIANZA

Pérez, D (2006). La confianza en una empresa se construye como resultado de una serie sostenida de comportamiento y evidencias que permitan inferir razonablemente que la organización es fiable en todas las facetas de la relación con sus clientes.

Dimensión 3: FRECUENCIA

Yáñez, G. (2012). Se denomina frecuencia de compra a la cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción.

2.5.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE (X): SISTEMA CRM

En la presente investigación la variable X, se ha de evaluar mediante la aplicación de un cuestionario sobre el Sistema CRM que está constituido por preguntas según las dimensiones: Estrategia, Gestión y Relación Comercial.

VARIABLE DEPENDIENTE (Y): FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

En la presente investigación la variable Y, se ha de evaluar mediante la aplicación de un cuestionario sobre La Fidelización del Consumidor que está constituido por preguntas según las dimensiones: Satisfacción de Necesidades, Confianza, Frecuencia.

2.5.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE SISTEMA CRM	La CRM (Gestión de relaciones con los clientes) es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada.	Está orientado a implementar un Sistema de CRM y obtener resultados de satisfacción y fidelización. Se ha de evaluar mediante la aplicación de un cuestionario sobre el Sistema CRM que está constituido por preguntas según las dimensiones.	Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones de la empresa - Confianza en el servicio
			Gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Planes estratégicos de modelos cercanos a CRM - Herramientas de gestión para la <i>captura</i> de clientes.
			Relación Comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de entrega de compras (sobres, paquetes, cajas, etc). - Tiempo de respuesta de solución de inconvenientes.
VARIABLE DEPENDIENTE FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR	La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. ¹ Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.	Se logra la fidelización con estrategias de acercamiento y retención de clientes, propiciando el incremento de los mismos con invitación dentro del público objetivo adecuado. Se ha de evaluar mediante la aplicación de un cuestionario sobre La Fidelización del Consumidor que está constituido por preguntas según las dimensiones: Satisfacción de Necesidades, Confianza, Frecuencia.	Satisfacción de Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de respuesta brindada por el personal. - Capacidad y conocimiento del personal.
			Confianza	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de acercamiento del personal. - Nivel de confianza otorgado por el personal. - Satisfacción por respuestas obtenidas ante interrogantes de compra. - Nivel de asertividad para realizar un reclamo.
			Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> - Conveniencia y satisfacción por horarios establecidos. - Cantidad de visitas a la tienda y tiempos de compra - Calidad de atención en frecuencias cortas de tiempo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es una investigación de tipo aplicada. Es aplicada, porque sirve para estudiar un hecho de las ciencias sociales y solucionar un problema. Sánchez y Reyes (2002:13).

En la presente investigación se va a tomar como referente las teorías que ya existen sobre el problema de investigación, es decir sobre el Sistema CRM y la Fidelización del consumidor.

3.1.2. Nivel de la Investigación

El nivel es Descriptivo-explicativo que corresponden a los niveles II y IV; porque busca desarrollar una imagen fidedigna de los fenómenos estudiados, a partir de sus características, por otra parte, busca explicar las causas que originan el problema de la investigación y los beneficios que resultarían de una adecuada implementación de un sistema CRM con el fin de lograr la captación y fidelización de los consumidores de la empresa Promart.

Según Hernández Sampieri, es II y IV que pertenece a un estudio descriptivo y explicativo; es un estudio descriptivo porque selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así – y valga la redundancia – describir lo que se investiga.

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos, como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos más variables están relacionadas.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. ÁMBITO SOCIAL

Por la naturaleza del presente trabajo de investigación la delimitación será social porque está dirigido a: los usuarios y consumidores de la Empresa Promart.

3.2.2. ÁMBITO ESPACIAL

La presente investigación, se llevará a cabo en la Provincia de Ica.

3.2.3. ÁMBITO TEMPORAL

La investigación se desarrollará en el período de Enero a Julio del 2018.

3.2.4. ÁMBITO CONCEPTUAL

La investigación promueve dos variables las mismas que desarrollaran con el debido sustento teórico, como son: El Sistema CRM y la Fidelización del Consumidor a efectos de establecer la relación e influencia de las mismas.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

Según Hernández, Fernández y Bautista (2006:235), “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (....) Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en tiempo”.

Por ello, en la presente investigación, se ha tomado en cuenta características esenciales para seleccionar la población bajo estudio.

La población objeto de nuestro estudio, está constituido por clientes los cuales se encuentran segmentados por clientes: personas naturales y personas jurídicas procedentes de la empresa Promart de la provincia de Ica del periodo 2018. En vista que no existen estadísticas oficiales, se considera a la población como “no conocida”; sin embargo, se debe resaltar que la presente investigación se ha desarrollado en base a los meses de enero a Julio del presente año y la información requerida se ha logrado extraer de Empresa Promart – Ica los cuales han proporcionado información acerca de su cartera de clientes.

3.3.2. MUESTRA

La muestra es una parte representativa de nuestra Población, que debe poseer las mismas propiedades y características de ella. (Velásquez,2006).

El muestreo es un área de la estadística, de suma importancia, nos permite calcular una muestra representativa y adecuada de la población de la cual procede, para realizar una INFERENCIA VÁLIDA respecto al parámetro en estudio.

Para estimar el tamaño de la muestra de una población (no conocida), es necesario realizar una encuesta, debiéndose aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Za^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)}{(0.05)^2} = 120.06$$

Según diferentes seguridades el coeficiente de Za varía, así:

Si la seguridad Za fuese del 90% el coeficiente sería 1.645

Si la seguridad Za fuese del 95% el coeficiente sería 1.96 (Utilizada en la presente investigación).

Si la seguridad Za fuese del 97.5% el coeficiente sería 2.24

Si la seguridad Za fuese del 99% el coeficiente sería 2.576

El tamaño de la muestra para la investigación es de 120 individuos, partiendo de que esto es el resultado de la fórmula explicada, permitiendo al investigador incrementar esta cantidad, si fuera el caso, para extraer coeficientes de exactitud entera.

La muestra está conformada por clientes y/o usuarios de la empresa Promart, todos ellos de la Provincia de Ica, constituido por personas naturales y jurídicas.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. TÉCNICAS

Las técnicas de recolección de datos pueden considerarse como la forma o procedimiento que utilizará el investigador para recolectar información necesaria en el diseño de la investigación.

Encuestas

El diseño encuesta es exclusivo de las ciencias sociales y parte de la premisa de que, si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas. Se trata, según Sabino (2008) “requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca del problema en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativos, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”.

