



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS:

**"EL SISTEMA CRM Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE
LA EMPRESA DE TRANSPORTE MOBILTOURS - PUCALLPA 2017"**

PRESENTADO POR:

Bachiller REINER GONZALO PRADO GOYZUETA

PARA OBTENER EL GRADO

DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LIMA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

A mis padres por su constante apoyo en el desarrollo de mi vida profesional, el logro de una de mis metas el de ser un Profesional en Administración.

RESUMEN

El trabajo de investigación intenta orientar a la empresa objeto de estudio a reflexionar sobre su nivel de competitividad actual y lo que necesita en el futuro para poder incrementar su rendimiento, optando por una cultura dirigida a los clientes con la ayuda de herramientas como el marketing y las tecnologías de información y comunicación (TIC).

El trabajo de investigación titulado: “Influencia del sistema CRM en la calidad de servicio al cliente de la empresa de transporte MOBILTOURS PUCALLPA: 2017”, tuvo como objetivo general determinar la influencia del Sistema CRM en la calidad de servicio al cliente en la empresa de servicios de transporte MOBILTOURS PUCALLPA: 2017.

El estudio de investigación es de tipo aplicada, se realizó con el nivel explicativo de alcance causal, el diseño no experimental de corte transversal, el método utilizado fue deductivo – cuantitativo, la población de estudio está formada por 146 cliente y 54 trabajadores; no se consideró necesario el muestreo, para la recolección de datos se utilizó el cuestionario del Sistema CRM y Calidad de Servicio al Cliente.

El trabajo tiene relación con otras investigaciones diseñadas a implementar sistemas de información con la finalidad de alcanzar el éxito empresarial.

Palabras clave: CRM, competitividad, Marketing, TIC, calidad de servicio, cliente.

ABSTRACT

The research work tries to guide the company under study to reflect on its current level of competitiveness and what it needs in the future in order to increase its performance, opting for a culture directed to the clients with the help of tools such as marketing and information and communication technologies (ICT).

The research work entitled: “Influence of the CRM system on the quality of customer service of the transport company MOBILTOURS PUCALLPA: 2017”, had as general objective to determine the influence of the CRM System on the quality of customer service in the transport services company MOBILTOURS PUCALLPA: 2017.

The research study was of an applied type, it was carried out with the explanatory level of causal reach, the non - experimental cross - sectional design, the method used was deductive - quantitative, the study population consists of 146 client and 54 workers; sampling was not considered necessary, for the data collection the questionnaire of the CRM System and Quality of Customer Service was used.

The work is related to other research designed to implement information systems in order to achieve business success.

Key words: CRM, competitiveness, Marketing, ICT, quality of service, customer.

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	10
1.2.1 Problema principal.....	10
1.2.2 Problemas secundarios.....	10
1.3 Objetivos de la investigación.....	11
1.3.1 Objetivo general.....	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 Justificación e importancia del estudio.....	11
1.4.1 Justificación de la investigación.....	11
1.4.2 Importancia de la investigación.....	12
1.5 Limitaciones de la investigación.....	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Antecedentes del estudio.....	14
2.2 Bases teóricas.....	28

2.3	Definición de términos básicos	66
2.4	Hipótesis.....	71
2.4.1	Hipótesis General.....	71
2.4.2	Hipótesis Secundarias	71
2.5	Variables	72
2.5.1	Definición conceptual de las variables	72
2.5.2	Definición operacional de la variable	72
2.5.3	Operacionalización de las variables.....	77
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		78
3.1	Tipo y nivel de investigación	78
3.1.1	Tipo de Investigación.....	78
3.1.2	Nivel de la Investigación.....	79
3.1.3	Método de Investigación	79
3.1.4	Diseño de Investigación	79
3.2	Descripción del ámbito de la investigación	80
3.3	Población y muestra de la investigación	80
3.3.1	Población.....	80
3.3.2	Muestra.....	81
3.4	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	81
3.4.1	Técnicas	81
3.4.2	Instrumentos	81
3.5	Validez y confiabilidad del instrumento	84
3.6	Plan de recolección y procesamiento de datos	86
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		88

	vii
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	108
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES	112
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
ANEXOS	120
Anexo 1: Matriz de Consistencia	121
Anexo 2: Matriz de Operacionalización.....	122
Anexo 3: Validación del instrumento	124
Anexo 4: Instrumento recolección de datos	128

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1	: Diferencia entre qué es y qué no es CRM	35
Tabla 2	: Herramientas utilizadas en las relaciones públicas	56
Tabla 3	: Otras Herramientas de la política de comunicación	57
Tabla 4	: Baremos de Sistema CRM	83
Tabla 5	: Baremos de calidad de servicio al cliente	84
Tabla 6	: Juicio de expertos	84
Tabla 7	: Análisis de fiabilidad del instrumento sobre el sistema CRM a los trabajadores de la empresa Transani S.R.L	85
Tabla 8	: Análisis de fiabilidad del instrumento sobre la calidad de servicio a los clientes (usuarios) de la empresa Transani S.R.L	85
Tabla 9	: Niveles del sistema CRM según los trabajadores de la empresa MOBILTOURS, 2017	88
Tabla 10	: Niveles de Servicio y soporte según los trabajadores de la empresa MOBILTOURS, 2017	90
Tabla 11	: Niveles del E-commerce según los trabajadores de la empresa MOBILTOURS, 2017	91
Tabla 12	: Niveles de servicio en el campo de ventas según los trabajadores de la empresa MOBILTOURS, 2017	92
Tabla 13	: Niveles de la calidad de servicio según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017	93
Tabla 14	: Niveles de fiabilidad según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017	94

Tabla 15	: Niveles de seguridad según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017	95
Tabla 16	: Niveles de elementos tangibles según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017	96
Tabla 17	: Niveles de empatía según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017	97
Tabla 18	: Niveles de capacidad de respuesta según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017	98
Tabla 19	: Prueba de normalidad de regresión lineal entre el nivel del Sistema CRM y el nivel de la calidad de servicio al cliente en la empresa de transporte MOBILTOURS PUCALLPA: 2017	99
Tabla 20	: Prueba de normalidad de regresión lineal entre el Nivel del sistema CRM y el nivel de servicio de atención al cliente en la empresa de transporte MOBILTOURS PUCALLPA: 2017	102
Tabla 21	: Prueba de normalidad de regresión lineal entre el nivel del Sistema CRM y el nivel de E-commerce en la empresa de transporte MOBILTOURS PUCALLPA: 2017	104
Tabla 22	: Prueba de normalidad de regresión lineal entre el nivel del Sistema CRM y el nivel de servicio en el campo de ventas en la empresa de transporte MOBILTOURS PUCALLPA: 2017.	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	: Ejemplo base de datos clientes.....	45
Figura 2	: Conjunto de actividades dentro del CMR.....	46
Figura 3	: Intercambio entre los elementos que interviene en el proceso de comunicación	51
Figura 4	: De la cultura enfocada al cliente	60
Figura 5	: Comprensión de la naturaleza de la acción de servicio	63
Figura 6	: Corresponde a los criterios de SERVQUAL y los diez criterios iniciales de evaluación de calidad del servicio.....	64
Figura 7	: Niveles del sistema CRM según los trabajadores de la empresa MOBILTOURS, 2017	89
Figura 8	: Niveles del sistema CRM según los trabajadores de la empresa MOBILTOURS, 2017	90
Figura 9	: Niveles del nivel E-commerce según los trabajadores de la empresa MOBILTOURS, 2017	91
Figura 10	: Niveles de servicio en el campo de ventas según los trabajadores de la empresa MOBILTOURS, 2017	92
Figura 11	: Niveles de la calidad de servicio según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017	93

Figura 12 : Niveles de fiabilidad de servicio según los usuarios de la empresa	
MOBILTOURS, 2017	94
Figura 13 : Niveles de seguridad de servicio según los usuarios de la empresa	
MOBILTOURS, 2017	95
Figura 14 : Niveles de los elementos tangibles según los usuarios de la empresa	
MOBILTOURS, 2017	96
Figura 15 : Niveles de empatía según los usuarios de la empresa	
MOBILTOURS, 2017	97
Figura 16 : Niveles de capacidad de respuesta según los usuarios de la	
empresa MOBILTOURS, 2017	98

INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo cada vez más competitivo, en este nuevo entorno donde las relaciones con el mercado cobran una importancia fundamental, donde todos aspiran a superar a la competencia, retener a sus clientes y sobre todo atraer a nuevos clientes.

El Sistema CRM es una estrategia de negocio cuya finalidad permite mejorar el rendimiento de las empresas y cuya implementación busca la fidelización y reconocimiento de los clientes, como también brindar una mejor la relación con los mismos.

Por consiguiente es uno de los componentes primordiales para determinar el servicio y soporte al cliente, el e-commerce y perfeccionar en el servicio en el campo de ventas que incluido con la calidad de servicio al cliente ayudará a obtener los objetivos propuestos.

El servicio brindado en la empresa debe ser de excelencia frente a un mercado competitivo en el que actualmente se encuentran las empresas en general, pero específicamente en las empresas de transporte terrestre; la calidad de asientos, el servicio, la atención al cliente, debe ser el más óptimo para diferenciarse de los demás es por esto que es conveniente implementar el sistema CRM.

En ese sentido se planea suscitar una sugerencia de implementación para la empresa de transportes Transani la cual ha tenido un déficit evidente reduciendo así sus ventas en más del 40% en el año 2017, esto debido a la reciente competencia de la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A., asimismo a los problemas que ha venido surgiendo a lo largo del tiempo, como por ejemplo el mal trato que reciben los pasajeros por parte de los trabajadores de dicha empresa.

En consecuencia, la presente investigación se estructuró de la siguiente manera:

Capítulo I: El problema de la investigación, inicia con el planteamiento del problema, delimitaciones de la investigación, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación e importancia del estudio, y las limitaciones de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico, se ha considerado los antecedentes de estudio, las bases teóricas sobre las variables en estudio así como las dimensiones e indicadores, la definición de términos básicos, la hipótesis, la definición conceptual y operacional de las variables y la operacionalización de las variables.

Capítulo III: Metodología, que incluye tipo y nivel de investigación, así como también método y diseño de la investigación, descripción del ámbito de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento, plan de recolección y procesamiento de datos.

Capítulo IV: Resultados, se presentaron los resultados en base a la recolección de datos.

Capítulo V: Discusión, se discute los resultados de la investigación con los antecedentes.

Finalmente, se elaboró conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

Capítulo I: El problema de investigación

1.1. Planteamiento del problema

La primera gran multitud de soluciones CRM son muchas compañías de gran tamaño que poseen en la actualidad, apareció a finales de la década 80's y a principios de los 90's, estos sistemas eran fabricados por compañías como Clarify, Onix Software, Oracle, Vantive y Siebel System, compañías que ofrecían soluciones evocándose a la automatización y a la estandarización de los procesos internos asociados a la captura, servicio y retención de los clientes, estas soluciones tenían una desventaja, eran demasiadas costosas en su desarrollo y mantenimiento, sin embargo a mediados de la década de los 90's la Web entró en acción y junto con él, tanto el mercado CRM como los requerimientos de los negocios relacionados con el clientes cambiaron por completo creándose así un nuevo segmento de mercado relacionado con e-CRM, empresas tales como eGain, Genesis, Octabe, Talisma y otras fueron

las que visualizaron esta oportunidad. Los primeros productos de estos fabricantes ayudaban a que las organizaciones manejaran las solicitudes de servicio a través de correo electrónico y en algunos casos a través de los chats y de los formularios basados en la Web. Las empresas tradicionales no se quedaron atrás y Siebel empezó a ofrecer producto e-bussiness, que incluyen aplicaciones para vender, comercializar y ofrecer servicio a los clientes a través de Internet; por su parte Clarify lanzó al mercado programas que incluía componentes de software que permitían administrar las interacciones en la Web con los clientes integrando todos estos elementos en un centro de llamadas (call center), de la Web y e-mail de una manera integrada.

Así el uso de un Modelo de Sistema CRM se categorizó internacionalmente como un componente crítico para darle al cliente final (sea un consumidor o una compañía), una experiencia única de servicio tal como la que demanda en la era de la conectividad, y en el Perú, las organizaciones como: GRAMD Telecom del Perú, ADIDAS, Banco de Crédito del Perú, Cía. Peruana de Seguridad Digital, Supermercados METRO y la Financiera Confianza, no fueron ajenas a estos cambios, ellas implementaron un modelo de Sistema CRM.

Ámbito Internacional

Hoy en día la adaptación que le brinda a una empresa o una Pyme la integración de sistemas de análisis y gestión de datos es fundamental para obtener un máximo desempeño posible, disminuyendo costos y evitando la pérdida de oportunidades.

En ese sentido una línea de soluciones de gestión y análisis se incorporan a una extensa variedad de implementaciones, incorporando al SAP, ERP, Data Warehousing, Busines Intelligence, CNM y CRM, entre otras más, situando al CRM (Customer Relationship Management) como uno de los sistemas más importantes que le permite a la

empresa gestionar la relación con los clientes, en la actualidad si no tienes ningún tipo de soluciones posiblemente no tienes la oportunidad de prosperar y expandirse lo que significa que tu empresa podría pasar por una crisis económica y ser vencido por la competencia.

Determinados sectores claves de la empresa dirigidos al servicio al cliente, como las áreas de soporte, ventas y mercadotecnia logran acceder a la información requerida que será indispensable para gestionar la interacción con los clientes o usuarios.

Conforme la información obtenida por Gartner (2009), el mercado; los programas de gestión de relación con los clientes (CRM) en el 2015 alcanzó los 26.300 millones de dólares a nivel mundial teniendo un porcentaje de 12.3% a diferencia del año 2014 llegó a los 23.400 millones de dólares lo que significa que hubo un aumento de 2,900 millones de dólares durante el siguiente año.

De igual modo dicha empresa consultora y de investigación de las tecnologías de información indica que las nuevas tendencias en materia de economía digital y sociedad del conocimiento generarán que las organizaciones migren su modelo de negocio y cadenas de valor a propuestas de SaaS (Software as a Service) y Cloud Computing impulsando el desarrollo de sistemas de información gerencial a escala. Nuevas propuestas de Social CRM y SaaS CRM ingresarán al mercado con el objeto de incrementar el valor generado por la tecnología.

El cambio a SaaS verá casi el 50 por ciento de todas las aplicaciones de venta de campo ser entregado de esta manera en 2012, comparado menos de 1 por ciento en 2000. Sin embargo, el porcentaje de todas las aplicaciones de CRM entregadas a través de SaaS será sólo 25 por ciento en 2012 y 40 En 2020. A medida que se intensifique la competencia por el SaaS CRM, los precios bajarán de 800 dólares por usuario por año en 2009 a cerca de 500

dólares en 2020. Durante la próxima década, las organizaciones van a experimentar un cambio en las aplicaciones de CRM, la relación entre CRM operativo, CRM analítico y las aplicaciones cambiarán de 90: 9: 1 en 2009 a 70:20:10 para el año 2020.

Según menciona Julian Poulter, director de investigación de Gartner, que las fusiones y adquisiciones que comenzaron a fluir en el mercado en el 2009 continúan en el 2015 con más de 30 adquisiciones notables, esto debido a que existe una gran demanda en el mercado y por ende una gran competencia ya que este software es muy rentable y solicitado por grandes empresas a nivel mundial.

Por otro lado el porcentaje de empresas que utilizan CRM va en aumento año tras año (sólo en el último año ha aumentado del 27% al 40% en España), siendo ese país el que más crecimiento ha tenido de la Unión Europea. Los negocios se dan cuenta de que es la mejor solución en la gestión de clientes, donde SumaCRM es el software CRM para pymes por excelencia.

En 2015 el 21% de las empresas de la UE 28 han utilizado software para analizar información sobre clientes con fines de marketing.

Entre los países de la UE28 en 2015 destacan Holanda (30%), Finlandia (28%), España (27%) e Irlanda (27%), mientras que en el lado contrario se sitúan países como Hungría (9%), Bulgaria (13%) y Letonia (14%) con un porcentaje menor al 15%.

Para el año 2015 España se sitúa 6 puntos porcentuales por encima de la UE28, con un 27%. España ha experimentado un mayor crecimiento en estos últimos años que los países de su entorno.

Por otro lado según realizado un estudio Índice de Movilidad Urbana, la cual evaluó a 84 grandes ciudades del mundo en una escala del 0 al 100 cuya valoración promedio se ubicó en 43,9 puntos. La que obtuvo la mayor puntuación fue Hong Kong con 58,2 puntos.

Esto indica que estamos avanzando pero aún nos falta mucho para llegar a lo que se estima puesto que las empresas se encuentran más enfocadas a obtener una mayor rentabilidad que dejan de lado la importancia de vida a los usuarios.

En el ranking realizado por la consultoría Internacional Arthur D. Little y la Unión Internacional de Transporte Público (UITP), incluyo a 9 ciudades latinoamericanas la cual menciona que tenemos un buen uso de transporte público pero una pésima calidad en general. Dentro de estas ciudades observamos que Santiago de Chile fue evaluada como la ciudad con el mejor transporte público en América Latina, se encuentra ubicada en el puesto 30 y cuyos resultados se obtuvo la puntuación más elevada con 47,1; mientras que Caracas se ubicó en el puesto 58 con una puntuación de 40, 1, bastante lejos en comparación del anterior. Y si observamos unos puestos más arriba Lima se ubicó en el puesto 44 con una valoración de 43,5 puntos.

La diferencia entre el puesto de Santiago de Chile y Lima es que el estado peruano no muestra interés y no invierte en tecnología e innovación para este sector como lo hace Chile ya que ellos cuentan con un sistema de pago muy amplio que permite usar tarjetas de distintos tipos y con tarjetas que permiten acceder desde un transporte más exclusivo hasta uno más masivo.