3.4.2. INSTRUMENTOS

Para Sabino (2008) Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Dentro de cada instrumento concreto pueden distinguirse dos aspectos diferentes: forma y contenido.

La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que establecemos como lo empírico, a las técnicas que utilizaremos para la tarea; en cuanto al contenido, éste queda expresado en la especificación de los datos que necesitamos conseguir; se concreta, por lo tanto, en una serie de ítems que no son otra cosa que los mismos indicadores que permiten medir variables pero que asumen ahora la forma de preguntas, puntos a observar, elementos a registrar, etc.

Instrumento a utilizar:

Para la recolección de datos se ha diseñado un cuestionario estructurado, constituido por encuestas y gráficos estadísticos.

El cuestionario: Hernández Sampieri (1998) manifiesta que “El cuestionario es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales, para la obtención y registro de datos. Es una técnica ampliamente aplicada en la investigación cuantitativa”.

El instrumento constara de 10 items distribuidos en sus dimensiones de las variables X y variable Y respectivamente. Las escalas serán las siguientes:

- i) Satisfecho ()
- ii) Poco satisfecho ()
- iii) Insatisfecho ()

- Se utilizarán las tablas de procesamiento de datos para tabular y procesar los resultados de las encuestas a los asociados a la muestra.
- Las fichas bibliográficas, para registrar la indagación de bases teóricas del estudio.
- El informe de Juicio de Expertos, aplicado a 2 especialistas.

3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

A. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Validez de contenido (criterio de jueces, de expertos).

Se verificará que el instrumento construido sea el correcto y, por lo tanto, los ítems elegidos son indicadores de lo que se pretende medir.

Se someterá el instrumento a valoración de investigadores y expertos, que juzgarán la capacidad de este para evaluar todas las variables que se desea medir.

Validez de constructo.

Este procedimiento se efectuará en base a la teoría de (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). Se precisa que el instrumento sobre un sistema CRM y fidelización del cliente sean elaborados en base a una teoría respondiendo al objetivo de la investigación, esta se operacionalizó en variables, dimensiones, e indicadores.

B. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para medir las variables de estudios se deberá contar con un instrumento confiable, razón por la que se aplicará el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por J. L. Cronbach, este instrumento requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre uno y cero. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad, cuanto más se acerque a 1 mayor será la confiabilidad del instrumento.

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

➤ **Definir las variables de investigación y sus dimensiones.**

Además de sus indicadores que, posteriormente, servirán para elaborar las preguntas de investigación.

➤ **Codificación de Alternativas**

Las alternativas de las preguntas planteadas tendrán que ser codificadas para un fácil ingreso al sistema estadístico a utilizar.

➤ **Construcción de la base de datos**

Esta se realizará en función de los procesos y actividades que se lleva a cabo en la investigación.

➤ **Obtención de datos**

Los datos serán obtenidos a través del instrumento elaborado por el investigador. La ficha no contempla datos explícitos personales del participante como nombres, apellidos y dirección; será anónima, garantizando así un porcentaje de asertividad; los ítems correspondientes a las respuestas cerradas, estarán debidamente codificadas.

➤ **Clasificación de datos**

Los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos serán tratados tal cual figuran en la operacionalización de variables.

➤ **Codificación**

Se asignarán códigos o valores a los resultados que provienen de variables categóricas. Los resultados numéricos serán ingresados tal cual se obtuvieron.

➤ **Tabulación de datos**

La información será ingresada en el paquete estadístico SPSS versión 23, en columna las variables y en filas los casos con el propósito de consolidar y totalizar en cifras a los resultados obtenidos, y generar

información a través de los valores representativos y de estas el conocimiento para facilitar su posterior análisis e interpretación.

➤ **Análisis estadístico**

Es el precedente para la actividad de interpretación el cual se realiza en términos de los resultados de la investigación, consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones.

➤ **Prueba del Chi Cuadrado**

Es una prueba de hipótesis que compara la distribución observada de los datos con una distribución esperada de los datos.

➤ **Establecer conclusiones y recomendaciones**

Son los constructos teóricos los cuales exponen aquellos datos confirmatorios o limitaciones finales de la investigación, es decir, son las ideas de cierre de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

La estrategia que se utilizó ha permitido determinar que existe una relación entre las dos variables. Es necesario resaltar, que esta prueba nos indica si existe o no una relación entre las variables, pero no indica el grado o el tipo de relación, es decir, no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia.

Análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach

Tabla N° 01: Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	120	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	120	100,0

Fuente: Encuesta realizada; Elaboración propia

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

Tabla N° 02: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,832	22

Fuente: Encuesta realizada; Elaboración propia

En consecuencia, se establece que el nivel de confiabilidad del instrumento es de 83.0%, nivel muy aceptable para este caso.

4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla N° 03: Dimensión Estrategia

Estrategia			
Preguntas	Alternativas	N	%
1. ¿Las instalaciones de la empresa cubren sus expectativas acerca del servicio que presta, por lo tanto, usted se encuentra?	Satisfecho	72	60%
	Poco Satisfecho	36	30%
	Insatisfecho	12	10%

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración Propia

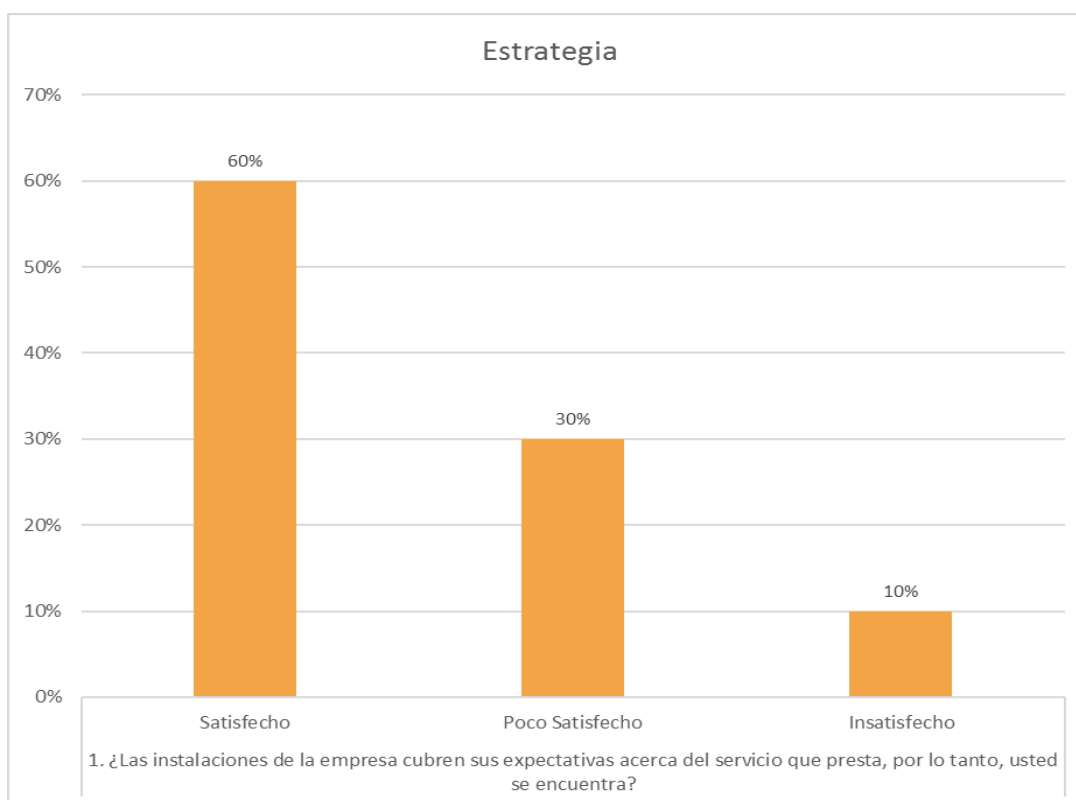


Gráfico N° 01: Dimensión Estrategia

Fuente: Encuesta realizada; Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N°1 nos muestra que los consumidores se encuentran satisfechos en la actualidad con las instalaciones de la empresa Promart con respecto al estado en que se encontraba cuando se abrió la tienda en la ciudad de Ica.

Tabla N° 04: Dimensión Gestión

Gestión			
Preguntas	Alternativas	N	%
2. ¿Cómo se siente usted, con respecto al tiempo de entrega de los productos adquiridos on line?	Satisfecho	66	55%
	Poco Satisfecho	36	30%
	Insatisfecho	18	15%
3. ¿Para recomendar a la empresa Promart, usted se encuentra?	Satisfecho	38	32%
	Poco Satisfecho	58	48%
	Insatisfecho	24	20%

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración Propia

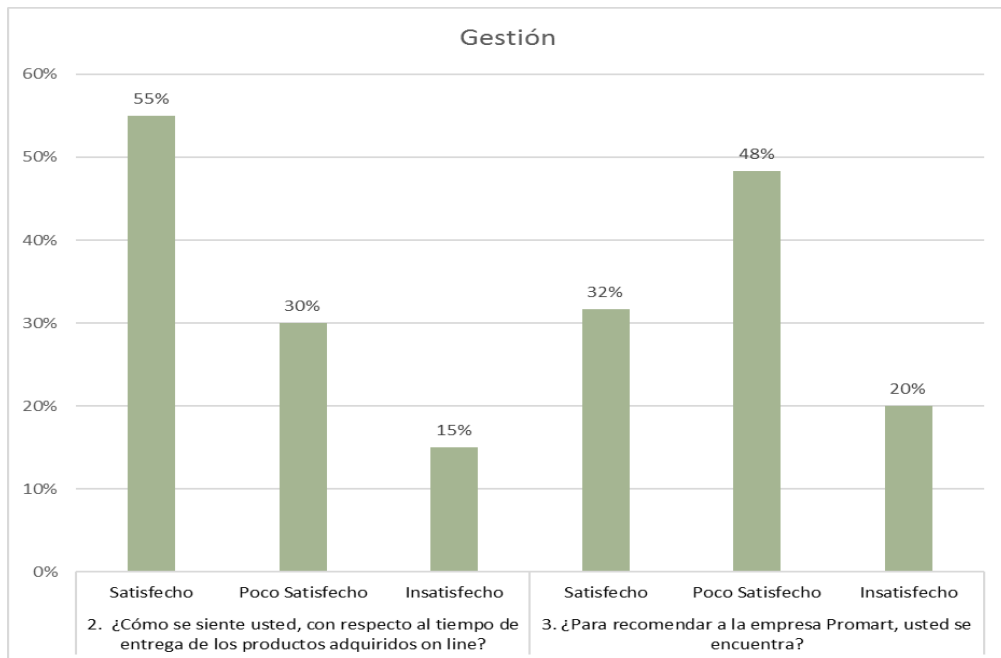


Gráfico N° 02: Dimensión Gestión
 Fuente: Encuesta realizada; Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 2 nos indica que el 55% de los encuestados ha señalado encontrarse Satisfecho con respecto al tiempo de entrega de los productos adquiridos vía on line, mientras que el 30% señala encontrarse Poco satisfecho y un 15% Insatisfecho, debiendo la empresa Promart trabajar aún mucho más. Se aprecia que solo el 48% de los clientes encuestados señalan que se sienten Satisfechos como para recomendar a la Empresa, por lo que la empresa Promart debería a través de las estrategias del Sistema CRM buscar la fidelización de sus consumidores.

Tabla N° 05: Dimensión Relación Comercial

Relación Comercial			
Preguntas	Alternativas	N	%
4. ¿Cómo se siente Usted, acerca del tiempo que toma el personal de la empresa para atenderlo?	Satisfecho	47	39%
	Poco Satisfecho	48	40%
	Insatisfecho	25	21%
5. ¿Cuándo existe inconvenientes acerca del servicio lo solucionan rápido, por consiguiente, usted se siente?	Satisfecho	44	37%
	Poco Satisfecho	65	54%
	Insatisfecho	11	9%