La atención al cliente es una cualidad principal que toda empresa debe tener, que sea eficiente y resuelva de manera rápida y cordial todas las dudas, reclamos o sugerencias que el usuario les haga llegar.

Según American Customer Satisfaction Index es una empresa que realiza una evaluación cada año en diversos países del mundo para conocer la opinión de los usuarios respecto a la atención al cliente que reciben de las empresas.

Podemos decir que dentro del ranking de los diez países con mejor atención al cliente son: Nueva Zelanda con un 92%, seguido de Canadá y Noruega que van empatados con un 90%, Asimismo Austria y Dinamarca con un 89%, México con el 88%, Israel y Emiratos Árabes Unidos con un 84%, y por último se encuentran Brasil y Rusia con 83%.

En la evaluación Estados Unidos y España no se encuentran entre los 10 primeros países con mejor atención al cliente, caso contrario México un país Latinoamericano es quien tiene el mejor Ranking solo se ubica debajo de otros países desarrollados que se encuentran dentro de la lista.

Una de las compañías líder índice de investigación de mercados (IPSOS), que trabaja para identificar las conductas, actitudes y opiniones de la sociedad en España y otros 63 países de todo el mundo, ha revelado los resultados del Barómetro de la Calidad de Servicio al cliente en el año 2011, donde afirma que la calidad de servicio al cliente en las compañías españolas prestan a sus clientes es muy deficitaria, llegando a alcanzar una medición de 6,5 puntos. Ipsos indica que los sectores de mejor calidad de servicio que ofrecen a sus clientes en España son el hotelero, los híper/supermercados y el de seguros de automóvil, sin embargo los más juzgados son sin duda la telefonía móvil, banca y proveedores de internet ya que la atención es pésima en esos rubros.

Ámbito Local

Según el Portal Infor el mayor Banco de Perú, BCP con más de 3 millones de clientes, ganador del premio “Gartner y Media CRM Excellence Awards” en la categoría de

Marketing Integrado, señala que es una de las empresas peruana que implementa el CRM, este software permite que sus clientes reciban ofertas más destacadas y personalizadas y como resultado permite optimizar los procesos e incrementar la eficiencia, a causa de ello las ventas aumentaron del 15% en el 2008 al 40% en el 2010 así como la rentabilidad.

Profuturo AFP empresa administradora de fondos de pensión líder en el Perú, indica en su portal que en el año 2000 implemento la estrategia CRM debido a que en el año de 1996 se encontraba en una situación crítica de perder el 40% de su carrera de clientes al año. Por esta razón se crea el centro de coordinación de CRM, que modela el alcance en tiempo y presupuesto de los distintos equipos y proyectos, y evalúa el impacto de las acciones derivadas de los distintos proyectos.

Asimismo menciona que Profuturo creó su “Ecosistema CRM”, abarcando las funciones del CRM operativo, que interactúa con el ERP, gestionando las campañas de ventas, marketing y atención al cliente, y de CRM analítico (data warehouse, business intelligence, data mining).

Otra de las empresas peruanas que utiliza el CRM es el supermercado Vivanda que desde su creación en el año 2005, aplicó el CRM a través de una estrategia de segmentación de los clientes por medio del análisis de las siguientes variables: perfil socioeconómico y psicográfico, ubicación geográfica, y hábitos de consumo. Así la empresa podía conocer sus segmentos y ofrecerles una propuesta de valor personalizada. Cabe señalar que Vivanda obtuvo un crecimiento de 23% en ventas (2008 – 2009), alcanzó un nivel de satisfacción de sus clientes de 93%, incrementó sus clientes de alto y medio valor en mas de 32% y, también logro una tasa de abandono de 18% .Estos logros y en sí lo innovador de la campaña “la tarjeta Vivanda” le permitieron a la empresa ganar un premio Effie Perú en la categoría Retailers.

Según el Diario Gestión: El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer en el mes de septiembre del 2017, la producción del sector Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería creció 3.3%; impulsado por la mayor actividad del subsector Transporte que aumentó 3.1%. Esto a causa de que se están creando nuevas normas y leyes que las regulan.

Según El diario Gestión, el catedrático de Administración de servicios Luis García Tello nos dice que los peruanos tienen un corazón de servicio y son creativos, pero esas cualidades no son suficiente para poder tener un excelente nivel en Calidad de servicio al cliente.

La empresa de Transportes Interprovincial MOBILTOURS es una empresa peruana próximos a cumplir 24 años en el mercado, dedicada al traslado de pasajeros, encomiendas y giros de Lima –PUCALLPA.

Actualmente viene presentando de manera significativa casos continuos de PUCALLPA atención al cliente (público usuario), en efecto en el último semestre del 2017 se han reportado a la oficina de administración y asimismo en el libro de reclamaciones de la empresa el cual tuvimos acceso, varios falencias al público como:

- Falta de respeto hacia los usuarios.
- Manera inadecuada de responder las inquietudes de los pasajeros.
- Recoger y Dejar a los pasajeros en paraderos no autorizados.
- Alta demanda en el libro de reclamaciones.
- Cobros excesivos en feriados.
- No se realiza el mantenimiento a los buses.
- No cumplen con el horario establecido en la salida y llegada de los buses.

Entonces es por esta razón que pretendemos plantear una solución frente a los problemas que está presentando dicha empresa y principalmente el objetivo es mejorar la atención al cliente.

1.1.1 Delimitaciones de la investigación

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el Sector de servicios, con aplicación en el Sistema CRM y la Calidad de Servicio al cliente en la empresa de transporte, siendo el modelo de estudio la empresa: **MOBILTOURS** en donde se desarrollo la mayor parte del estudio obteniéndose las informaciones técnicas necesarias para la investigación.

1.1.2 Delimitación Espacial

El trabajo de investigación se circunscribió en la empresa MOBILTOURS dedicada al sector servicios, transporte de pasajeros y transporte de carga ubicada en el distrito de PUCALLPA, Lima-Perú

- **Actividad comercial:**

Es una empresa de servicios que se dedica al traslado de pasajeros, transporte de carga de Lima a PUCALLPA y viceversa.

- **Ubicación de la empresa**

Se encuentra ubicado en el nuevo Terminal terrestre de PUCALLPA, al borde de la Panamericana Sur. Distrito de PUCALLPA, Cañete – Lima



1.1.3 Delimitación Social

El grupo social objeto de estudio son los usuarios que viajan en la empresa de transporte público MOBILTOURS del periodo 2017-II.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema Principal

¿En qué medida el Sistema CRM influye en la calidad de servicio al cliente en la empresa de transporte MOBILTOURS PUCALLPA: 2017?

1.2.2 Problemas Secundarios

- ¿En qué medida el Sistema CRM influye en el servicio y soporte al cliente a través de la calidad del servicio al cliente en la empresa de transportes MOBILTOURS PUCALLPA: 2017?

- ¿En qué medida la calidad de servicio al cliente influye en el E-commerce en la empresa de transportes TRANSANI S.R.L PUCALLPA: 2017?
- ¿En qué medida la calidad de servicio al cliente influye en el servicio en el campo de ventas en la empresa de transportes MOBILTOURS PUCALLPA: 2017?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar la influencia del Sistema CRM en la calidad de servicio al cliente en la empresa de servicios de transporte MOBILTOURS PUCALLPA: 2017.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la influencia en el servicio y soporte al cliente con el sistema CRM de la empresa de transporte MOBILTOURS PUCALLPA: 2017.
- Determinar la influencia en el E-commerce con la calidad de servicio al cliente de la empresa de transportes MOBILTOURS PUCALLPA: 2017.
- Determinar la influencia en el servicio en el campo de ventas con la calidad de servicio al cliente en la empresa de transportes MOBILTOURS PUCALLPA: 2017.

1.4 Justificación e importancia del estudio

1.4.1 Justificación de la Investigación

La investigación fue conveniente porque permite identificar las deficiencias que existen en la empresa. Los empleados no se encontraban satisfechos porque no contaban con

un seguro de riesgo de vida, no contaban con capacitaciones, esta investigación pretendió mejorar la calidad de servicio al cliente implementando una herramienta de gestión que es el CRM (Customer Relationship Management) lo cual nos permitió establecer una mejor relación con los usuarios, esto se llevo a cabo a través de capacitaciones al personal para un mejor desempeño laboral de manera que pudo demostrar una ventaja competitiva frente a su competencia y posicionarse en el mercado del rubro de servicios de transportes para obtener resultados eficientes.

Fue conveniente entonces capacitar, tener un plan de cursos y talleres para el personal de los buses de la empresa de transportes MOBILTOURS

Y es relevante porque permitió mejorar la calidad de servicio al cliente que presta dicha empresa, superó las expectativas del cliente y público usuario que viaja en la empresa, como resultado se obtuvo clientes satisfechos con el servicio prestado.

1.4.2 Importancia de la Investigación

La actitud frente a un servicio es un factor fundamental e importante ya que en ello se centra la imagen y de qué manera nos observan los clientes en las empresas.

El trabajo de Investigación fue importante porque permite mejorar la relación de los trabajadores con los usuarios, con la finalidad de obtener resultados eficientes y reduciendo costos en los procesos.

1.5 Limitaciones de la investigación

Dentro de las limitaciones en el desarrollo del trabajo de investigación fueron:

- La información limitada por parte de la empresa de transportes MOBILTOURS
- La poca actualización bibliográfica.
- El corto periodo de tiempo de recolección de información.
- Falta de datos disponibles y/o confiables.

Capítulo II: Marco teórico

2.1 Antecedentes del estudio

Ámbito Nacional:

Pintado M. & Rodríguez Á. (2014). Realizó el trabajo titulado *Propuesta de Mejora en el Servicio de Atención al Cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A.* Trujillo. El objetivo general del presente trabajo es demostrar la viabilidad de la propuesta de mejora sustentada con fundamento teórico que demuestre el incremento en la eficiencia en el servicio de atención el cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A. Método: La metodología a utilizar será descriptiva. La población está constituida por 105 clientes y la muestra está definida por 83 personas naturales y por 169 empresas corporativas que envían y

recogen encomiendas desde la ciudad de Trujillo a otro destino dentro del territorio nacional.

En cuanto a la conclusión podemos mencionar:

Se determinó que existen problemas en la atención telefónica, según la opinión de un porcentaje de clientes que dan a conocer su incomodidad.

La determinación de los factores que influyen en el servicio de atención se pudieron identificar: falta de conocimiento de las buenas prácticas de la logística por parte de los colaboradores, diseños incorrecto de los procesos de atención al cliente, que aún se realiza facturación con máquinas de escribir, PUCALLPA distribución del espacio de almacenaje y tránsito vehicular, deficiente atención con el cliente corporativo, PUCALLPA atención telefónica y por ultimo desorden para atender los pedidos.

Se diseñó y presentó una propuesta de mejora la cual persigue como objetivo mejorar los tiempos de espera en horas críticas, potenciar las capacidades y habilidades de personal de atención al cliente.

Mendoza M. & Vilela Y. (2014). *Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.* Trujillo. Su objetivo general es Estructurar el Modelo de Sistema CRM y medir su impacto en la fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. La investigación corresponde al diseño de una sola casilla de un solo grupo. El diseño de campo es pre experimental. Para el Análisis de datos se utilizó el método descriptivo, es decir analizamos y observamos a los clientes de la empresa, su comportamiento y naturaleza de la variable. La población del

presente estudio está constituida por 490 clientes que realizan sus compras en la empresa. Para el cálculo de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple el cual aplicando la fórmula resulta estar conformada por 216 clientes.

Como conclusión tenemos que:

El Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. es significativa, porque permitiría el incremento de la fidelización (a través de mayores ventas – 5% mensual), optimización de la calidad de servicio orientada a la nueva cultura organizacional donde el cliente es la razón de ser de la empresa.

Es necesario resaltar que aunque una empresa emprenda una estrategia de CRM, esto no le garantiza que de inmediato o incluso a largo plazo empiece a obtener mayores créditos de sus clientes, para que esto suceda, el CRM requiere ser parte de la cultura organizacional y por supuesto se necesita de la aceptación de los clientes involucrados en el proceso. No olvidar que las estrategias de CRM requieren del patrocinio ejecutivo y de una completa confianza en estas; los trabajadores toman sus colas de trabajo del equipo ejecutivo así que los ejecutivos deben de forma visible, vocal y activa patrocinar la estrategia de CRM para que esta sea exitosa.

Mediante la aplicación de la encuesta se ha podido determinar la situación actual sobre la gestión de las relaciones con los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L. S.A.C. de esta manera la variedad de productos, la calidad de servicio y los precios flexibles son una de las tres razones de preferencia por parte de los clientes, por otro lado los precios, la calidad de atención frente a su competencia

confirmaría su preferencia y posterior recurrencia en la compra de productos y/o servicios brindados por la Distribuidora Ferretera Ronny L. S.A.C.

Miguel M. (2015). *Propuesta Gerencial basada en el modelo americano de calidad, para mejorar el servicio de transporte público de la empresa América Express S.A. Agencia Chiclayo*. Su objetivo general es diseñar una propuesta gerencial basada en el modelo americano de calidad, para mejorar el servicio de transporte público de la empresa América Express S.A. Diseño: Se trata de una investigación de tipo descriptiva – transversal. Método: Se utiliza el método descriptivo y analítico. La población está constituida por 850 484 habitantes y la muestra es conformada por 239 personas.

En Conclusión:

La empresa American Express S.A. Agencia de Chiclayo no brinda una buena calidad de servicio ya que el personal muestra deficiencias cuando se trata de atender al usuario, pues según la encuesta a los usuarios el 73% dijeron que el personal no inspira seguridad ni confianza, además no dan alternativas de solución al momento de un problema.

De los usuarios del servicio de transporte de American Express S.A. Agencia Chiclayo, el 41% considera que una buena calidad de servicio, debe basarse en la amabilidad o buen trato, el 29% considero la seguridad, el 14% plantea que la puntualidad es muy importante y el 16% opto por el factor económico, además que se plantee solución a sus problemas o quejas.

De acuerdo a las conclusiones anteriores, se puede afirmar que la empresa “American Express” S.A. Agencia Chiclayo requiere de un modelo de calidad de

servicio y atención al usuario, para mejorar la calidad de servicio, su imagen en el mercado y aumentar su rentabilidad.

Arrué J. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario*. Amazonas. Su objetivo general es Evaluar la calidad del servicio de atención a usuarios de la oficina Desconcentrada del OSIPTEL Loreto, se llevó a cabo una investigación con un diseño de tipo transversal, el método que se ha empleado fue la investigación descriptiva, la población estará conformada por las oficinas desconcentradas distribuidas a nivel nacional y la muestra fue a 196 usuarios pertenecientes a la población objetivo de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, que se llevó a cabo entre los meses de junio y septiembre de 2014.

Las conclusiones fueron:

En base a todos los usuarios entrevistados la percepción se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

En cuanto al factor de comprensión y dominio: El nivel de conocimiento respecto a los temas que son materia de consulta de los usuarios de la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto tiene un alto (buen) nivel de percepción (81%) para la dimensión de comprensión y dominio.

En cuanto al factor amabilidad: Existe un alto (buen) grado de satisfacción (72%) del usuario respecto al trato personal dispensado por el funcionario que atendió su consulta, es decir, lo satisfecho que se encuentra con el trato recibido.

Aguinaga S. (2015). *Relación entre el Juego de Roles y Desarrollo de la Asertividad en la Asignatura de Ventas Y Atención al Cliente*. Lima. Su objetivo general es establecer la relación entre el juego de roles y desarrollo de la asertividad de los estudiantes de la asignatura: Ventas y atención al cliente del primer ciclo semestre 2014-II de la carrera administración bancaria de la sede principal IFB CERTUS. Su diseño: esta investigación fue observacional, ya que proporciono una visión de los juegos de roles y el desarrollo de la asertividad que permitió redactar análisis de sus resultados. La metodología de la investigación es descriptiva correlacional, la población fue de 189 personas y mediante fórmulas establecidas se obtuvo un muestreo probabilística simple de 91 estudiantes y la opinión de 15 profesores en el distrito de Surco. Se investigó si existe relación entre el juego de roles y el desarrollo asertivo en los estudiantes de la asignatura: “ventas y atención al cliente” del I ciclo semestre 2014-II de la carrera administración bancaria de la sede principal IFB CERTUS.

Conclusiones:

Si existe relación significativa entre el juego de roles y desarrollo de asertividad de los estudiantes de la asignatura: Ventas y atención al cliente del primer ciclo semestre 2014-II de la carrera administración bancaria de la sede principal IFB CERTUS.

Si existe relación significativa entre el rol activo del protagonista en el juego de roles y la comunicación verbal de los estudiantes de la asignatura: ventas y atención al cliente del primer ciclo semestre 2014-I de la carrera de administración bancaria de la sede principal de IFB CERTUS.

Ámbito Internacional

León J. & Pitalua E. (2011). *Evaluación de la Calidad del Servicio al cliente en la Terminal de transporte de Cartagena, Colombia*. Tuvo como objetivo general analizar la calidad del servicio del transporte intermunicipal de pasajeros ofrecido en la Terminal de Transporte de Cartagena, según interpretación de los usuarios del servicio, contrastando expectativas y percepciones. El diseño fue no experimental y el método fue descriptiva. La población con datos suministrados por el Terminal de Transportes de Cartagena el número de usuarios atendidos semanalmente por estas empresas en sus instalaciones es de 43.560 aproximadamente y la muestra está definida por 100 personas,

Como conclusión se obtuvo:

Como un elemento positivo en la satisfacción del servicio al cliente la calificación promedio de las percepciones es 3,77 (conceptualmente la mayoría percibe ligeramente de acuerdo en la mayoría de los enunciados) y el promedio general de las expectativas es 3,75. Esto nos dice que se equipara cuantitativamente para efectos de establecer diferencias o que existen elementos que la Terminal de Transporte ha cuidado en ofrecer para satisfacer un buen servicio.

Sin embargo, cualitativamente los usuarios son enfáticos en establecer elementos que deben cambiar para considerar que se sienten a gusto en mayor proporción

con el servicio preparándolas con la Terminal de Transporte “adecuada” a sus intereses.

Deben ser analizados desde el punto de vista de tomar acciones por la administración de la Terminal para desarrollar una estrategia que conlleve a la disminución de aspectos negativos que sobresalen con el análisis de la percepciones de aspectos tangibles e intangibles que observan los usuarios de la terminal. Igualmente analizar cuales elementos se podría tener en cuenta para resolver puntualmente algunos aspectos importantes para los clientes con las sugerencias que se mencionan en las expectativas.

Los cinco aspectos que peor perciben los encuestados son:

- El trayecto externo la entrada de la terminal.
- El interés de los empleados por conocer más a sus clientes.
- Seguridad en el retiro dinero de cajeros electrónicos.
- La actitud de los empleados de colaboración y de ayuda a los clientes
- La voluntad de los empleados de ofrecer una respuesta rápida y eficaz a los clientes.

Los cinco aspectos que sobresalen en las expectativas para mejorar, en forma ponderada son:

- Capacitar más a los empleados, para un trato más respetuoso.
- Mejorar la señalización, al usuario se le haría más fácil y rápido tomar el transporte.
- Seguridad.

- Mejor servicio a través de tiqueteado de taxi en las oficinas de la empresa.
- Mejora en las condiciones higiénicas de los pisos.

Toalongo K. (2013). *Propuesta de una implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa AGROTA CIA. LTDA.* Ecuador. Tuvo como objetivo general: la satisfacción total del cliente y lograr su fidelización, la jerarquización de los mismos se vuelve esencial y abarca a todas las áreas de la empresa. El éxito radica en que cada objetivo o meta planteada pueda ser cuantificable por lo tanto deben ser realistas y consistente pues no se pueden proponer objetivos que vayan en contra de las leyes del mercado. Método: Se va a utilizar el método cuantitativo. La población obtenida es de 1147 clientes de los cuales la muestra será de 68 personas.

En Conclusión:

Luego de haber realizado en el presente trabajo la propuesta de implementación de una estrategia basada en Gestión de Relaciones con el Cliente, CRM; se puede considerar que la aplicación de la misma es una estrategia muy efectiva y eficiente pues genera gran cantidad de información que se puede obtener de los clientes; y a su vez es eficiente ya que se optimizan los recursos y los esfuerzos para obtener la mayor rentabilidad de los clientes; ya que enfoca y determina a quienes se debe realizar la oferta de la fidelización.

La tecnología es una herramienta para lograr los objetivos de las empresas pues de ella se podrá obtener los beneficios para realizar una minería de datos relevantes que nos permitan tomar acciones y correctas decisiones.

Los procesos de fidelización y de captación permitirán que se pueda realizar una gestión efectiva a cada segmento de clientes y mostrara un claro panorama de las acciones a tomar tanto en los unos como en los otros grupos, permitirá que no se despreocupen de los demás clientes que están en medio y sobretodo se realizara una depuración de clientes que no aportan valor a la empresa y que generalmente no los están viendo como tal, en este momento la empresa vera reflejados los esfuerzos puestos en la segmentación.

Garrido A. (2008). *La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español*. España. Su Objetivo general: Analizar el concepto de CRM, profundizando en su delimitación y fundamentos teóricos con objeto de avanzar hacia una definición y marco conceptual de carácter integrador.

Examinar el estado de la investigación en relación al CRM, mediante una exhaustiva revisión de la literatura internacional. La metodología utilizada en el estudio combina una visión cualitativa, mediante entrevistas en profundidad a responsables del CRM de algunas de las principales empresas del país, y una visión cuantitativa, a través de entrevistas telefónicas. Se realizaron 8 entrevistas personales a expertos y 400 entrevistas telefónicas a empresas de diversos sectores: financiero, seguros, sanidad, distribución, telefonía, suministros, editoriales y carburantes, el diseño es cualitativo. Obtuvimos una población válida de 4405 hoteles a los que se envió un cuestionario Web auto administrado, utilizando una plataforma *online* de encuestas. Tras efectuar diversos recordatorios, se obtuvo una muestra de 311 hoteles que completaron

adecuadamente el cuestionario, por lo que el porcentaje de respuesta ascendió a un 7% y el error muestral fue de un 5,5%, con un nivel de confianza del 95,5%.

En conclusión:

Para alcanzar los objetivos de investigación, la metodología utilizada fue de carácter cualitativo y cuantitativo, ya que se basó tanto en investigación documental como empírica. La investigación documental se plasmó en una amplia revisión de la literatura sobre la temática, que nos permitió observar el estado y grado de avance de la misma. Por su parte, la investigación empírica se materializó en el estudio desarrollado en el sector hotelero español, el cual, mediante el envío de un cuestionario web a establecimientos hoteleros españoles de 3 a 5 estrellas nos permitió acceder a una muestra de 311 establecimientos. A su vez, el análisis estadístico de la información recabada nos permitió profundizar en los objetivos de investigación anteriormente mencionados.

Por tanto, observamos que una implementación efectiva del CRM implica el desarrollo de un cambio a nivel organizativo que permita crear el clima adecuado para la puesta en marcha de una iniciativa de este tipo. Estos hallazgos vienen a indicar que aunque la empresa adquiriera la tecnología más avanzada, lleve a cabo iniciativas de gestión del conocimiento o trate de generar una orientación cliente-céntrica, si todas estas iniciativas no se integran en la organización, se lleva a cabo un rediseño organizativo y de procesos, se hace partícipe del proyecto a todo el personal y se lidera el cambio de una forma adecuada, no se obtendrán resultados exitosos en la implementación del CRM.

Fueltala J. (2015). *Plan Estratégico de Marketing Relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel*. Ecuador. Tuvo como objetivo general es determinar la incidencia del Marketing Relacional en el nivel de fidelidad de los clientes en la empresa “La Casa de los Abonos” en la ciudad de San Gabriel. Su metodología: Enfoque cuantitativo: “usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”. (Hernández et al, 2003, p.10), enfoque cualitativo: “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación”. (Hernández et al, 2003, p.10), modelo mixto: “constituye el mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación”. (Hernández et al, 2003, p. 22). Luego de lo citado anteriormente se llega a la conclusión de que el tema investigado es de tipo mixta ya que se utilizó la investigación cuantitativa en lo que se refiere al cálculo de la muestra, presupuesto, nivel de fidelidad, etc. Y la investigación cualitativa en el establecimiento de cualidades como hábitos de consumo, gustos y preferencias, etc., de los clientes en donde no existe ningún tipo de cálculo numérico. El tipo de investigación es Descriptiva.- Este tipo de investigación es útil ya que mediante esta, podemos conocer la situación en que se encuentra la empresa referente al tipo de marketing que manejan y también estudiar el manejo de procesos en cuanto a la relación y fidelidad de los clientes tanto externos como internos, y no requiere de un método experimental. La población investigada, fueron los clientes de la casa de los Abonos, de la ciudad de San Gabriel y de la ciudad de Julio Andrade, al no contar la empresa con una

base de clientes actualizada y digitalizada se trabajó con la base de clientes del año 2012 la cual fue facilitada por la misma. En la ciudad de San Gabriel la empresa cuenta con 379 clientes registrados, en la ciudad de Julio Andrade no se cuenta con una base de clientes digitalizada, solo el dato que fue proporcionado por el Gerente, quien indica que son aproximadamente 200 clientes.

Conclusión:

El Gerente y los empleados de la empresa no tienen conocimiento sobre el concepto de Marketing Relacional y aspectos que abarca este tema.

En la empresa no utilizan estrategias o una herramienta de apoyo como el CRM que pueden mejorar su nivel de participación en el mercado y por ende sus ventas.

En la empresa no utilizan estrategias o una herramienta de apoyo como el CRM que pueden mejorar su nivel de participación en el mercado y por ende sus ventas.

La empresa cuenta con una clasificación de clientes basada en la experiencia del Gerente, sin tomar en cuenta una base teórica o un modelo de aplicación en la que se pueda fundamentar y justificar dicha clasificación.

Guzmán A. & Montana S. (2014). *Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en Sofalca comercializadora*. Colombia. El objetivo general del estudio de investigación es desarrollar una estrategia para la implementación de un plan de fidelización de clientes para la empresa Sofalca a través de la herramienta CRM. El tipo de

estudio fue aplicado, el diseño no experimental y el método cuantitativo, asimismo el nivel fue descriptivo. La población obtenida es de 150, y se utilizó una muestra aleatoria de 56 clientes.

Conclusiones:

Una implementación de CRM en la empresa busca mejorar la relación cliente/empresa de tal manera que se logren satisfacer las necesidades de los clientes, y además hacerlo mejor que la competencia.

Un aspecto importante en la fidelización de los clientes para las diferentes empresas, es el hecho de tener un sistema de información dinámico y sistematizado que permita conocer los cambios que presente cada uno de sus clientes, sus expectativas y necesidades; cada cliente es único y diferente, de manera que teniendo el conocimiento de sus datos claves e información relevante, la empresa puede anticiparse identificando aspectos de valor en sus clientes de modo que esto proporcione una ventaja competitiva.

El contacto directo que se tiene con los clientes es a través de la fuerza de ventas de la empresa, por esto es importante contar con personal comprometido y motivado, que conozca a cada cliente, que esté atento y brinde un buen servicio, tener una buena relación con el personal, donde se transmita la importancia de los clientes.

CRM no es solo un software, es una estrategia que cada empresa decide si implementar o no, y la manera en que se lleve a cabo la relación de la información, el registro, y el análisis hacen parte fundamental del proceso para el desarrollo de dicha estrategia; para esta empresa se ha decidido evaluar entre

diferentes software que brindan las herramientas para poder implementar la estrategia CRM, de esta manera partiendo de un software CRM específico y un cambio organizacional para aprovechar las oportunidades que se tienen al conocer a los clientes se tendrá una nueva forma de trabajo.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Sistema CRM

El CRM, de sus siglas en inglés Customer Relationship Management, no es otra cosa que gestionar las relaciones con el cliente. CRM es una filosofía de negocios que tiene como objetivo poner en el foco de la escena al cliente.

A menudo se confunde el término con software y sinceramente es mucho más que eso. Sin lugar a dudas en algún momento necesitaremos algún tipo de software que se encargue de almacenar y procesar de modo ordenado todos los datos que se generan en cualquier sector de la empresa relacionado con los clientes, pero las empresas suelen incurrir en un error muy común que es comprar el software antes de plantearse una verdadera estrategia para los clientes. Luego vamos a escuchar que el CRM no sirve y en realidad no han tratado de implementar CRM sino que solo han comprado un software. Imagínese que alguien compra un procesador de textos y luego descubre que no sabe escribir, obviamente el procesador no servirá porque no reemplaza el conocimiento humano, del mismo modo si no hay cultura hacia el cliente, no gestionamos el cambio, no modificamos procesos, entre otras tareas antes de entender que tecnología es necesaria para nuestra empresa desde ya con el software no bastará y habrá sido una pésima inversión.

El Sistema CRM es una estrategia de negocios diseñada para optimizar la rentabilidad, y está enfocada exclusivamente para los clientes; actualmente son aplicadas en su gran mayoría por empresas europeas, según García (2001) señala que el CRM:

[...] Es una estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa, ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere, en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico (p. 26).

Asimismo el mismo autor indica que el objetivo de la estrategia CRM, es el de consolidar las distintas islas de información y crear un repositorio común sobre el cual cualquier usuario de la empresa pueda compartir esa información centralizada, de manera que la empresa pueda presentar una única cara a sus clientes (p. 26).

Por lo tanto García (2001), menciona que implantar una estrategia CRM en la empresa nos permitirá capturar y analizar de forma sistemática la información proveniente de los clientes para captar las sutiles diferencias existentes entre estos. Esta información basada en hechos facilitará nuestra toma de decisiones en lo que respecta a la personalización de servicios y a productos para atraer, retener y profundizar en nuestras relaciones con los diferentes clientes, según el nivel de rentabilidad para cada uno de ellos. La clave será retener a los más rentables, sin miedo a dejar que se alejen aquellos que ofrecen una baja rentabilidad (p. 27).

Dentro de las principales ventajas derivadas de la implantación de una estrategia CRM según (García, 2001, p. 48) son:

- Incremento de valor y la eficiencia de las campañas de marketing y ventas.
- Retención y fidelización del cliente.
- Estrategias de Up selling.
- Estrategias de cross selling.
- Adquisición de nuevos clientes
- Incremento de la rentabilidad del cliente.
- Diferenciación competitiva y caída de las barreras de entrada.

Según Parvatiyar & Sheth (2001), indican que el CRM engloba tanto la estrategia como los procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con determinados clientes con objeto de crear un valor superior tanto para la compañía como para el propio cliente. Requiere de integración de las funciones de marketing, ventas, servicio al cliente y cadena de aprovisionamiento de la organización, para alcanzar mayor eficiencia y efectividad en la entrega de valor al cliente (p. 5).

Según Choy, Fan. & Lo (2003), estiman que el CRM supone una integración en toda la empresa de tecnologías trabajando conjuntamente como son almacenamientos de datos, sitios web, intranet – extranet, sistema de apoyo telefónico, contabilidad, marketing, ventas y producción, para permitir la comunicación entre las distintas partes de la organización y así servir mejor al cliente, en consecuencia, esto va a mejorar la satisfacción de los clientes y su lealtad (p. 263).

No obstante Paas & Kuijlen (2001), manifiestan que el CRM debe facilitar procesos para planificar y ejecutar la concepción, valoración, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios de forma que se generen intercambios que satisfagan los beneficios tanto individuales como organizativos. Todo ello mediante el establecimiento de relaciones a largo plazo que sean beneficiosas para las distintas partes implicadas (p. 54).

Buttle y Tumbull (2004) define el CRM como una estrategia de negocio central que integra procesos y funciones internas, y redes externas, con el propósito de crear y entregar valor al cliente objetivo a un beneficio determinado. Esta estrategia es posibilitada por las nuevas tecnologías de la información, y se basa en datos de alta calidad acerca de los clientes (p. 34)

Por su parte Tan, Yen & Fang (2002), afirman que el CRM no hace referencia ni aun concepto ni aun término tecnológico, sino que supone una estrategia de negocio cuyo objetivo es comprender, anticipar y gestionar las necesidades del cliente actual y potencial de una organización (p. 78).

Sin embargo Plakoyiannaki & Tzokas (2002), mencionan que el CRM constituye un proceso de incremento de valor apoyado por las tecnologías de la información, que identifica, desarrolla, integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia la voz de los clientes, con el objetivo de entregar un mayor valor al cliente en el largo plazo, para identificar correctamente los segmentos de mercado tanto existentes como potenciales (p. 229).

Para Galbreath & Rogers (1999), sostienen que el CRM refiere a las actividades que una empresa lleva a cabo para identificar, cualificar, adquirir, desarrollar y conservar clientes cada vez más leales y rentables, entregando el producto o servicio adecuado, al cliente adecuado, a través del canal adecuado, en el momento adecuado y con un coste adecuado. El CRM integra las funciones de ventas, marketing, servicios, planificación de recursos de la empresa y gestión de la cadena de oferta a través de la automatización de procesos de negocio, soluciones tecnológicas, y recursos de información con el objeto de maximizar cada contacto al cliente. El CRM facilita las relaciones entre empresas, sus clientes, socios, proveedores y empleados (p. 16).

Según Jain (2005), menciona que el objetivo del CRM es ir capturando la lealtad de por vida de los mejores clientes, ofreciendo productos y servicios que respondan a sus necesidades individuales cuya estrategia abarca mucho más que marketing de base de datos, ya que engloba los siguientes aspectos:

- Recoger y utilizar información para anticiparse a las prioridades cambiantes de la demanda y a la dinámica del mercado.
- Incrementar la efectividad de sus contactos con los clientes es más valiosos.
- Conducir la generación de ingresos a través del incremento en ventas, las ventas cruzadas y la lealtad del cliente.
- Incrementar la rentabilidad mejorando la efectividad del canal.
- Utilizar la privacidad como camino para conseguir la lealtad del cliente y el incremento de su porcentaje de gasto.
- Controlar y medir los resultados de negocio.

Estos aspectos enunciados pretenden crear y desarrollar las relaciones con los clientes por medio del conocimiento.

Asimismo Swift (2002) indica que el CRM es un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en está a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de captación, retención, lealtad y rentabilidad (p. 12).

El mismo autor señala que el objetivo del CRM es incrementar las oportunidades mejorando la comunicación con el cliente adecuado, proponiendo la oferta adecuada, a través del canal adecuado y en el momento oportuno. Además las organizaciones deben definir claramente los beneficios que le aportara cada objetivo que son los siguientes:

El cliente adecuado

Administración de las relaciones con el cliente a través de sus ciclos vitales.

Aprovechamiento del potencial de un cliente, incrementando el monto de lo que gastará.

La oferta adecuada

Presentar eficientemente la compañía, y sus productos y servicios, a clientes y prospectos.

Personalizar lo que se ofrezca a cada cliente.

El canal o canales adecuados

Coordinación de las comunicaciones en cada punto de contacto con el cliente.

Habilidad para comunicarse mediante los canales preferidos del cliente.

Captura y análisis de la información del canal para un aprendizaje continuo.

El momento oportuno

Comunicación eficiente con los clientes en momentos “relevantes”.

Capacidad para comunicarse en tiempo real (o casi), mediante el marketing tradicional

(p. 14)

Por su parte Sígala (2005) señala el CRM como el conjunto de estrategias que tienen la intención de buscar, recopilar y almacenar la información adecuada, validarla y compartirla a través de toda la organización, con objeto de que después sea utilizada por todos los niveles organizativos para crear experiencias únicas y personalizadas a sus clientes (p. 393).