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración Propia

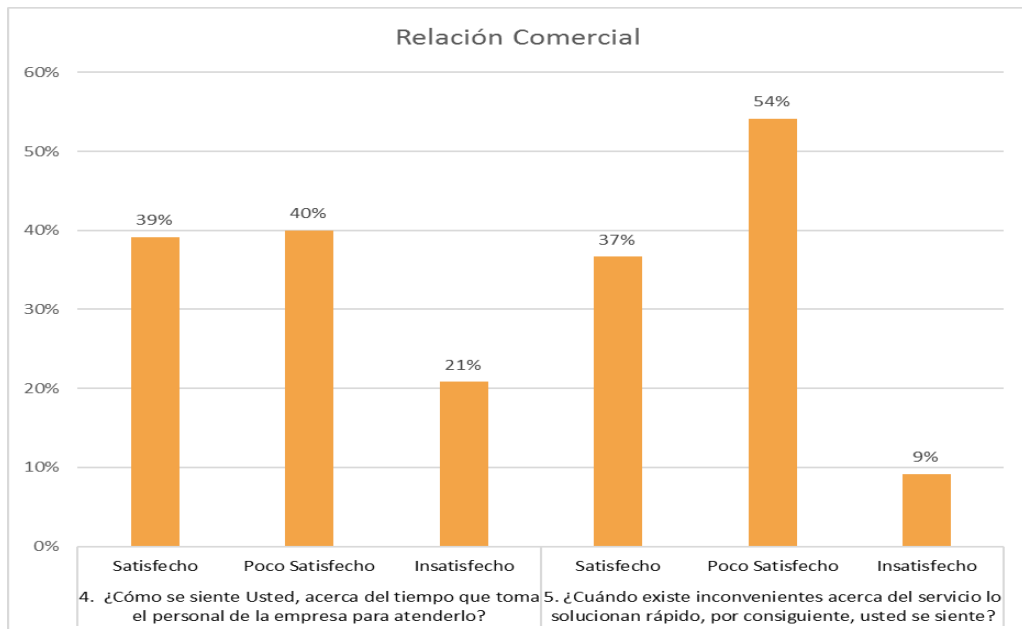


Gráfico N° 03: Dimensión Relación Comercial
 Fuente: Encuesta realizada; Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico muestra que existe un mínimo de diferencia entre las respuestas de los encuestados, teniendo que un 40% señala que se encuentra satisfecho y el 39% señala encontrarse Poco Satisfecho, por lo que se hace necesario el cambio de estrategias con respecto al tiempo de atención que toma el personal para atender al cliente y este pueda sentirse a gusto. El 55% del total de los encuestados ha señalado que se encuentra Poco Satisfecho en cuanto a la solución de los inconvenientes que se presentan acerca del servicio que presta la empresa Promart, debiendo la empresa aplicar el sistema más adecuado para incrementar la Satisfacción de los clientes.

Tabla N° 06: Dimensión Satisfacción de Necesidades

Satisfacción de Necesidades			
Preguntas	Alternativas	N	%
6. ¿Cuándo usted es atendido por el personal de la empresa, se encuentra?	Satisfecho	38	32%
	Poco Satisfecho	58	48%
	Insatisfecho	24	20%
7. ¿Considera que sus envíos de los productos adquiridos, llegan en buen estado, por lo tanto, usted se siente?	Satisfecho	48	40%
	Poco Satisfecho	47	39%
	Insatisfecho	25	21%

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración Propia

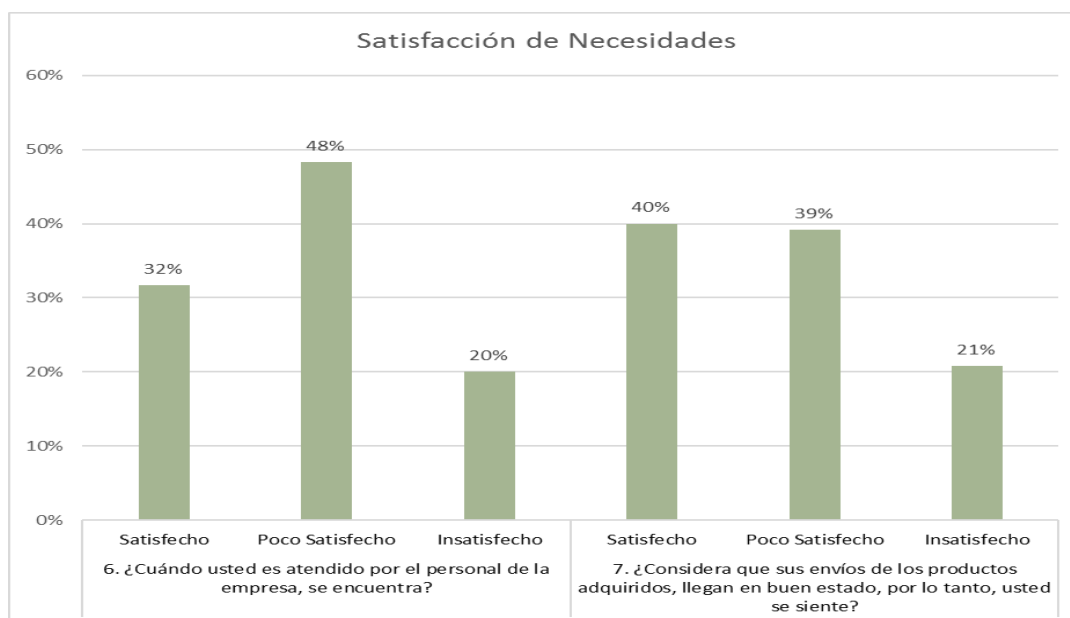


Gráfico N° 04: Dimensión Satisfacción de Necesidades
 Fuente: Encuesta realizada; Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 4 nos indica que la percepción que tiene el consumidor con respecto a la atención que reciben por parte del personal de la empresa en gran parte se encuentran Poco Satisfechos, lo cual es equivalente al 48% del total de entrevistados; mientras que el 20% se encuentran Insatisfechos, por ello se deben buscar las estrategias para que la percepción del cliente cambie sobre la atención recibida por parte de ellos, satisfacción que debe ir en aumento. El 40% de los clientes se encuentran satisfechos con respecto al buen estado de sus envíos, siendo conveniente que la empresa aplique estrategias para que siga creciendo la perspectiva acerca de cómo llegan sus envíos.