Según Dans (2001) uno de los autores españoles indica que el CRM supone un rediseño de negocio y sus procesos en torno a las necesidades y deseos del cliente. Combina

un conjunto metodologías, software y medios tales como el internet o el teléfono como una visión cliente-céntrica, y busca optimizar los ingresos y el beneficio por cliente, así como su satisfacción.

Por otro lado, Fernández (2004) señala que el CRM es un proceso/ estrategia/ filosofía de negocio enfocado a conseguir relaciones estables y duraderas, con sus clientes, a base de gestionar al cliente, con el apoyo de determinados sistemas y procesos. Todo para conseguir más valor para la empresa y para el cliente (p. 163).

Sin embargo el mismo autor afirma que mediante la gestión del cliente se puede hacer una gestión completa del mismo, aumentando su valor.

Este aumento de valor viene por varias vías:

Fidelización de los clientes. Refiere independientemente de la captación de los clientes nuevos, los que tenemos permanecen más tiempo con nosotros.

<<Up-Selling>> Aumento de las ventas: la adaptación de nuestra oferta a los clientes permite mejorar las ventas por cliente y el margen.

<<Cross-Selling>> Aumento de los productos vendidos a cada cliente. El conocimiento del cliente y la relación de confianza creada con él, permite ofrecerle nuevos productos adaptados a sus necesidades (p.164).

Como hemos notado existen distintas definiciones del CRM, lo cual cada autor tiene un concepto distinto y estrategias distintas.

En la tabla que a continuación se presenta, observamos la diferencia entre que es y que no es el CRM, según Fernández (2004, p. 164).

Tabla 1***Diferencia entre qué es y qué no es CRM***

NO ES CRM	ES CRM
CRM no es una solución tecnológica que automatiza la fuerza de ventas o maneja call-centers	CRM es implementar una estrategia de negocio centrada en el cliente, que conduce a un rediseño de actividades funcionales
CRM no es habilitar un espacio en la web que diga “Contacte con nosotros” y facilitarle al cliente la posibilidad de enviar un correo electrónico.	

Fuente: Elaboración propia.

¿En qué consiste CRM?

Identificar los Clientes. Es necesario conocer siempre quiénes son, y por medio de uno o varios canales de comunicación ellos son identificados, para que sean siempre vistos como el mismo cliente a lo largo de todas las transacciones e interacciones que realice la empresa.

Diferenciar a los Clientes. Diferenciarlos en términos de sus necesidades, por una parte, y el valor que tienen para la empresa. Ser capaz de adscribir a esos consumidores que previamente hemos identificado a grupos definidos y caracterizados por pautas comunes, por el tipo de necesidades que plantean a la compañía, por el valor que tienen para la empresa.

Interactuar con los Clientes. En forma que minimicen el costo y maximicen la efectividad de la interacción. Implica mantener contactos con esos consumidores basados en la información que tenemos de ellos y de sus necesidades, registrar esos contactos como fuentes adicionales de información. Estos contactos deben hacerse únicamente cuando con

ello proporcionemos valor al cliente, bien con ofertas que podamos suponer que le interesan o con peticiones de información que le parezcan relevantes.

Adaptar nuestro producto o servicio a cada Cliente. A partir del conocimiento progresivo que se obtiene a través de la interacción. Para cubrir sus necesidades de una manera aún más eficiente. Este es el paso más difícil en toda estrategia CRM, y requiere una gran integración y buen funcionamiento de los tres requerimientos anteriores.

Por último, se trata de **relaciones a largo plazo.**

Según Brown (2000) menciona que el CRM cuenta con 10 componentes importantes las cuales son:

Funcionalidad de las ventas y su administración: La función de la administración de ventas es llevar a cabo la planeación, ejecución y control de todas aquellas actividades relacionadas con las ventas. Debido a que durante la instrumentación de los planes correspondientes que suelen aplicarse en la administración de ventas.

Uno de los servicios que oferta el CRM es que puedes administrar las ventas de forma más eficaz y rápida, dejando atrás los malos funcionamientos administrativos que causan problemas a una empresa dada.

El marketing: Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El CRM utiliza el marketing para centrar las actividades de una empresa en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

El telemarketing o telemercadotecnia: El telemarketing (o telemercadotecnia) es una forma de mercadotecnia directa en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de Internet) Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada.

El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que la empresa en cuestión ofrece.

Servicio personalizado de atención al cliente Oficina de telemarketing: El telemarketing no solo se centra en ofrecer productos por llamadas telefónicas, las empresas también ofrecen la atención personalizada a los clientes para resolver las dudas acerca de un producto o servicio y así poder resolverlos.

El manejo del tiempo: Uno de los recursos más preciados es el tiempo. Por lo tanto, optimizarlo es clave para el vendedor. Un buen sistema CRM (Customer Relationship Management) es aquel que le permita planear sus recorridos, agendar sus compromisos, optimizar sus rutas y contar con recordatorios de sus tareas y acciones. Asociado con este factor, está el hecho de no implementar sistemas CRM extremadamente focalizados en la

captura de datos (Data Entry). Se debe buscar un balance adecuado entre cantidad de información a capturar y el beneficio que se puede obtener de la misma.

El servicio y soporte al cliente: El soporte al cliente es un conjunto de servicios de atención al cliente cuyo objetivo es ayudar a los consumidores a que el producto sea rentable y que lo utilicen de manera correcta. Incluye asistencia en la planificación, instalación, capacitación, solución de problemas, mantenimiento y actualización.

El manejo de la información para ejecutivos. El CRM permite a directivos administrar, enviar información y tomar decisiones con esta. En la actualidad se manejan sistemas informáticos para hacer estas tareas de forma más rápida, como es el caso del SIE (EIS por sus siglas en inglés) es un sistema de información para directivos que permite automatizar la labor de obtener los datos más importantes de una organización, resumirlos y presentarlos de la forma más comprensible posible, provee al ejecutivo acceso fácil a información interna y externa al negocio con el fin de dar seguimiento a los factores críticos del éxito.

La integración del ERP (Enterprise Resource Planning): Los sistemas de planificación de recursos empresariales ('ERP', por sus siglas en inglés, enterprise resource planning) son los sistemas de información gerenciales que integran y manejan muchos de los negocios asociados con las operaciones de producción y de los aspectos de distribución de una compañía en la producción de bienes o servicios.

Los sistemas ERP típicamente manejan la producción, logística, distribución, inventario, envíos, facturas y contabilidad de la compañía de forma modular. Sin embargo, la planificación de recursos empresariales o el software ERP pueden intervenir en el control de

muchas actividades de negocios como ventas, entregas, pagos, producción, administración de inventarios, calidad de administración y la administración de recursos humanos.

La excelente sincronización de los datos: El CRM puede hacer una sincronización de datos entre el consumidor (usuario) y el proveedor de bienes o servicios. Esto consiste en la coordinación de procesos que se ejecutan simultáneamente para completar una tarea o servicio, con el fin de obtener un orden de ejecución correcto y evitar así estados inesperados. La calidad de los datos, por lo tanto, se vincula al tratamiento de datos estructurados y desestructurados, marcando la diferencia entre el CRM tradicional y el actual, de vocación interactiva. Entre otros objetivos, se buscan oportunidades de marketing con cada contacto y se cuida la imagen de la marca a través de ese diálogo con el cliente, cuya opinión ahora tiene un impacto viral en el contexto de internet.

El e-Commerce: Observando la posible y próxima evolución tecnológica, es bastante probable que las plataformas de CRM y de E-commerce terminen confluyendo. Parece obvio que una empresa quiera tener un único sistema de registro de información de clientes, así como de las transacciones comerciales de estos.

En e-commerce B2C, la próxima generación de CRM que converja con las plataformas de e-commerce, introducirá una gran cantidad de posibilidades encargadas de monitorizar y medir cualquier situación online, o de capturar cada interacción con un cliente o un lead automáticamente y de forma generalizada. Ordenando los datos en un único depósito, tendremos la posibilidad de manejar el merchandising y las ofertas online de manera dinámica y personal.

El servicio en el campo de ventas: Cuando la competencia es feroz, las empresas tienen que centrarse intensamente en la prestación de servicio de clase mundial. El valor de

gran apoyo de meses o años puede verse comprometido por una desafortunada experiencia. Mientras que una experiencia de servicio deficiente no es generalmente un evento crítico para un cliente particular, puede abrir la puerta a un competidor que intenta desbancarlo.

Mediante el uso de sistemas de CRM, el staff de la compañía puede comunicarse de manera rápida y efectiva con los clientes mediante un servicio personalizado con la finalidad de conocer sus expectativas individuales.

La importancia de CRM

CRM proporciona a toda la organización una visión general sobre el cliente, concentrando toda la información necesaria sin importar dónde ocurrió el punto de encuentro con el cliente, que le permita a la organización entender a sus clientes y poderlos servir mejor. Esto le ayuda a desarrollar relaciones con clientes más rentables y de largo plazo. Aunque sabemos que es difícil mantener una perspectiva de todos nuestros clientes, es posible hacerlo si utilizamos las herramientas adecuadas. Incluso en el mercado global se puede dar a los clientes un servicio individual y personalizado. Sin embargo las empresas que no pongan en marcha CRM se arriesgan a perder ventaja competitiva con respecto a sus competidores cuando llegue el momento de conservar a los clientes adecuados. CRM está diseñada para aumentar el ingreso y rentabilidad al atraer nuevos clientes, desarrollar su negocio, y aumentar su satisfacción y lealtad, permitiendo procesos de negocios más eficientes y el uso de tecnologías de más bajo costo. El objetivo principal de CRM es obtener mayores ingresos, y no recortar costos. Una estrategia de negocios CRM mejoran los esfuerzos de ventas y mercadotecnia, y le permite a las organizaciones proporcionar un mejor servicio a los clientes. Se ganan nuevos clientes, se retienen los existentes, y compran en mayor cantidad. Los usuarios finales se benefician al recibir un mejor servicio al cliente y obtienen los productos y servicios que quieren, cuando los quieren. Una empresa que no tiene

una estrategia CRM o no utiliza aplicaciones CRM se encuentra en desventaja competitiva. En términos generales CRM permite crear nuevos diseños de negocios en los cuales los clientes participan de manera directa en el modelado de la empresa, a través de sus necesidades. La información generada por los consumidores permite construir relaciones rentables con los clientes a través de un refinamiento constante de las percepciones relativas a las necesidades, comportamiento y poder adquisitivo de los clientes y del enfoque estratégico de los recursos de negocio en las actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generar valor económico.

Para Fernández (2004) menciona que dentro de la tipología del CRM encontramos tres tipos diferentes que son: estratégico, analítico y operacional.

CRM Estratégico

Debe definir “el posicionamiento que desea tener en cada uno de los segmentos de clientes de la organización, analizando las competencias actuales y necesarias así como un calendario para su implementación” (p.165).

Este punto nos habla sobre un tipo de estrategia a largo plazo puesto que se tendrá que evaluar cada parte de la empresa asimismo evaluar a la competencia.

CRM Analítico

Interpretamos como CRM analítico “el estrato dedicado a conocer realmente a los clientes en definitiva, es la parte del análisis del cliente” (p.165).

Este punto menciona que necesitamos observar como son los clientes y cuáles son sus gustos y preferencias, además de ello tener todos los datos del cliente en una base de datos, poder estudiarlos y obtener conclusiones relevantes.

CRM Operacional

“Apoya los procesos front – office (de cara al cliente)” (p.166).

Este tipo hace mención a las aplicaciones o tecnología que se utiliza a través de distintos medios información por parte de los clientes como puede ser e-mail, contact center, fax, mensajes instantáneos, internet, publicidad.

La cultura CRM coloca al cliente a la cabeza de la estrategia comercial; la fidelización y desarrollo del cliente que ya se ha conquistado y la captura de los potenciales son el objetivo. Para ello, las compañías deben poder administrar todas las interacciones que tienen lugar y median en la relación del negocio con el comprador. Toda la empresa está involucrada, el cliente no es tema de marketing y de ventas.

Para tener éxito en la implementación de esta filosofía, hay varios factores que las compañías no deben perder de vista:

- El objetivo principal es optimizar la experiencia del cliente.
- CRM es una estrategia y no un proyecto.
- El software de aplicación no es un fin en sí mismo sino un medio para plasmar la estrategia.
- Requiere de un firme compromiso de los que están a alta dirección de la organización.

Otro elemento clave para facilitar los procesos de negocio es que la plataforma de CRM cuente con una solución de Inteligencia de Negocios integrada y lista para usarse. Las herramientas de inteligencia de negocios facultan a las empresas para obtener una información que antes no tenían acerca de su gestión y que les permite tomar las mejores decisiones anticipándose a las demandas y necesidades de los clientes. Esto quiere decir que una empresa que utilice una solución CRM que incluya herramientas de inteligencia de negocios podrá obtener una visión panorámica de todo lo que sucede en su negocio y obtener informes específicos para la toma de decisiones. Todo ello contribuirá enormemente a mejorar la gestión en la entrega de servicios al cliente.

Entonces, como resumen para implementar una estrategia de Gerenciamiento de las relaciones con el cliente, primero hay que definir los objetivos, luego analizar en qué lugar estamos en cuanto a procesos, recursos humanos, necesidades de información, canales de comunicación con los clientes, implementar los cambios y por último pensar en el software. Y recordar que el costo del software no es un problema, ya que los hay para todas las economías, desde una empresa micro pyme hasta donde se imaginen, la cuestión es adquirir la solución que necesitamos y no la que nos venden.

Las relaciones con los clientes crecen en importancia en la determinación del éxito de una empresa, mientras que otras formas tradicionales de diferenciación competitiva – tales como los productos – se desgastan o neutralizando en muchos sectores, como la banca. De hecho, esa es una zona que queda en la empresa que puede ser proactiva y controlar su destino. Una empresa no puede controlar el avance de la tecnología, economía, por no hablar de su competencia, pero puede controlar la forma en que maneja sus relaciones con sus clientes. Por lo que las empresas deben desarrollar relaciones a largo plazo con sus clientes.

Las microempresas de diversas ramas de actividades son capaces de gestionar la relación con sus clientes, sin la necesidad de una formalización en el tratamiento de la información sobre ellos.

Esto ocurre por la pequeña cartera de clientes y en consecuencia, por la mayor capacidades de la dirección y de los empleados para retener información basada solo en la memoria, Sin embargo, con la creciente complejidad de las organizaciones y del número de clientes, estas prácticas se vuelve obsoletas, siendo necesarios otros procedimientos estructurados para el manejo de datos y de la información del cliente. Aquí es donde la tecnología de la información centrada en el CRM se convierte en crítica para el proceso de contacto con el cliente.

El conocimiento no solo puede obtenerse a partir de técnicas tradicionales .Este conocimiento debe darse a partir de tecnologías a fines a las actitudes corporativas. En este sentido después de muchos contactos y en diversos lugares, las relaciones con los clientes se vuelven imposibles de ser administradas sin el apoyo de tecnología de la información, especialmente de bases de datos.

Figura 1. Ejemplo base de datos clientes

The image shows a web interface for a customer database. At the top, there's a title 'Clientes' and a dropdown menu labeled 'Seleccionar Cliente:'. Below this are several input fields: 'Código', 'Nombre', 'Contacto', 'Dirección', 'Ciudad', 'Provincia', 'CP', 'País', 'Teléfono', 'Celular', 'Email', and 'Notas'. There are also icons for deleting (trash) and refreshing (refresh) data. At the bottom, there's a status bar that says 'Registro: 2 de 2'.

Fuente: web : <http://www.delucchimdb.com.ar/info.php?ir=chefdom>

Se observa que el CRM no es un fenómeno reciente y restringido al uso de la tecnología y del software, a pesar de los avances de los sistemas automatizados han dado mayor relevancia al tema desde finales de los años 90 .Es un concepto, cuya filosofía se basa en los principios del marketing en la relación y la tecnología es una herramienta necesaria para su aplicación.

Para Gordon y Zinneldin, el CRM aparece como un modelo de negocios, que combina la tecnología con los componentes humanos y estructurales, lo que permite la gestión de las relaciones entre personas y la búsqueda de crear y mantener relaciones duraderas, mediante la creación de más valores para las partes a largo plazo.

Según Valle (2015), el CRM es un sistema completo que proporciona los medios y el método para mejorar la experiencia del consumidor individual por lo que se convierte en un cliente para toda la vida, proporciona los medios técnicos y funcionales para la identificación, conquista y la retención de clientes, y proporciona una visión unificada del cliente a la organización en su conjuntos (p.45).

Figura 2. Conjunto de actividades dentro del CMR



Fuente: elaboración propia

2.2.2 Calidad de servicio al cliente

La calidad de servicio hoy en día es pieza fundamental para el éxito, es importante brindar un buen servicio al usuario porque de esa manera permitirá diferenciar a la empresa

frente a la competencia más y aún si se trata de una empresa de transporte. En ese sentido según Ishikawa (1986) define a la calidad como

[...] “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor (p. 13)”.

Para Juran y Gryna (1989) mencionan que la calidad “es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente (p. 5).”

La NORMA ISO 9000 (2000), señala que la calidad es un “grado en que un conjunto de características inherentes a un producto (bien o servicio) cumple con los requisitos establecidos por el cliente”.

Según Deming (1989) señala que la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pague; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (p. 254).

Para Drucker (1990) indica que “la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar (p. 41).”

Para Kotler (1997) define al servicio como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico (p. 656).”

Según Fisher y Navarro (1994) señalan que un servicio es “el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas (p. 175).”

El diccionario de la Real Academia Española señala que el servicio proviene del latín *servitium* y lo define como la acción y efecto de servir, asimismo como servicio doméstico.

Lovelock (1990) indica que el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción al cliente y la eficiencia operacional (p. 491).

Según Horovitz (1990) refiere que el servicio al cliente es “el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo (p. 7).”

Servicio al Cliente

Tipología del cliente

Aunque a cada cliente de una empresa se le ha de considerar como único y diferente, ofreciéndole un trato diferenciado, por su actitud y comportamiento lo podemos clasificar:

Por su forma de comportarse

Cliente tranquilo: Callado y silencioso. Poco problemático. Suele pasar desapercibido.

Cliente inquieto y con prisa. Reclama la entera disposición de todo el personal.

Cliente reivindicativo. Agresivo por lo general. Cualquier anomalía en el servicio se le presenta como un auténtico desastre. Le encanta reclamar y ser atendido personalmente por la dirección Recepción y Atención al Cliente (López, 2003.; p.133).

Si bien es cierto el hombre, como ser social, necesita comunicarse ya que tanto voluntaria como involuntariamente se relaciona con los demás y con el medio en que se rodea.

Por consiguiente el concepto de comunicación indica que es el acto por el cual un individuo establece contacto con otro lo cual le permite intercambiar una información.

Según el diccionario de la Real Academia Española señala sobre una visión general englobando aspectos del concepto de comunicación. Según su definición, **comunicar** es:

- Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene.
- Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien alguna cosa.
- Conversar, tratar a alguien de palabra o por escrito.
- Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Elementos de la comunicación

Según Blanco M. & Lobato F. (2010) sintetizan los elementos que intervienen en todos los procesos de comunicación (p.68).

Emisor: Emite el mensaje, toma la iniciativa de comunicar.

Receptor: Persona que recibe el mensaje, es decir a quien va destinado. No necesariamente tiene que estar presente, como sucede, por ejemplo, con la comunicación telefónica.

Mensaje: Conjunto de ideas, informaciones, sensaciones o sentimientos que se transmiten al comunicar.

Código: Es el lenguaje, normas, símbolos, claves, etc. que sirven para transmitir el mensaje. Debe ser compartido por el emisor y el receptor para que la comunicación sea efectiva.

Canal: Medio a través del cual se emite el mensaje del emisor al receptor. Supone el soporte de la comunicación, la línea de transmisión. Los canales pueden ser: personales, si el emisor y el receptor mantienen un trato directo y personal (por ejemplo, una conversación con un amigo) o impersonales, si no existe trato personalizado porque no hay interacción (TV, radio, prensa, etc.).

Podemos también distinguirlos como: canal-auditivo/canal gráfico-visual.

Puede definirse también como el vehículo o medio que transporta los mensajes: cartas, teléfono, radio, periódicos, películas, revistas, conferencias, juntas, etc.

Contexto Situación concreta en que se desarrolla la comunicación. No es lo mismo la comunicación en un entorno familiar que ante un grupo de personas desconocidas. *Feedback* o retroalimentación.

Es la reversión del proceso de comunicación. La retroalimentación será siempre opcional, pero cuanto mayor sea, más eficaz será la comunicación.

La expresión facial y la comunicación

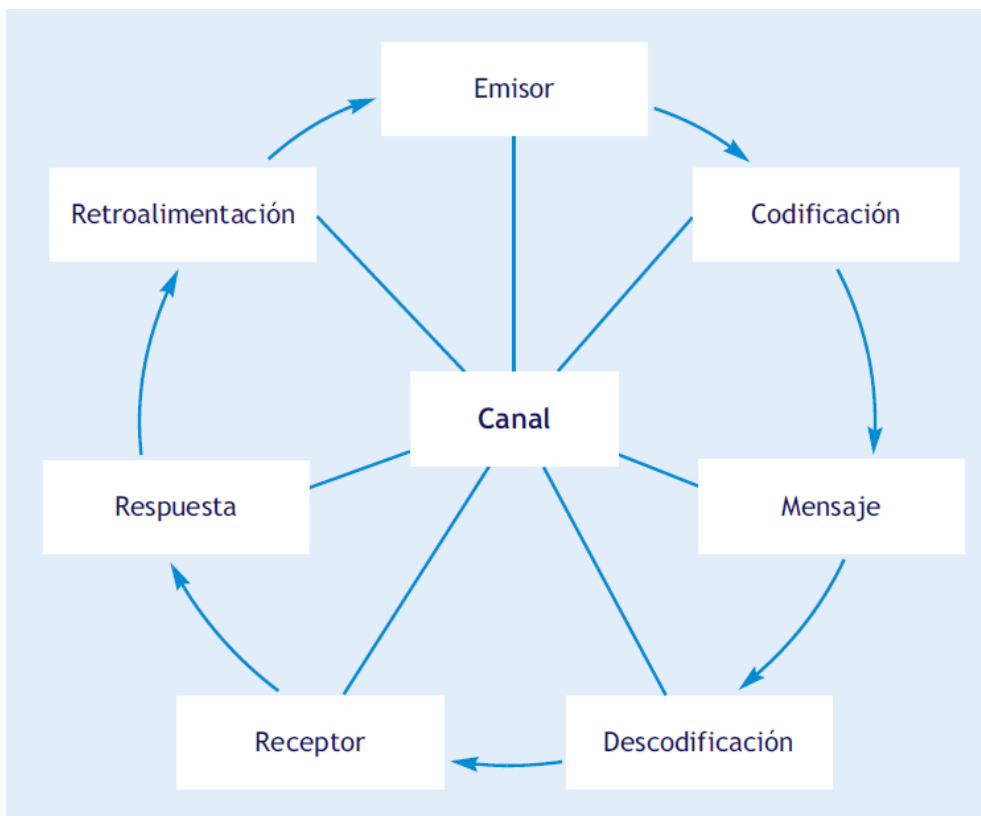
La expresión facial sirve para comunicar, pero dependiendo del contexto y del estado emocional. Así, se ha observado que la expresión facial la utilizamos para comunicar cosas como:

- Alegría por ver a alguien (rápido movimiento de subida y bajada de las cejas acompañado de una sonrisa).

- Indicar atención hacia otros (contacto ocular prolongado).
- Nuestro disgusto por ver a alguien (ceño y boca fruncidos).
- Que algo nos ha gustado (sonrisa amplia y ojos abiertos).
- Que algo nos ha causado asombro o sorpresa (ojos muy abiertos y boca en o).
- Que estamos de broma (una ceja levantada y una mueca en la boca).
- Que estamos escuchando (cabeza inclinada de lado y afirmación con la cabeza).
- Que estamos aburridos (caída de los ojos y la cabeza y resoplido).

La comunicación no verbal sirve para reforzar la comunicación verbal, matizando la intensidad de la misma (si una madre regaña a su hijo, con la expresión facial le informa de la intensidad y veracidad de su enfado).

Figura 3. Intercambio entre los elementos que interviene en el proceso de comunicación



Fuente: Blanco & Lobato (2010) *Gestión Administrativa. Comunicación empresarial y atención al cliente* (p. 70).

Comunicación personal

Los recursos básicos que utiliza la comunicación personal son los servicios de atención al cliente, la acción de los equipos de venta y el marketing directo.

Atención al cliente

Entre las actividades propias de la comunicación personal hay que destacar en primer lugar los servicios de Atención al Cliente. Estos servicios serán desarrollados en posteriores unidades didácticas de este libro, por lo que aquí únicamente haremos una breve introducción a la materia.

La gestión de la atención al cliente está constituida por todas las acciones de comunicación que desarrollan las empresas para detectar las necesidades de los clientes y la satisfacción de las mismas.

Equipo de ventas

Vender supone comunicar al cliente cómo se pueden satisfacer sus necesidades.

Si el proceso comunicativo es correcto, creará un clima de confianza entre vendedor y comprador. La información se transmite de forma directa y personal a un cliente específico.

Los canales de comunicación que se emplean en la venta personal son el lenguaje corporal (aspecto, imagen, mirada, gestos), la voz (manera de hablar, el tono, el volumen...) y el mensaje (el lenguaje debe adaptarse al nivel del cliente).

Marketing directo

Es un sistema de comunicación externa que busca provocar una reacción inmediata en el posible cliente. Su objetivo es doble: captar clientes y fomentar su fidelidad.

El marketing directo es medible, permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción; también es personalizable, se dirige a quien se desea. Además, abarca todos los medios o canales de comunicación para fomentar una relación interactiva. Los más usados son los siguientes:

Mailing o correo directo: se envía un mensaje escrito por correo postal a muchos destinatarios, esperando alguna respuesta por parte de los destinatarios.

Si en lugar de utilizar el correo postal se envía por e-mail se denomina “e-mail marketing”.

Buzoneo: consiste en introducir en los buzones publicidad impresa de cualquier tipo para captar nuevos clientes. Suele utilizarse en zonas cercanas a los establecimientos comerciales. También podemos incluir aquí el reparto de folletos publicitarios en la calle a todos los que pasan cerca del establecimiento.

Telemarketing: llamadas por teléfono para ofrecer los productos o servicios de la empresa. Con el telemarketing puede pretenderse la venta directa o concertar una cita para que un comercial explique las ventajas del producto y realice la venta.

Venta directa: consiste en que un comercial o vendedor visita al cliente para ofrecerle un producto o servicio, explicando sus ventajas.

Comunicación no personal o masiva

La comunicación de masas representa un flujo de comunicación unidireccional.

El mensaje parte de la empresa al colectivo de posibles consumidores, la respuesta de estos (*feedback*) es difícil de medir.

La comunicación de masas se realiza normalmente mediante la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

Publicidad

Se entiende por publicidad cualquier forma de comunicación sobre una empresa que se dirige, de forma impersonal e indiscriminada, a todo el mercado a través de medios de comunicación de masas (radio, prensa, televisión, etc.).

La pretensión de la publicidad es influir en el comportamiento del consumidor: informando, persuadiendo y recordando. Podemos diferenciar las siguientes clases de publicidad:

Publicidad básica: se dirige a mantener la demanda existente.

Publicidad de la marca: para anunciar determinadas marcas de bienes y servicios.

Publicidad de lanzamiento: planeada para dar a conocer un producto nuevo.

Publicidad de imagen: para crear y mantener el prestigio comercial de una empresa.

El mensaje publicitario debe cumplir unos requisitos básicos: ha de captar la atención del destinatario, crear interés, debe ser fácil de comprender, debe comunicar los beneficios del producto, ha de persuadir, inducir una respuesta y, por último, debe ser recordado.

La manera de expresar los mensajes determina los diferentes estilos publicitarios.

Un estilo publicitario está determinado tanto por las características del mensaje como por el tono empleado.

Entre los diferentes estilos podemos destacar:

- Sólo texto, presenta el problema de que es más difícil captar la atención.
- Con ilustraciones.
- Utilizando el humor, siempre relacionado con el producto anunciado y los beneficios que proporciona.

Las relaciones públicas:

El concepto de relaciones públicas desde el punto de vista del marketing es el siguiente:

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos de la empresa con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Analizando esta definición, se pueden extraer las principales características de las relaciones públicas como instrumento de comunicación al servicio del marketing:

Proceso de comunicación, programado en base a los objetivos estratégicos de la empresa y cuyos efectos se deben percibir a largo plazo.

Tienen como objetivo generar una imagen positiva de la empresa que propicie la fidelidad del cliente y el apoyo a sus políticas, además de hacerla presente en todos los ámbitos sociales posibles.

No existe definición del público objetivo, ya que el mensaje se lanza para todo aquel que lo pueda recibir.

Es gratuita, ya que los mensajes de las relaciones públicas emitidos en los medios de comunicación, no se pagan como anuncios. Existen convenios entre las empresas y los medios de comunicación para desarrollar campañas de relaciones públicas que sean provechosas para ambas, sin necesidad de facturar gastos por ninguna de las partes.

Herramientas utilizadas en las relaciones públicas

Las herramientas que se utilizan en las relaciones públicas tienen como soporte las propias relaciones con los medios de comunicación, y las más habituales son:

Tabla 2

Herramientas utilizadas en las relaciones públicas

Herramienta	Descripción
Comunicados de prensa	Texto redactado a manera de artículo periodístico que es utilizado aprovechando diferentes sucesos de la empresa, como logros tecnológicos, lanzamientos de productos, etc., para estar presente en los medios de comunicación.
Ruedas de prensa	Acto informativo convocado por la empresa al que están invitados los medios de comunicación para que informen de lo que allí suceda.
Entrevistas	Conversación mantenida entre la empresa y un periodista, para que informe a través de las respuestas.
Reportajes	Narración de hechos acaecidos de interés para la empresa.
Eventos	Organización o asistencia a ferias, visitas, jornadas de puertas abiertas, etc.

Fuente: Blanco & Lobato (2010). Gestión Administrativa. Comunicación empresarial y atención al cliente (p.130).

Otras herramientas de la política de comunicación de la empresa.

Además de la publicidad y las relaciones públicas, las herramientas más importantes de la política de comunicación de una empresa son: el patrocinio y mecenazgo, la promoción de ventas, el merchandising, el marketing directo y la atención al cliente.

Aquí se describen brevemente las cuatro primeras, y más adelante se profundizará convenientemente en la atención al cliente.

Tabla 3

Otras Herramientas de la política de comunicación

Otras herramientas de la política de comunicación	
Herramienta	Descripción
Patrocinio y mecenazgo	Apoyo económico a actividades deportivas, artísticas, y culturales cuyo objetivo es proyectar una imagen de empresa comprometida con la dinamización social y cultural.
Promoción de ventas	Acciones a corto plazo sobre todos o alguno de los miembros del canal de distribución con el objetivo de aumentar la demanda de forma inmediata.
Merchandising	Conjunto de acciones de marketing que animan a la venta de los productos en el mismo punto de venta. Las más importantes son: la definición de la oferta comercial, la gestión del espacio del establecimiento y el escaparatismo.
Marketing directo	Conjunto de técnicas de comunicación cuyo receptor es una persona concreta con la que se pone en contacto la empresa. Las más usadas son el telemarketing (llamadas telefónicas a los clientes), y el mailing (envío de correspondencia personalizada utilizando el correo tradicional y/o el electrónico).

Fuente: Blanco & Lobato (2010). Gestión Administrativa. Comunicación empresarial y atención al cliente (p.130).

Prieto (2014), indica que “existen problemas en el servicio al cliente”, los cuales detallamos a continuación (p.113):

El sistema de reclamos

Frase: El proceso es complicado y muy largo

Solución Análisis de costos administrativos contra valor del reclamo

Los cambios en pedidos y devoluciones

Frase Cambio de fechas sobre el inventario del cliente

Solución Minimizar errores intentos

La actitud evasiva

Frase “La culpa no es de mi departamento

Solución. Estructura normas de calidad para toda la organización

La demora en las respuestas

Frase “Llama uno y lo pasean por toda la empresa

Solución Crear un directorio interno y realizar capacitación permanente

La disponibilidad de personal

Frase: Allá es muy difícil que me resuelvan el problema

Solución Definir grados de delegación y aliviar la carga operativa

La falta de recursos

Frase “las ventas exceden nuestra capacidad de atención

Solución Mejorar la planeación en las ventas y el servicio

Estos problemas del servicio al clientes que nos muestra el autor del libro nos sirvió para poder aplicar una solución en la empresa de transporte TRANSANI S.R.L, en el distrito de PUCALLPA – lima S.A.C. para terminar con las quejas o reclamos, así mismo con las satisfacciones que se puedan presentar.

El servicio, más que una actividad, es una actitud; más que un programa, es una filosofía; es un comportamiento diario que surge de la sensibilidad a las necesidades del cliente.

El servicio como equipo implica crear un visión enfocada al cliente tener flexibilidad para redefinir el negocio, contar con el compromiso gerencial, mantener un clima organización positivo buscar siempre mejorar , convencerse de que la calidad da utilidades, preocuparse por la gente y ofrecer un buen servicio dentro y fuera de la compañía.

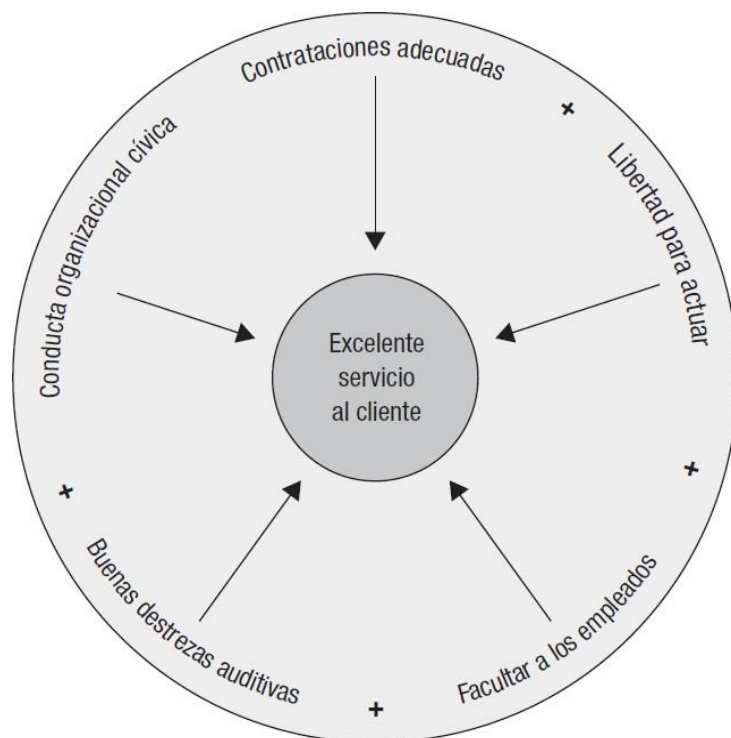
¿Cómo consiguen las organizaciones que el cliente sea el rey?

Henry Ford decía que sus clientes podían pedir un automóvil del color que quisieran, siempre y cuando fuera negro. Stew Leonard, dueño de una de las tiendas de productos lácteos más grandes del mundo, en el sur de Connecticut, dice que su negocio sólo tiene dos reglas. “Regla 1: el cliente siempre tiene la razón. Regla 2: si el cliente llega a estar equivocado, vuelva a aplicar la regla 1”.