Tabla N° 07: Dimensión Confianza

Confianza			
Preguntas	Alternativas	N	%
8. ¿El servicio que ofrece la empresa le transmite confianza, por lo tanto, usted se encuentra?	Satisfecho	58	48%
	Poco Satisfecho	38	32%
	Insatisfecho	24	20%
9. ¿Las respuestas brindadas por el personal demuestran la capacidad para solucionar sus interrogantes, por lo tanto, usted se encuentra?	Satisfecho	52	43%
	Poco Satisfecho	54	45%
	Insatisfecho	14	12%

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración Propia

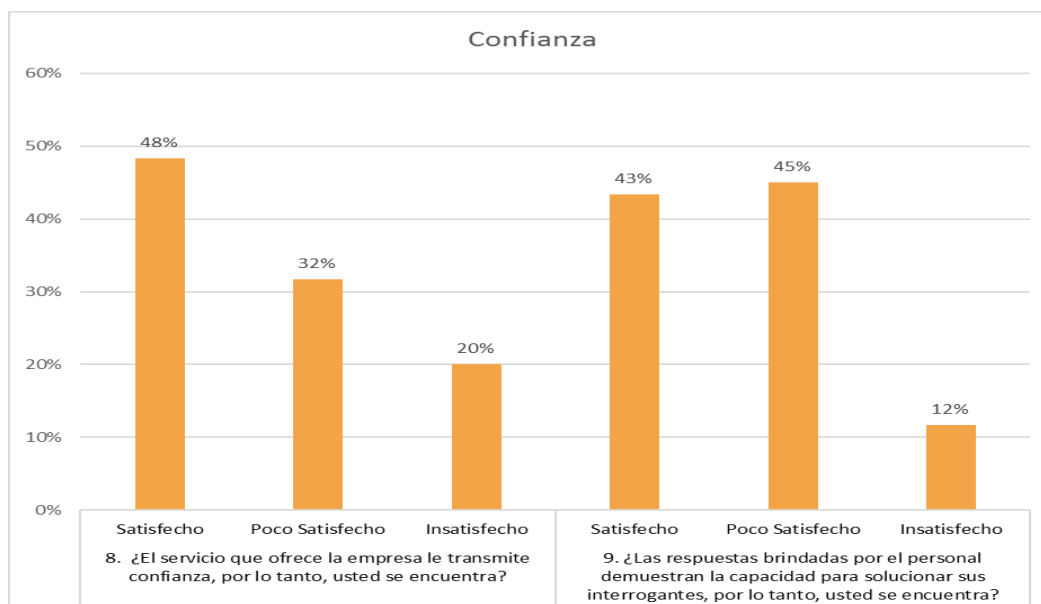


Gráfico N° 05: Dimensión Confianza

Fuente: Encuesta realizada; Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Según el gráfico N° 5 se puede establecer que una parte de la muestra encuestada se encuentra satisfecho con los servicios que presta actualmente la empresa Promart equivalente al 48%, pero se hace necesario que la empresa implemente un sistema adecuado para poder revertir el 32% de poco satisfechos y el 20% de Clientes Insatisfechos, por lo cual se debe seguir trabajando sobre ello. Se muestra la percepción de los clientes en cuanto a cómo el personal demuestra su capacidad y conocimientos con respecto a las interrogantes que realizan los clientes acerca de los servicios que reciben, siendo que solo el 45% de encuestados señala encontrarse Poco satisfecho, debiendo la Empresa instruir y capacitar al personal para que estos se encuentren en la capacidad de absolver las dudas e interrogantes de los usuarios.

Tabla N° 08: Dimensión Frecuencia

Frecuencia			
Preguntas	Alternativas	N	%
10. ¿Cómo se encuentra usted, con respecto a los horarios que la empresa Promart le brinda?	Satisfecho	102	85%
	Poco Satisfecho	12	10%
	Insatisfecho	6	5%

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración Propia

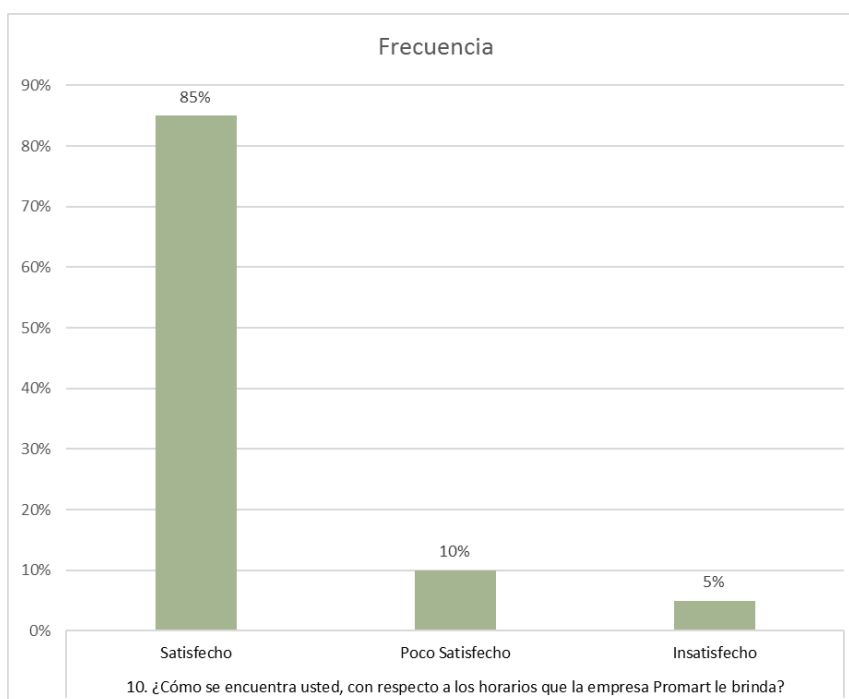


Gráfico N° 06: Dimensión Frecuencia

Fuente: Encuesta realizada; Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El gráfico N° 6 muestra como los consumidores de la empresa Promart se encuentran satisfechos en un 85% con los horarios, pero que si bien no son todos se debería seguir trabajando en ello.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

54	43	2.81
6	43	31.84
6	43	31.84
12	16.2	1.09
12	16.2	1.09
24	16.2	3.76
14	16.2	0.30
18	16.2	0.20
25	16.2	4.78
11	16.2	1.67
14	16.2	0.30
12	16.2	1.09
20	16.2	0.89
1200	1200	196.10

Tabla Nº 09: Contrastación de Hipótesis

Contrastación de la Hipótesis

O_{ij} = frecuencias Observadas

E_{jj} = frecuencias Esperadas

Chi-Cuadrado (X^2) calculado= 196.10

GL= Grados de Libertad

GL= $(3-1)*(10-1)=18$ del cuadro comparativo 3 filas por 10 columnas

X^2 Tabular es con 0.95 de probabilidad y 5 grados de libertad

X^2 tab= 28.87

Se observa en el gráfico que X^2 Calculado es mayor que la X^2 Tabular obtenido de la tabla. Por lo que según el gráfico pertenece a la región de rechazo, es decir se rechaza la H_0 (Hipótesis nula) X^2 Calculado 196.1 > X^2 Tabular 28.87

Conclusión:

Se puede concluir que la Inexistencia de un sistema CRM influye en la fidelización del Consumidor de la Empresa Promart de la Provincia de Ica, a un nivel de significación del 5% y al 95% de confianza.