Los Stew Leonard del mundo están influyendo en los gerentes de las organizaciones actuales. Se dan cuenta de que sólo podrán alcanzar un éxito de largo plazo si satisfacen al

cliente, porque al final de cuentas el cliente es quien paga. Además, como hemos dicho varias veces en este capítulo, ahora los clientes tienen más alternativas que nunca antes y, por consiguiente, es más difícil complacerlos. Es decir, los clientes están exigiendo un servicio más rápido, de mayor calidad y valor, a cambio de su dinero. La personalización masiva, las llamadas telefónicas sin costo alguno por solicitar servicios, el crecimiento del comercio electrónico y los pedidos por correo, las supertiendas de descuento y los gerentes obsesionados con la calidad constituyen, todos, la respuesta a la idea de que la calidad es lo que el cliente dice que es. Las organizaciones y sus gerentes, para convertir esta teoría en realidad, han emprendido diversas actividades críticas tales como la creación de una cultura que responda al cliente, la mejora continua de la calidad, y la ingeniería de los procesos de trabajo (Robbins & Decenzo, 2002, p.63).

Figura 4. De la cultura enfocada al cliente



Fuente.- Robbins & Decenzo (2002), Fundamentos de administración, conceptos Esenciales y aplicaciones.

Podemos ver que los clientes están queriendo obtener mayor soporte en la empresa las llamadas gratuitas para la solución de sus problemas los pedidos por correo todos estos factores se concluyen con un crecimiento y desarrollo que las empresas tengan mejoras en el sistema de atención al cliente aplicando un sistema CRM para minimizar los costos , así mismo el tiempo. H. Andrea, R lovelook, Administración de servicio, Estrategias de marketing y operaciones y recursos humanos, (2010, p. 95).

El sector servicios es asombrosamente variado; sin embargo, sorprende conocer el número de gerentes que consideran como única la industria de servicios en la que trabajan, o por lo menos creen que es claramente distinta del resto. Con certeza, existen algunas distinciones, pero sería un error suponer que cualquiera de los servicios que uno utiliza, por ejemplo, no tiene nada en común con algún otro servicio. De hecho, cuantos más gerentes de servicio puedan identificar las semejanzas significativas que hay con respecto a las situaciones de sus propias empresas, mejores serán las oportunidades de superar a la competencia por medio de la aplicación de buenas ideas de otras empresas que compartan características importantes. Un sello de las empresas de servicios innovadoras es que sus gerentes están deseosos de buscar, fuera de sus propias industrias, estrategias eficaces que puedan adaptar para sus empresas.

El sistema de atención al cliente definitivamente debe de estar involucrado el gerente para darse cuenta el nivel de servicio que están ofreciendo hacer un benchmarking y comparar como va su empresa en tema de cliente con las demás.

División en categorías de los procesos de servicio

Un proceso implica tomar insumos y transformarlos en resultados. Pero, si es así, entonces, ¿hacia dónde van dirigidos los procesos en cada empresa de servicio? Y, ¿cómo se lleva a cabo esta tarea? Se consideran dos categorías amplias en los procesos de los servicios: las personas y los objetos. En muchos casos, desde el transporte de pasajeros hasta la

educación, los clientes mismos son los protagonistas del proceso de servicio; en otros casos, el proceso se dirige a un objeto como una computadora descompuesta que necesita reparación o un dato financiero que se debe relacionar con una cuenta en particular. En algunos servicios, como en toda la manufactura, el proceso es físico: tiene lugar algo tangible; no obstante, el proceso puede ser intangible en los servicios basados en la información.

Al observar los procesos de servicios desde un punto de vista exclusivamente operativo, vemos que es posible clasificarlos en cuatro grandes grupos. La figura presenta un esquema de clasificación en cuatro grupos que se basa en: acciones tangibles dirigidas al cuerpo de las personas o a sus posesiones físicas y acciones intangibles dirigidas a las mentes de las personas o a sus activos intangibles. Cada una de estas cuatro categorías encierra formas de procesos distintas en esencia, con implicaciones para los gerentes de marketing, de operaciones y de recursos humanos. Nos referiremos a las categorías como servicios dirigidos al cuerpo de las personas, servicios dirigidos a posesiones físicas, servicios dirigidos a la mente de las personas, y servicios dirigidos a activos intangibles. Aunque a primera vista las industrias en cada categoría parezcan muy diferentes, un análisis mostrará que, de hecho, comparten características importantes relacionadas con los procesos. Como consecuencia, los gerentes de un tipo de servicio tendrán una mejor visión al estudiar otro tipo de servicio para después crear innovaciones valiosas para sus propias empresas.

Figura 5. Comprensión de la naturaleza de la acción de servicio

¿Quién o cuál es el receptor directo del servicio?		
¿Cuál es la naturaleza de la acción de servicio?	Personas	Posesiones
Acciones tangibles	Servicios dirigidos al cuerpo de las personas: Transporte de pasajeros Cuidado de la salud Hospedaje Salones de belleza Terapia física Gimnasios Restaurantes y bares Peluquerías Servicios funerarios	Servicios dirigidos a posesiones físicas: Transporte de carga Reparación y mantenimiento Almacenaje en bodegas Servicios de limpieza de oficinas Distribución al detalle Lavandería y lavado en seco Servicio de carga de gasolina Diseño y mantenimiento de jardinería ornamental Eliminación y reciclaje de desechos
Acciones intangibles	Servicios dirigidos a la mente de las personas: Publicidad y relaciones públicas Artes y entretenimiento Transmisiones de televisión por antena y por cable Consultoría en dirección de empresas Educación Servicios de información Conciertos musicales Psicoterapia Religión Buzón de voz	Servicios dirigidos a activos intangibles: Contabilidad Banca Procesamiento de datos Transmisión de datos Seguros Servicios legales Programación Investigación Inversión en valores Consultoría de software

Fuente: H. Andrea, R Lovelock, Administración de servicio, Estrategias de marketing y operaciones y recursos humanos, (2010).

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991) señalan que “la calidad de servicio, desde la óptica de las percepciones de los clientes puede ser definida como: la amplitud de la discrepancia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones (p.21).”

Asimismo mencionan que entrevistaron a un grupo de clientes mediante ciertos criterios para juzgar la calidad del servicio la cual obtuvieron como respuesta un mismo criterio general detrás del grupo de preguntas específicas de servicio que abarcaban los cuatro sectores. También mencionan que la investigación de esta sesión de grupos fue exploratoria y

cualitativa, mediante esta premisa identificaron diez criterios generales o dimensiones y las llamaron: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

Dentro de estas dimensiones observamos que algunas coinciden con las otras, es por eso que mediante el instrumento servqual que sirve para medir la calidad de servicio a través de una fase cuantitativa concluyo con la elaboración que comprenden dos secciones la primera dedicada a las expectativas la cual contiene 22 declaraciones dirigidas a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al cliente, y la segunda sección dirigida a las percepciones que se estructura en base de la combinación de 22 declaraciones para medir la percepción de calidad de una empresa.

Los diversos análisis descriptivos que se utilizaron en la estructuración del Servqual permitieron mostrar la correlación de diferentes criterios, la cual quedo de la siguiente manera:

LAS DIMENSIONES DE SERVQUAL

Figura 6. Corresponde a los criterios de SERVQUAL y los diez criterios iniciales de evaluación de calidad del servicio.

Los diez criterios iniciales en la evaluación de calidad del servicio	elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Elementos tangibles					
Fiabilidad					
Capacidad de respuesta					
Profesionalidad Cortesía Credibilidad Seguridad					
Accesibilidad Comunicación Comprensión del usuario					

DIMENSIONES DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

Elementos Tangibles

Para Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991) lo definen como “la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p. 29).

Sin duda este aspecto trata percibir la parte externa e interna en una empresa, es decir, en qué condiciones se encuentra la infraestructura, en qué estado están los equipos que son utilizados y estos se encuentran limpios.

Fiabilidad

Según Zeithaml, & et. cols. (1991) señalan que la fiabilidad es la “Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (p.29).

Si hablamos con relación a una empresa de servicios, esta dimensión hace referencia a que los trabajadores deben cumplir con la función que se le ha designado en el tiempo determinado, desempeñarlo de manera correcta, honesta y confiable, como también prometer algo y estar dispuesto a cumplirlo.

Capacidad de Respuesta

Zeithaml, & et. cols. (1991) lo definen como la “disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido” (p. 29).

En este punto el empleado debe mostrar interés por algún reclamo suscitado por parte del usuario, resolverlo de forma inmediata y además debe tener un trato generoso. Si bien es cierto una pieza fundamental en una organización o una empresa de servicios es tener a sus clientes contentos porque de esa manera podrá sobresalir en cuanto a la competencia.

Seguridad

Para Zeithaml, & et. cols. (1991) definen seguridad como los “Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p.29).

En ese sentido el usuario debe sentirse seguro a la hora de utilizar el servicio, teniendo la certeza que ha recibido la información correcta por parte del personal.

Empatía

Según Zeithaml, & et. cols. (1991) define a la empatía como la “atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores” (p.30).

Esta dimensión determina el trato del personal, esta a su vez debe mostrar la amabilidad y el respeto que merece el cliente así mismo debe entender que desea el cliente y si le atribuye lo que requiere.

2.3 Definición de términos básicos

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.

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.

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.

SAP: Representan la siglas en alemán Systeme Anwendungen und Produkte y tiene por significado Sistemas, Aplicaciones y Productos. Es un sistema informático integrado de gestión empresarial diseñado para moldear y automatizar las diferentes áreas de la empresa y la administración de sus recursos.

Warehousing: Significa almacenamiento de datos. Es un conjunto de datos orientada a una determinada organización, integrado, no volátil y variable en el tiempo, ayuda a la toma de decisiones.

Business Intelligence (Inteligencia Empresarial): Son herramientas de soporte de decisiones que permiten en tiempo real acceso interactivo, análisis y manipulación de información crítica para la empresa. Estas aplicaciones proporcionan a los usuarios un mayor entendimiento que les permite identificar las oportunidades y los problemas de los negocios.

Atención: desempeña un importante papel en diferentes aspectos de la vida del hombre, tal es así que han sido múltiples los esfuerzos realizados por muchos autores para definirla, estudiarla y delimitar su estatus entre los procesos psicológicos.

Asimismo la atención es un proceso, y señalan que la atención presenta fases entre las que podemos destacar la fase de orientación, selección y sostenimiento de la misma

La atención es un proceso discriminativo y complejo que acompaña todo el procesamiento cognitivo, además es el responsable de filtrar información e ir asignando los

recursos para permitir la adaptación interna del organismo en relación a las demandas externas.

Finalmente se define la atención como un mecanismo que va a poner en marcha a los procesos que intervienen en el procesamiento de la información, participa y facilita el trabajo de todos los procesos cognitivos, regulando y ejerciendo un control sobre ellos.

Ciente: Un Ciente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín “Cliens” nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de orden para que pudieran ser ejecutadas tal cual al pie de la letra.

B2C (business-to-consumer): Comunicaciones entre suministradores y clientes. Comercio desde las empresas hacia el cliente final, al consumidor. Es venta directa utilizando las facilidades de Internet.

BI - Business Intelligence (inteligencia de negocios): La utilización de información proveniente de varios sistemas operacionales, Data Marts y/o Data Warehouses con el objeto de mejorar los procesos de negocio, optimizar el servicio al cliente, acelerar los procesos de ventas e incrementar la rentabilidad de la empresa.

Call Center: Lugar de una empresa donde se concentran las comunicaciones telefónicas de clientes. Un Call Center típico dispone de Tecnología de Información para automatizar los procesos, y tiene capacidad para soportar un gran volumen de llamadas simultáneamente, atendiendo, manteniendo el registro y redireccionando esas llamadas cuando es necesario. Un Call Center es utilizado como apoyo para catálogos, empresas de telemarketing, soporte de producto (Help dDsk), servicios de atención al consumidor (SAC) y

cualesquiera empresas que usen el teléfono como Televentas. Además, se configuran como centros de recolección de datos para ser analizados por los departamentos de Mercadotecnia; y se coordinan vía Internet con otros departamentos desde los cuales se puede dar una rápida respuesta a las necesidades de los clientes.

Canal: Medio por el cual los productos y servicios son suministrados o prestados al cliente final. Concesionarios de automóviles, minoristas, revendedores de computadoras y mayoristas de productos alimenticios son ejemplos de canales.

E-commerce - electronic Commerce (comercio electrónico): Se refiere a usar la Internet, comunicaciones digitales y aplicaciones de Tecnología de la Información (TI) para posibilitar el proceso de compra o venta. Algunos especialistas definen e-commerce como todas las etapas que ocurren en cualquier ciclo de negocios usando la tecnología. Otros, como compras hechas por consumidores y empresas por la Internet. Intercambio de bienes y servicios realizado a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados. Compraventa de bienes y servicios mediante Internet y la telefonía móvil sin que exista ningún tipo de contacto offline entre comprador y vendedor. Quien vende puede hacerlo por e-mail, en una página web o por medio de un mensaje de texto al teléfono móvil. Quien compra puede pagar aceptando el ingreso en cuenta, contra-entrega o dando el número de VISA vía formulario.

E-mail (eletronic Mail): Es el intercambio de mensajes producidos, almacenados y transmitidos por computadoras redes locales, WANs, intranets o Internet como medio de comunicación.

ERM (Employee Relationship Management): Gestión de las relaciones con los empleados. Igual que con los clientes, es básico tener una relación estrecha con los empleados, conocerlos y que se sientan a gusto.

ERP (Enterprise Resource Planning): ERP es el término que describe una serie de actividades de gestión empresarial soportadas por aplicaciones de IT. Es un sistema de administración de negocios que integra todas las facetas de la empresa, incluyendo planeación, manufactura, finanzas, ventas, mercadeo, distribución, etc. También conocido como "Back Office". Estas están compuestas de muchos módulos, incluyendo planificación de producto, compras, stock, relación con proveedores, atención al cliente y acompañamiento de pedidos. En su uso corriente, el término ERP engloba también módulos para las áreas financieras y de recursos humanos. Normalmente un ERP utiliza o es integrado a un banco de datos, y la implantación de un sistema de ERP incluye un profundo análisis del negocio de la empresa, entrenamiento de funcionarios y modificaciones o creación de procedimientos.

Fidelidad del Cliente: Es el grado en que los clientes están predispuestos a permanecer con su empresa y a resistir a ofertas de la competencia.

Personalización: Comprende la adaptación de algunas características de un producto o servicio, de manera que el cliente disfrute de más comodidad, costo más bajo o algún otro beneficio.

Televentas: Aplicación del call center que es utilizada para realizar ventas y acompañamiento de ventas por teléfono. Puede suceder de forma activa (outbound), donde los operadores del call center efectúan llamadas para potenciales clientes (muchas veces de forma automatizada a través de recursos de CTI) o de forma pasiva (inbound), donde los operadores aguardan las llamadas de clientes.

Calidad: La calidad depende de cómo el cliente la aprecie, porque es el quien recibe el servicio.

Servicio: Es la acción que efectuamos en beneficio de nuestro público usuario mostrando interés y brindando una atención especial.

Competencia: Aquella organización que presta los mismos servicios o servicios sustitutos de los nuestros.

Datos: Información que permite conocer objetivamente los hechos.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

El sistema CRM influye significativamente en la calidad de atención al cliente en la empresa de servicios de transporte MOBILTOURS PUCALLPA: 2017.

2.4.2 Hipótesis Secundarias

- El sistema CRM influye significativamente en el servicio y soporte al cliente a través de la calidad del servicio al cliente en la empresa MOBILTOURS PUCALLPA: 2017.
- El Sistema CRM influye significativamente en el E-commerce a través de la calidad de servicio al cliente en la empresa MOBILTOURS PUCALLPA: 2017.
- El Sistema CRM influye significativamente en el servicio en el campo de ventas a través de la calidad de servicio al cliente influye en la empresa TRANSANI S.R.L. PUCALLPA: 2017

2.5 Variables

2.5.1 Definición conceptual de las variables

Variable Independiente

CRM: Según García (2001) CRM es toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos. (p. 26)

Variable Dependiente

Calidad de servicio: Según Zeithaml, & et. cols. (1991) consideran que la calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido (p. 35).

2.5.2 Definición operacional de las variables

SISTEMA CRM

Definición de dimensiones:

El servicio y soporte al cliente: El soporte al cliente es un conjunto de servicios de atención al cliente cuyo objetivo es ayudar a los consumidores a que el producto sea rentable y que lo utilicen de manera correcta. Incluye asistencia en la planificación, instalación, capacitación, solución de problemas, mantenimiento y actualización.

E-commerce - electronic Commerce (comercio electrónico): Se refiere a usar la Internet, comunicaciones digitales y aplicaciones de Tecnología de la Información (TI) para posibilitar el proceso de compra o venta.

El servicio en el campo de ventas: Cuando la competencia es feroz, las empresas tienen que centrarse intensamente en la prestación de servicio de clase mundial. El valor de gran apoyo de meses o años puede verse comprometido por una desafortunada experiencia.

Definición de indicadores:

Planificación: Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria, etc.

Capacitación: Se define como el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa. La capacitación les permite a los trabajadores poder tener un mejor desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno.

Solución de problemas: Es una actividad cognitiva que consiste en proporcionar una respuesta-producto a partir de un objeto o de una situación.

Una de las capacidades más importantes en la solución de problemas es la de hacer preguntas que permitan surgir de un conflicto y sortear la dificultad, algunas preguntas pueden servir para identificar el problema, otras para buscar alternativas, etc.