GL	VALORES DE PROBABILIDAD														
	0,010	0,020	0,025	0,050	0,100	0,200	0,300	0,500	0,700	0,800	0,900	0,950	0,975	0,980	0,990
1	0,000	0,001	0,001	0,004	0,016	0,064	0,148	0,455	1,014	1,642	2,706	3,841	5,024	5,412	6,635
2	0,002	0,004	0,040	0,103	0,211	0,416	0,713	1,366	2,405	3,219	4,605	5,991	3,378	7,824	9,210
3	0,115	0,185	0,185	0,352	0,584	1,005	1,424	2,366	3,655	4,642	6,251	7,815	7,815	9,348	11,345
4	0,297	0,429	0,429	0,711	1,064	1,619	2,195	3,357	4,878	5,989	7,779	9,488	9,488	11,143	13,277
5	0,554	0,752	0,752	1,145	1,610	2,342	3,000	4,351	6,064	7,259	9,236	11,070	11,070	12,832	15,086
6	0,872	1,134	1,237	1,625	2,204	3,07	3,828	5,348	7,251	8,558	10,645	12,992	14,149	15,02	16,812
11	3.053	30.607	3.816	4.575	5.578	6.989	8.148	10.341	12.899	14.631	17.375	19.675	21.920	22.618	24.725
12	3.371	4.178	4.401	5.226	6.304	7.807	9.034	11.340	14.011	15.612	18.349	21.026	23.377	24.054	26.217
18												28.87			

Tabla N° 10: Valores de Probabilidad

Determinación del grado de correlación entre las Variables “EL SISTEMA CRM EN LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA PROMART EN ICA EN EL PERIODO ENERO A JULIO 2018”

TABLA DE CONTINGENCIA

Tabla N° 11: Tabla de Contingencia

SISTEMA CRM	"LA FIDELIZACION DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA PROMART EN ICA EN EL PERIODO ENERO A JULIO 2018"											
ATRIBUTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	
Satisfecho	42	72	38	70	36	47	55	52	102	94	608	
Poco Satisfecho	66	36	58	36	66	48	54	54	6	6	430	
Insatisfecho	12	12	24	14	18	25	11	14	12	20	162	
TOTAL	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1200	

El objetivo es calcular el Coeficiente de Contingencia "C" introducido por Karl Pesaron cuya fórmula es:

$$C = \sqrt{\frac{\sum x_{ij}^2}{\sum x_{ij}^2 + n * 100}}$$

$$C = \sqrt{\frac{196.10}{1200 + 196.10}} * 100$$

$$C = 37.48\%$$

Este valor significa que existe un alto grado de correlación por ser mayor del 25% entre las variables: El Sistema CMR y la Fidelización del consumidor de la Empresa Promart en Ica.

5.1. DISCUSIÓN EN FUNCIÓN A LOS ANTECEDENTES

Romero, A (2012) Plan de fidelización para los clientes corporativos de una empresa de Herramientas de Construcción del Ecuador (Tesis de grado) Universidad Tecnológica Equinoccial Quito, Ecuador, señala: El proceso de fidelización para los clientes corporativos de una empresa, permitirá obtener una mayor rentabilidad en valores y un incremento de usuarios. El plan de fidelización para una empresa, es rentable y podrá generar un mayor posicionamiento, no solamente para los clientes actuales, sino también para clientes potenciales del mercado.

Las conclusiones dadas por Romero acerca de cómo lograr la fidelización de los usuarios de una empresa, son favorables en las que genera un mayor posicionamiento en el mercado y coincide con mi trabajo de investigación en las que a partir de la aplicación de una propuesta de aplicación de un Sistema CRM lo que se busca es la fidelización y la mejora en el servicio al cliente.

Guerra, W (2008) Sistema de calidad en el servicio al cliente, en una empresa de Servicios múltiples (Tesis de Título) Universidad de San Carlos de Guatemala; quien sostiene lo siguiente:

Se estableció que la gerencia debe ser participe y líder del proceso de cambio interno de la empresa, para la implementación de un sistema de

servicio al cliente con calidad, siendo necesario implementar un sistema de calidad en el servicio al cliente, para asegurar y mantener la rentabilidad de la empresa, para lo cual se debe implementar un departamento de calidad en la estructura de la empresa.

Para la debida implementación de estrategias relacionadas con el archivo de información, reclamaciones y devoluciones de envíos, es necesario implementar un departamento especialmente para cada uno de los aspectos mencionados.

Implementar dentro de la estructura de la empresa, el departamento de calidad, el cual será el encargado de inducir y capacitar al personal en el servicio al cliente, así como emitir las normas y manuales sobre el asunto, departamento que deberá depender directamente de la Gerencia General, para que sus directrices sean emanadas a todo el personal de la empresa.

Las conclusiones dadas por Guerra en su proyecto de investigación sobre el servicio al cliente de la empresa de Servicios Múltiples son favorables con respecto a la presente investigación en donde se ha utilizado estrategias de fidelización aplicadas en el personal, quién es el primer contacto con el cliente lo cual ha sido beneficioso para la organización ya que el cliente ha tenido otra perspectiva del personal después de ser aplicadas dichas estrategias.

5.2. DISCUSIÓN EN FUNCIÓN A LA HIPÓTESIS

La implementación de un Modelo de Sistema CRM incrementará la Fidelización de los Consumidores de la Empresa Promart de la Provincia de Ica.

La implementación de un modelo de Sistema CRM realizada por la empresa, sería favorable de manera que el cliente que se encuentra con una perspectiva del servicio de INSATISFECHO, con una puntuación de 3.14 es decir neutro, pueda lograr la captación y fidelización del cliente y se

encuentre SATISFECHO con una puntuación de 4.08 y de seguir así el cliente se sentirá MUY SATISFECHO.

CONCLUSIONES

PRIMERO. - Se concluye que la implementación de un Sistema CRM influye favorablemente, ya que con la aplicación de estrategias para la captación y fidelización favorecería a la empresa de manera que el cliente se sienta totalmente satisfecho.

SEGUNDO. – Se puede establecer que existe una relación muy directa entre la confianza y la fidelización de los consumidores, ya que la empresa al no tener un control sobre el servicio que recibe el cliente, no podrá tener una forma de como estar pendiente acerca del servicio que brinda a sus actuales y futuros clientes.