Merchandising: Se define como aquella actividad en los establecimientos de comercio al detal, basada en acciones de promoción sobre el conjunto de productos que allí se venden, con el fin de optimizar el espacio de venta, o resumiendo, todas las acciones de marketing realizadas en un punto de venta.

Marketing: es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Comunicación: Es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas d mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala.

Servicio personalizado: Los servicios personalizados han sabido conquistar a los consumidores y entablar relaciones a largo plazo. Al tratarse de un servicio hecho a la medida del cliente, significará más tiempo y dedicación, así como el contacto permanente para conocer sus requerimientos y saber qué esperan del servicio ofrecido.

CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

Definición de dimensiones:

Elementos Tangibles: Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación”.

Fiabilidad: Es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de Respuesta: Es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Son conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía: Es la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

Definición de indicadores:

Tiempo: Magnitud física que permite ordenar la secuencia de los sucesos, estableciendo un pasado, un presente y un futuro, y cuya unidad en el sistema internacional es el segundo.

Efectividad: Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera. Es el equilibrio entre eficacia y eficiencia, es decir, se es efectivo si se es eficaz y eficiente.

Confianza: Esperanza firme que se tiene de alguien o algo, seguridad que alguien tiene en sí mismo.

Amabilidad: puede definirse como un comportamiento o acto que resulta caritativo, solidario o afectuoso con otras personas. Por eso engloba diversas actitudes, como la simpatía, la generosidad, la compasión y el altruismo.

Equipos: Es una colección de instrumentos y aparatos especiales para un fin determinado.

Personal: Es el conjunto de personas que trabajan en un mismo organismo, empresa o entidad. El personal es el total de los trabajadores que se desempeñan en la organización.

Atención: Es una cualidad de la percepción que funciona como una especie de filtro de los estímulos ambientales, evaluando cuáles son los más relevantes y dotándolos de prioridad para un procesamiento más profundo.

Comprensión: Es la tolerancia o paciencia frente a determinada situación. Las personas comprensivas, de este modo, logran justificar o entender como naturales las acciones o las emociones de otras personas.

Rapidez: Es la cualidad de aquel o aquello que es rápido (y que, por lo tanto, se desplaza a mucha velocidad). Puede decirse, por lo tanto, que la rapidez refleja el vínculo entre un cierto trayecto recorrido y el tiempo que llevó atravesar la distancia en cuestión.

Comunicación: La comunicación es un proceso de movimiento mediante el cual un sujeto produce un mensaje que es emitido y se transmite a través de un canal y que una vez captado por otro sujeto en función de receptor, puede dar una respuesta comunicada a su vez por medio de otro mensaje.

2.5.3. Operacionalización de las variables

IDENTIFICACIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE Sistema CRM (X)	X1 El servicio y soporte del cliente	Planificación
		Capacitación
		Solución de problemas
	X2 E-commerce	Merchandising
		Marketing
	X3 Servicio en el campo de ventas	Comunicación
		Servicio personalizado

IDENTIFICACIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE DEPENDIENTE Calidad de servicio al cliente (Y)	Y1 Fiabilidad	Tiempo
		Efectividad
	Y2 Seguridad	Confianza
		Amabilidad
	Y3 Elementos Tangibles	Equipos
		Personal
	Y4 Empatía	Atención
		Comprensión
	Y5 Capacidad de Respuesta	Rapidez
		Comunicación

Capítulo III: Metodología

3.1 Tipo y nivel de investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es aplicada, dado que dentro de la investigación no se buscó crear ni modificar teorías de los autores, lo que se pretendió fue dar soluciones prácticas a los problemas suscitados. Murillo (2010) señala que la investigación aplicada recibe el nombre de “práctica o empírica, que se caracteriza por que busca la aplicación de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la practica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación queda como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad (p. 33).

3.1.2 Nivel de Investigación

El presente trabajo de investigación tuvo el nivel Explicativa (de causalidad). De acuerdo a lo mencionado por Hernández et al (2010) indica que los estudios explicativos “pretender establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian” (p. 95).

3.1.3 Método de la Investigación

El método de investigación que se utilizó fue el deductivo con enfoque Cuantitativo.

Tal como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2006) porque “se utiliza la lógica deductiva, ir de lo general a lo particular” (p. 12).

Esta a su vez tuvo un enfoque cuantitativo, Hernández et al (2014) indica que es “utilizar la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

3.1.4 Diseño de la Investigación

El Diseño de la investigación fue el no experimental de corte transeccional (transversal).

Hernández et al (2014) sostiene que se denomina no experimental porque son los “estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e

interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández et al, 2014, p. 154).

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la empresa MOBILTOURS el cual se constituye el 01 de Octubre de 1993 próximos a cumplir 24 años en el mercado peruano, ubicada en el distrito de PUCALLPA provincia de Cañete y departamento de Lima, dedicada al traslado de pasajeros, envío de giros y encomiendas de PUCALLPA a Lima y viceversa, por consiguiente el grupo social objeto de estudio fueron los trabajadores y usuarios que viajan en la empresa de transporte público MOBILTOURS del periodo 2017 – II formulando y analizando encuestas. Dentro de la investigación principalmente se abordó el tema de Sistema CRM y la Calidad de servicio al cliente.

3.3 Población y muestra de la investigación

3.3.1 Población

La población estuvo constituida por 200 personas en total, esta a su vez están divididas en 146 usuarios que asistieron y fueron encuestados en el periodo de una hora; asimismo 54 trabajadores de la empresa MOBILTOURS dedicada al rubro de transportes del sector servicios. Según Hernández et al (2014) menciona que la población es un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

3.3.2. Muestra

Dentro de la investigación no se aplicó una muestra dado que se empleó el 100% de la población de la empresa de transportes de servicios MOBILTOURS ubicado en el distrito de PUCALLPA.

Según Hernández et al (2014) señala que la muestra es un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta” (p. 173).

3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

3.4.1. Técnicas

La técnica que se utilizó para recopilar los datos en la investigación fue la encuesta

Según Hernández et al (2014) define las técnicas como “constituyen el conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada de las etapas de la investigación científica” (p. 274).

Según Hernández et al (2014) sostiene que la encuesta “es una técnica para la investigación por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ellas se obtienen” (p. 314).

3.4.2. Instrumentos

Dentro de la investigación se utilizó el instrumento del cuestionario de encuesta; y está conformada por 12 preguntas en relación a la variable Sistema CRM y 22 preguntas en relación a la variable Calidad de servicio así como cada pregunta constan de cinco alternativas según la escala de Likert.

Hernández et al (2014) indica que la escala de Likert es un conjunto de Ítems que se presenta en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 238).

Según Hernández et al (2014) define el Instrumento como “un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 199).

Hernández et al (2014) afirma que el cuestionario es un “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 199).

Ficha técnica del instrumento

Nombre: Sistema CRM de la empresa de transportes MOBILTOURS

Autor: Bachiller Lizeth Sanchez Carlos.

Objetivo: Medir la influencia del Sistema CRM.

Lugar de aplicación: MOBILTOURS

Forma de aplicación: Directa, de desarrollo individual

Duración de la Aplicación: 10 minutos aproximados.

Descripción del instrumento: El instrumento está constituido por tres dimensiones denominadas: el servicio y soporte al cliente, el E- commerce y el servicio en el campo de ventas.

Escala de medición: Escala de Likert, siempre (1), casi siempre (2), algunas veces (3), casi nunca (4) y nunca (5).

Nivel: Para la evaluación se establecerá de acuerdo a 3 niveles que se definen como: pésimo, regular y bueno.

Baremos: Se definirá el cálculo matemático de intervalos con un nivel de 3.

Tabla 4

Baremos de Sistema CRM

Sistema CRM	d1	d2	d3	V1
Pésimo	[6-13]	[3-6]	[3-6]	12-27
Regular	[14-21]	[7-10]	[7-10]	28-43
Bueno	[22-30]	[11-15]	[11-15]	44-60

Ficha técnica del cuestionario para la variable de Calidad de servicio al cliente

Nombre: Calidad de servicio al cliente de la empresa de transportes

MOBILTOURS Autor: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991)

Objetivo: Medir la calidad del servicio al cliente.

Lugar de aplicación: MOBILTOURS

Forma de aplicación: Directa, de desarrollo individual.

Duración de la Aplicación: 20 minutos aproximados.

Descripción del instrumento: El instrumento está constituido por cinco dimensiones denominadas: Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, empatía y capacidad de respuesta.

Escala de medición: Escala de Likert, siempre (1), casi siempre (2), algunas veces (3), casi nunca (4) y nunca (5).

Nivel: Para la evaluación se establecerá de acuerdo a 3 niveles que se definen como: pésimo, regular y bueno.

Baremos: Se definirá el cálculo matemático de intervalos con un nivel de 3.

Tabla 5

Baremos de calidad de servicio al cliente

Calidad de servicio	d1	d2	d3	d4	d5	V2
Pésimo	[5 - 11]	[4 - 9]	[5 - 11]	[4 - 9]	[4 - 9]	[22 - 51]
Regular	[12 - 18]	[10 - 15]	[12 - 18]	[10 - 15]	[10 - 15]	[52 - 81]
Bueno	[19 - 25]	[16 - 20]	[19 - 25]	[16 - 20]	[16 - 20]	[82 - 110]

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez

Según Hernández et al. (2014), señala que la validez es “un grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (p.200).

Dentro del trabajo de investigación el instrumento fue validado por dos expertos en la materia de la universidad Alas Peruanas, lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 6

Juicio de expertos

N°	Expertos	Criterio
1	Dra. Ezcurra Pando, Tamara	Es muy bueno
2	Dra Llerena Bazán, Fanny Elizabeth	Es pertinente

Nota: ver la ficha de validez en anexos

Confiabilidad

En cuanto a la prueba de confiabilidad se aplicó el Alfa de Cronbach para ver el grado de fiabilidad de los instrumentos que fueron aplicados.

Con el instrumento se realizó una prueba piloto para determinar la confiabilidad mediante el programa SPSS v22.

Según Hernández et al. (2014), la confiabilidad es el “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p. 200).

Tabla 7

Análisis de fiabilidad del instrumento sobre el sistema CRM a los trabajadores de la empresa MOBILTOURS

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.858	12

Nota: La confiabilidad del instrumento es buena con el coeficiente de 0.858 en el sistema CRM de la empresa de transportes MOBILTOURS

Tabla 8

Análisis de fiabilidad del instrumento sobre la calidad de servicio a los clientes (usuarios) de la empresa MOBILTOURS

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.955	22

Nota: La confiabilidad del instrumento es excelente con el coeficiente de 0.955 en el sistema CRM de la empresa de transportes MOBILTOURS

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Según Hernández et al (2014), señala que la recolección de datos “implica elaborar un plan detallado de procedimientos que no conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p. 198).

Para la recolección de datos es necesario que se cumpla con dos requisitos importantes, los cuales son: confiabilidad y validez.

En el trabajo de investigación se desarrolló dos instrumentos de medición, como parte inicial se aplicó un muestreo de prueba piloto a 20 trabajadores para comprobar ciertas cuestiones durante el desarrollo del cuestionario.

Por consiguiente la prueba piloto permitió elaborar dos cuestionarios determinantes el cual fueron aplicados a 200 personas (146 usuarios y 54 trabajadores de la empresa de transportes).

En consecuencia obtenido los resultados de las encuestas, se procesó los datos en Microsoft Excel, y seguidamente se trasladó lo obtenido al software IBM SPSS Statistics v22, donde se realizó un análisis estadístico de la distribución de frecuencias y gráficos con sus interpretaciones respectivamente.

En cuanto a la ponderación de la escala de Likert que es de 1 a 5; donde 5 fue considerado como nunca y 1 fue siempre, se resumió a solo tres niveles mediante un método estadístico, luego los resultados se midieron en tres niveles los cuales fueron: pésimo, regular y bueno. Para estos tres niveles se tomaron en cuenta los siguientes rangos en cuanto al Sistema CRM: del 12 al 27 fue considerado como “Pésimo”, del 28 al 43 fue considerado

como “Regular” y del 44 al 60 fue considerado como “Bueno”. De ese modo se obtuvo el nivel del Sistema CRM de acuerdo a sus dimensiones.

Y en cuanto a la calidad de servicio al cliente se consideraron los siguientes rangos: del 22 al 51 es considerado como “Pésimo” del 52 al 81 es considerado como “Regular” y del 82 al 110 es considerado como Bueno.

Capítulo IV: Resultados

4.1 Descripción de resultados

4.1.1 Niveles del Sistema CRM

Tabla 9

Niveles del sistema CRM según los trabajadores de la empresa MOBILTOURS, 2017

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	29	53,7
Regular	25	46,3
Bueno	-	-
Total	54	100,0

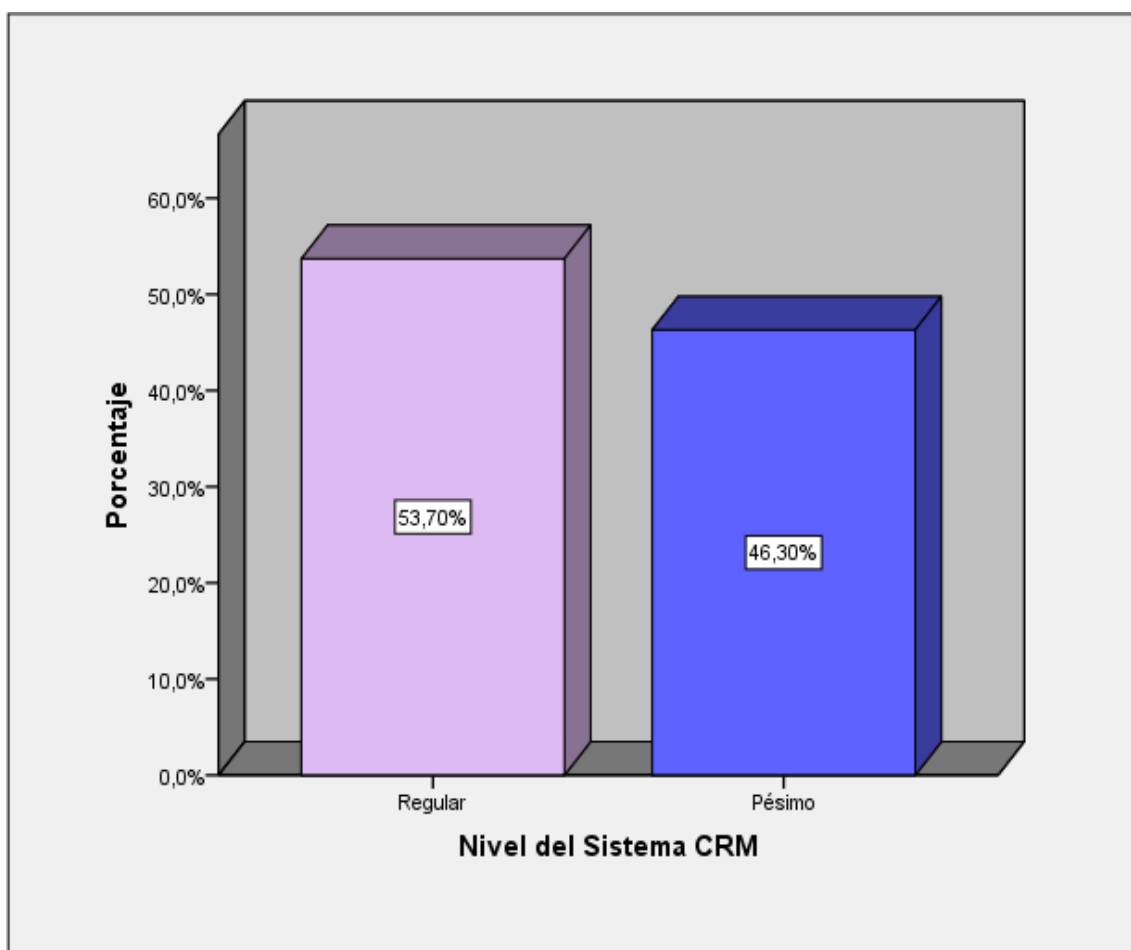


Figura 7. Niveles del sistema CRM según los trabajadores de la empresa MOBILTOURS, 2017

En la tabla 9 y figura 7 se presentan los niveles del sistema CRM según los trabajadores de la empresa MOBILTOURS, 2017 donde el 53,70% indicó el nivel regular, y el 46,30% señaló el nivel pésimo. El resultado obtenido permite afirmar que se presentan deficiencias en cuanto al nivel de conocimiento respecto al sistema CRM.