TERCERO. – Es de gran aporte la implementación de un modelo de Sistema CRM ya que la empresa debe contar con la aplicación de estrategias adecuadas, para mejorar el servicio, captar más clientes y lograr la fidelización.

CUARTO. – Es muy importante el análisis de métodos y procedimientos ya que coadyuva con la empresa para mejorar el servicio que brinda, y poder lograr una buena gestión de relación y de fidelización de los consumidores.

RECOMENDACIONES

PRIMERO. – En base a los resultados de los instrumentos aplicados se puede recomendar, que es conveniente la aplicación adecuada de un sistema CRM ya que influye en la fidelización del Consumidor más aún si se involucra a todo el personal de la organización para la mejora del servicio al cliente a través de estrategias adecuadas para lograr la complacencia del cliente.

SEGUNDO. - Existe una relación directa entre la confianza y la fidelización de los consumidores por lo que es de gran aporte el realizar controles trimestrales acerca del servicio que ofrece la organización, ya que esto permitirá conocer si los clientes se sienten satisfechos con el servicio ofrecido.

TERCERO. – Se hace necesario el cambio de estrategias con respecto al tiempo de atención que toma el personal para atender al cliente, así como el tiempo que se toman para dar solución a los inconvenientes que se presentan acerca del servicio prestado, debiendo la empresa aplicar sistemas mas adecuados para incrementar la fidelización de los clientes.

CUARTO. – La empresa debe instruir y capacitar al personal para que estos se encuentren en la capacidad de absolver las dudas e interrogantes de los usuarios, de esta manera se mejorara el servicio que brinda, obteniendo mayores beneficios tanto para la empresa como para los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo**, F., & Amparito, G. (2016). Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación.
- Achig** Riera, Amparo Lucía (2012). Fidelización de clientes en empresas de software.
- Acuña** Oré, P. (2010). El liderazgo y su implicancia en la gestión integrada de clientes y servicios. Editorial San Marcos, Lima – Perú. pp.28.
- Alayo**, L. F., & Sánchez, C. F. (2016). La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes. Editora Unidos. Trujillo. Perú.
- Álvarez** Castro, G. M. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Caracas.
- Arancibia**, C. S. (2014). Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena.
- Barrera**, R., & Ramírez Hurtado, J. M. (2015). The importance of perceived service quality by the customers in a supermarket on the behavioral intentions.
- Bassa**, L. C. (2013). Modelos para el análisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de marketing relacional. Editorial Amaru. Lima Perú.
- Bernal**, R. L., & Pinzón, H. C. (2008). Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad.,?. 2ª. Ed. Editorial Panapo. Caracas.
- Bordonaba**, J. V., & Garrido, R. A. (2004). Marketing de relaciones, ¿un nuevo paradigma? Segunda edición. Editorial Trillas S.A.
- Cabanelas**, O. J., Cabanelas, L. P., & Lorenzo, P. J. (2007). La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial. Editorial Ariel. Argentina.
- Camarán** T, F. A. (2013). Plan de fidelización “Imprime con libertad” para la retención de clientes, caso: Mundo Láser C.A.
- Camarero**, I., & Gutiérrez, C. (2013). Enfoque Contratual y Marketing Relacional como marcos de estudios de las relaciones comerciales.

- Cambra**, F. J., Centeno, E., Olavarría, A., & Vázquez, C. R. (2014). Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español.
- Carrilero Castillo**, A. (2011). Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes. Valencia.
- Castillo Lascano**, H. R. (2016). Fidelización de clientes para incrementar el volumen de ventas. Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Civera Satorres**, M. (2008). Análisis de la relación entre la calidad y satisfacción en función del modelo de gestión establecido.
- Cobo**, Q. F., & Gonzales, R. L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados.
- Colmenares y Saavedra**. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoques y valoraciones.
- Dans**. (2012). Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital.
- Delgado Ballester**, M. E. (2010). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: revisión teórica.
- Díaz**, T. Y., & Quijada, F. A. (2015). Relación entre satisfacción laboral y compromiso organizacional. Editorial Ariel. Perú
- Ferrari Halliday**, I. (2016). La administración de estatus como herramienta de fidelización. ISSN Palermo Business Review.
- Garrido**, M. A., & Padilla, M. A. (2014). Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación.
- Gil-Lafuente**, A. M., & Bassa, C. (2010). La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM.
- Goldenberg**, Barton J. (2008) CRM in Real Time. New Jersey: Information Today Inc.
- Imendia**, S. B., & Cornejo, N. J. (2014). Estrategia de CRM para la pequeña empresa Peruana.
- Infusiónsoft INC**. (2012). InfusionSoft Features. Consulta: 20 de setiembre de 2012.
- Kostojohn**, Scott; Paulen, Brian; Johnson, Mathew (2011) CRM fundamentals. Nueva York: Apress
- Pazmiño**, S. R. (2016). Gestión de la marca y su influencia en la fidelización del cliente.

- Pedraja**, I. M., & Rivera, T. P. (2012). La gestión de la lealtad del cliente a la organización. Un enfoque de Marketing Relacional.
- Pérez**, D (2006). La fidelización de clientes técnicas CRM las nuevas aplicaciones del marketing. Editorial Cuzco.
- Quero**, G. M., & Ventura, F. R. (2014). El compromiso como variable mediadora para la predicción de las futuras intenciones de consumo en los servicios. Una aproximación empírica a los consumidores. Editorial Jus. Trujillo. Perú.
- Sugarcrm** (2012) Sugar Professional CRM. Consulta: 20 de setiembre de 2012.
- Sage** España (2012). Sage CRM. Consulta: 01 de noviembre de 2012.
- Vogt**, Henrik (2009) Open Source Customer Relationship Management Solutions: Potentialf or an Impact of Open Source CRM Solutions on Small-and Medium Sized Enterprises. Hamburgo: Diplomat.
- Yáñez**, G. (2012). Dos factores necesarios para el desarrollo de la confianza social. Editorial Bramont. S.A., Perú.
- Zchnarch**, K, A (2011) Marketing de fidelización, Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

TESIS

- Barandiarán Sánchez, Moisés Javier. (2013) elaboró la Tesis Titulada “Plan Estratégico del Sector Automotriz en el Perú – Magister en Administrador Estratégica de Empresas, perteneciente a la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- De Álvarez (2009). Elaboró la Tesis Titulada “Propuesta de Implementación del CRM en Homecenter”, para optar el Título de Administración en la Universidad de la Sabana de Colombia.
- De Celeste (2010). Elaboró la Tesis Titulada “Análisis del Modelo de negocios C.R.M. (Customer Relationship Management), en las empresas comerciales de la ciudad de Portoviejo y su incidencia en la gestión y relación con los clientes”, perteneciente a la Universidad Técnica De Manabí Del Ecuador.
- De Lagos Torres, (2011). Elaboró la Tesis Titulada “Implementación de un CRM para PYMES en el sector textil”, para optar el Título de Administrador de Empresas en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Perú.

- De Orozco (2009). Elaboró la Tesis Titulada “Propuesta Estratégica de CRM para los comerciantes de insumos del Sector de la Construcción Caso Camacol Regional Caldas”, para optar el Título de Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional de Colombia.
- Duarte Vieira (2015). Elaboró la Tesis Titulada “Relaciones de marketing. Fidelización de clientes en el sector de la salud pública en Portugal - Región de Alentejo”, para optar el Título de Licenciado en Marketing y Publicidad en la Universidad de Portugal – España.
- Montoya Del Pino, André Hugo. (2014) elaboró la Tesis Titulada “Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago”, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pérez Cárdenas, Carlos. (2013) elaboró la Tesis Titulada “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC – Chiclayo periodo enero a septiembre 2011y 2012”, para optar el Título de Administrador de Empresas en la Universidad Católica santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Romero, A (2012). Elaboró la Tesis Titulada “Plan de fidelización para los clientes corporativos del servicio de Courier de empresa pública correos del Ecuador CDE E.P”, perteneciente a la Universidad Tecnológica Equinoccial Quito, Ecuador.
- Vela, R & Zavaleta, L (2014). Elaboró la Tesis Titulada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo” para optar el Título de Administrador de Empresas de la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, Perú.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

"EL SISTEMA CRM EN LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA PROMART EN ICA EN EL PERIODO ENERO A JULIO 2018"

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Cómo un sistema CRM influye en la fidelización del Consumidor de la Empresa Promart de la Provincia de Ica, periodo enero a julio 2018?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS</p> <p>P.E.1. ¿Qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los consumidores de la empresa Promart en la Provincia de Ica, periodo enero a julio 2018?</p> <p>P.E.2. ¿En qué medida la implementación de un modelo de Sistema CRM aportaría en la Fidelización de los Consumidores de la Empresa Promart de la Provincia de Ica, periodo enero a julio 2018?</p> <p>P.E.3. ¿Cuál es la importancia del análisis de los métodos y procedimientos para la gestión de las relaciones y la fidelización con los Consumidores de la Empresa Promart en la Provincia de Ica, periodo enero a julio 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar como un Sistema CRM influye en la fidelización del Consumidor de la Empresa Promart de la Provincia de Ica, periodo enero a julio 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>O.E.1. Establecer qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los consumidores de la empresa Promart en la Provincia de Ica, periodo enero a julio 2018.</p> <p>O.E.2. Proponer la implementación de un modelo de Sistema CRM que aportaría en la Fidelización de los Consumidores de la Empresa Promart de la Provincia de Ica, periodo enero a julio 2018.</p> <p>O.E.3. Determinar la importancia del análisis de los métodos y procedimientos para la gestión de las relaciones y la fidelización con los Consumidores de la Empresa Promart en la Provincia de Ica, periodo enero a julio 2018.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La aplicación adecuada de un sistema CRM influye en la fidelización del Consumidor de la Empresa Promart de la Provincia de Ica, periodo enero a julio 2018.</p> <p>HIPÓTESIS SECUNDARIAS</p> <p>H.S.1. Existe relación directa entre la confianza y la fidelización de los consumidores de la empresa Promart en la Provincia de Ica, periodo enero a julio 2018.</p> <p>H.S.2. La Implementación de un modelo de sistema CRM aportará en la actualización constante de las necesidades, comportamiento y satisfacción del cliente de la empresa Promart de la Provincia de Ica, periodo enero a julio de 2018.</p> <p>H.S.3. El análisis de los métodos y procedimientos coadyuva a lograr una buena gestión de relación y de fidelización con los Consumidores de la Empresa Promart en la Provincia de Ica, periodo enero a julio 2018.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Sistema CRM</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia - Gestión - Relación Comercial <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Fidelización del consumidor</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción de Necesidades - Confianza - Frecuencia 	<p>TIPO DE INVESTIGACION: Tipo aplicada.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACION: Descriptivo-explicativo.</p> <p>POBLACION: Población total desconocida.</p> <p>MUESTRA: 120 clientes de la empresa Promart. Se utiliza un muestreo para población no conocida.</p> <p>TECNICAS: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS: Cuestionario</p> <p>FUENTES BIBLIOGRÁFICAS: Directas e indirectas.</p>



FILIAL ICA

Cuestionario sobre: “EL SISTEMA CRM EN LA FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA PROMART EN ICA, PERIODO ENERO A JULIO DE 2018.”

Estimado Sr. (a). Se le solicita su colaboración, contestando las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad en base a sus experiencias como consumidor de los servicios que ofrecen la Empresa Promart, marcando con una X o subrayando su respuesta. Agradeciéndole por anticipado su colaboración.

Marque con una “x” la alternativa que Ud. Crea conveniente.

PREGUNTAS	Satisfecho	Poco Satisfecho	Insatisfecho
1.-¿las instalaciones de la empresa cubren sus expectativas acerca del servicio que presta, por lo tanto, usted se encuentra?			
2- ¿El servicio que ofrece la empresa le transmite confianza, por lo tanto usted se encuentra?			
3.- ¿Cuándo usted es atendido por el personal de la empresa, se encuentra?			
4.- ¿Cómo se siente usted, acerca del tiempo que toma el personal de la empresa para atenderlo?			
5.- ¿Cómo se siente usted, con respecto al tiempo de entrega de sus sobres, paquetes, cajas, etc.?			
6.- ¿considera que sus envíos de sobres, paquetes, cajas, etc. llegan en buen estado, por lo tanto, usted se siente?			
7.- ¿Cuándo existe inconvenientes acerca del servicio le solucionan rápido, por consiguiente, usted se siente?			
8.- ¿Las respuestas brindadas por el personal demuestran la capacidad para solucionar sus interrogantes, por lo tanto, usted se encuentra			
9.- ¿Cómo se encuentra usted, con respecto a los horarios que la empresa le brinda?			
10. ¿Para recomendar a la empresa, usted se encuentra?			