4.1.2 Niveles de Servicio y soporte

Tabla 10

Niveles de Servicio y soporte según los trabajadores de la empresa MOBILTOURS, 2017

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	-	-
Regular	50	92,6
Bueno	4	7,4
Total	54	100,0

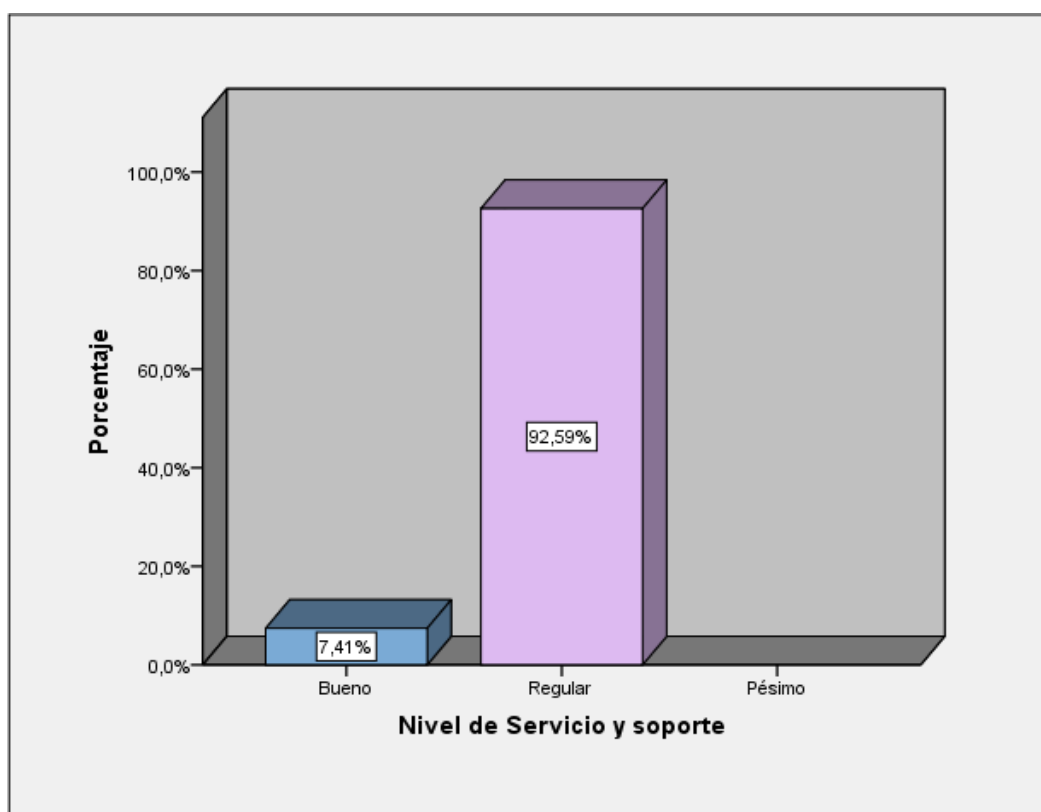


Figura 8. Niveles del sistema CRM según los trabajadores de la empresa MOBILTOURS, 2017

En la tabla 10 y figura 8 se presentan los niveles de servicio y soporte según los trabajadores de la empresa MOBILTOURS, 2017 donde el 7,41% indicó el nivel bueno, y el 92,59% señaló el nivel regular. El resultado obtenido permite afirmar que se presentan inconvenientes en cuanto al servicio y soporte al cliente el cual se está en proceso de mejora.

4.1.3 Niveles de E-commerce

Tabla 11

Niveles del E-commerce según los trabajadores de la empresa MOBILTOURS, 2017

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	27	50,00
Regular	27	50,00
Bueno	-	-
Total	54	100,0

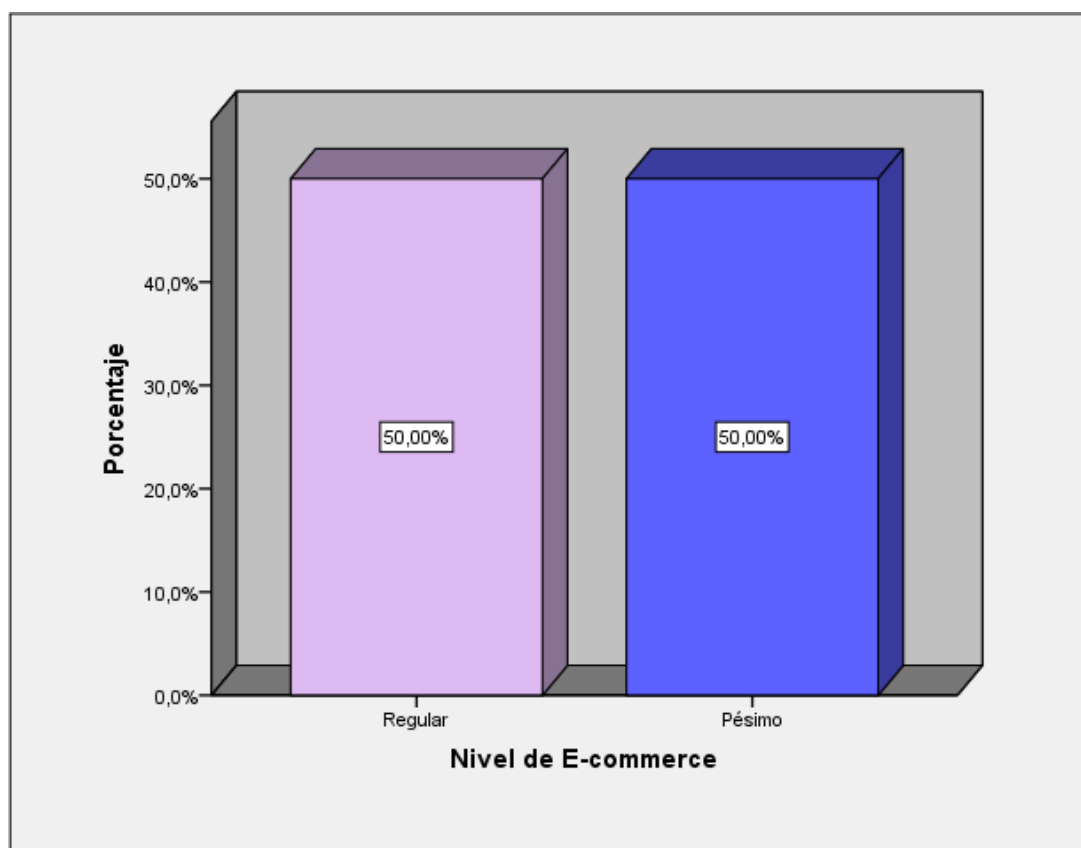


Figura 9. Niveles del nivel E-commerce según los trabajadores de la empresa MOBILTOURS, 2017

En la tabla 11 y figura 9 se presentan los niveles del E-commerce según los trabajadores de la empresa MOBILTOURS, 2017 donde el nivel regular y el nivel pésimo tiene el mismo porcentaje que es 50,00%. El resultado obtenido puede afirmar que se tiene conocimiento con respecto al E-commerce pero aun hace falta mejorarlo para obtener resultados óptimos.

4.1.4 Niveles de servicio en el campo de ventas

Tabla 12

Niveles de servicio en el campo de ventas según los trabajadores de la empresa MOBILTOURS, 2017

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	27	50,00
Regular	27	50,00
Bueno	-	-
Total	54	100,0

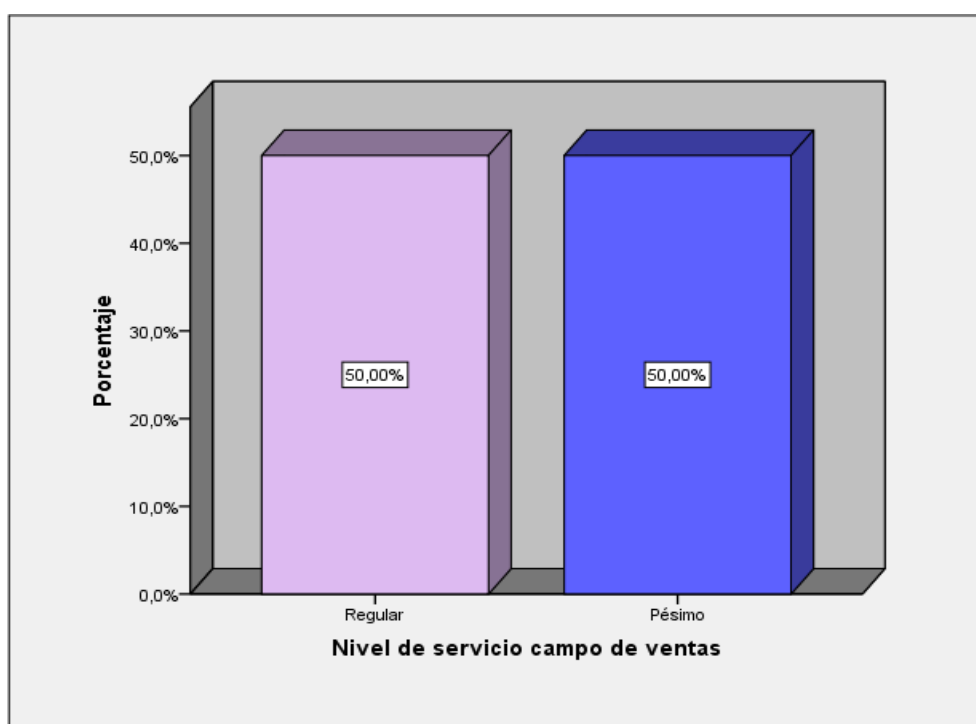


Figura 10. Niveles de servicio en el campo de ventas según los trabajadores de la empresa MOBILTOURS, 2017

En la tabla 12 y figura 10 se presentan los niveles de servicio en el campo de ventas según los trabajadores de la empresa MOBILTOURS, 2017 donde el 50,00% indicó el nivel regular, y el otro 50,00% señaló el nivel pésimo. El resultado obtenido puede afirmar que se tiene conocimiento con respecto al servicio en el campo de ventas pero aun hace falta mejorarlo para obtener resultados óptimos.

4.1.5 Niveles de la calidad de servicio

Tabla 13

Niveles de la calidad de servicio según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	7	4,8
Regular	131	89,7
Bueno	8	5,5
Total	146	100,0

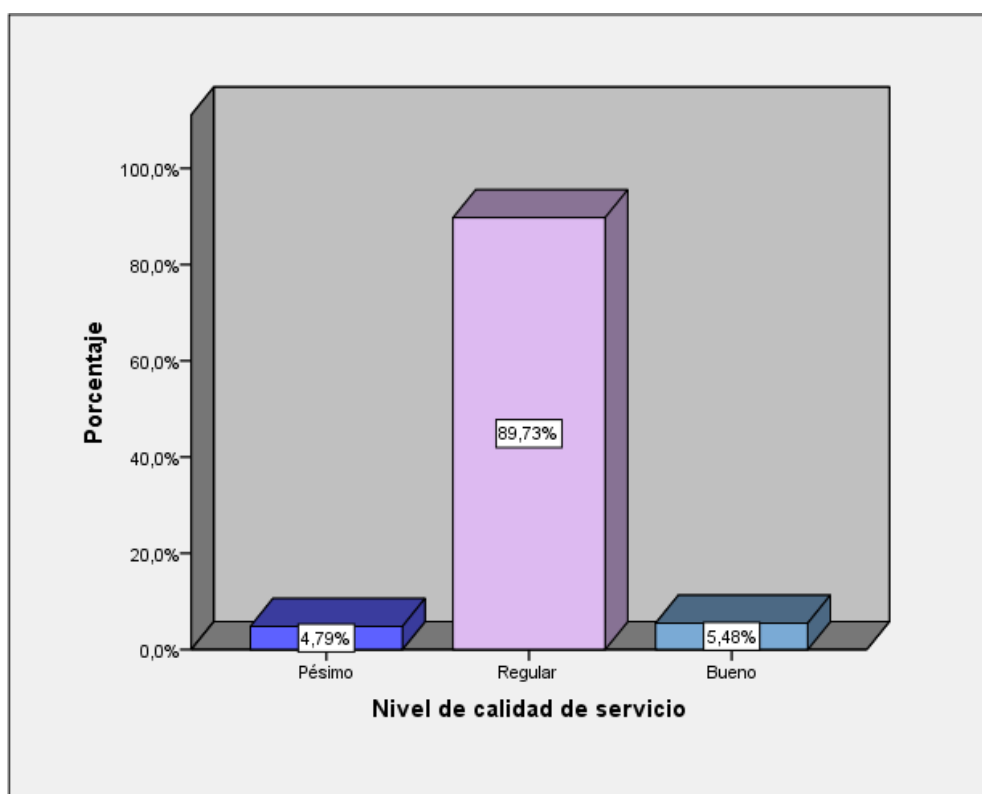


Figura 11. Niveles de la calidad de servicio según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017

En la tabla 13 y figura 11 se presentan los niveles de la calidad de servicio según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017 donde el 89.73% indicó el nivel regular, el 5.48% indicó el nivel bueno y el 4.79% señaló el nivel pésimo. El resultado obtenido permite afirmar que el nivel de calidad de servicio alcanzado por la empresa es deficiente.

4.1.6 Niveles de fiabilidad

Tabla 14

Niveles de fiabilidad según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	7	4,8
Regular	108	74,0
Bueno	31	21,2
Total	146	100,0

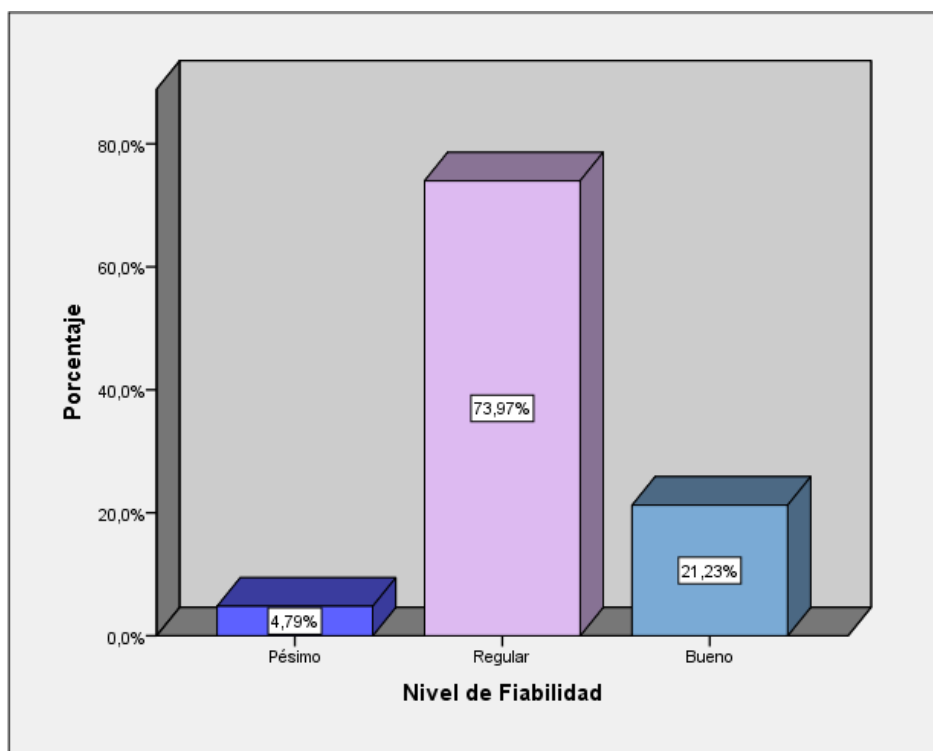


Figura 12. Niveles de fiabilidad de servicio según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017

En la tabla 14 y figura 12 se presentan los niveles de fiabilidad según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017 donde el 73.97% indicó el nivel regular, el 21.23% indicó el nivel bueno y el 4.79% manifestó el nivel pésimo. El resultado obtenido permite afirmar que aun los usuarios no demuestran confianza frente a los trabajadores.

4.1.7 Niveles de seguridad

Tabla 15

Niveles de seguridad según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	-	-
Regular	124	84,9
Bueno	22	15,1
Total	146	100,0

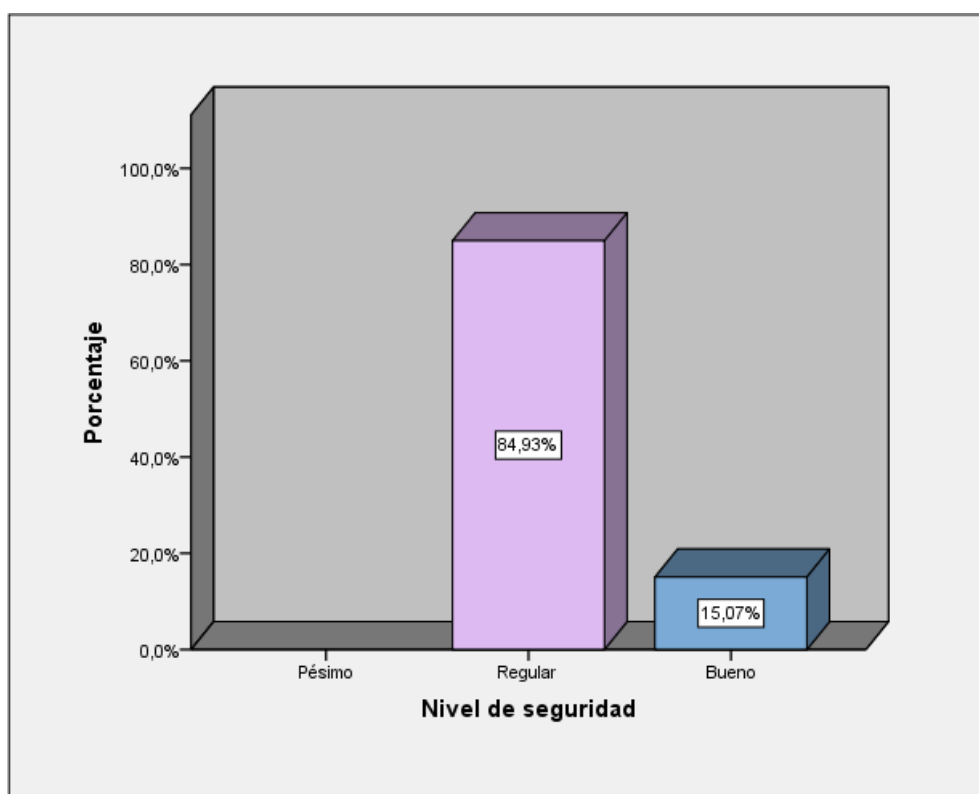


Figura 13. Niveles de seguridad de servicio según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017

En la tabla 15 y figura 13 se presentan los niveles de seguridad según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017 donde el 84.93% indicó el nivel regular, el 15.07% indicó el nivel bueno. El resultado obtenido permite afirmar que aun los usuarios no se sienten seguros con el servicio brindado frente a los trabajadores.

4.1.8 Niveles de elementos tangibles

Tabla 16

Niveles de elementos tangibles según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	7	4,8
Regular	94	64,4
Bueno	45	30,8
Total	146	100,0

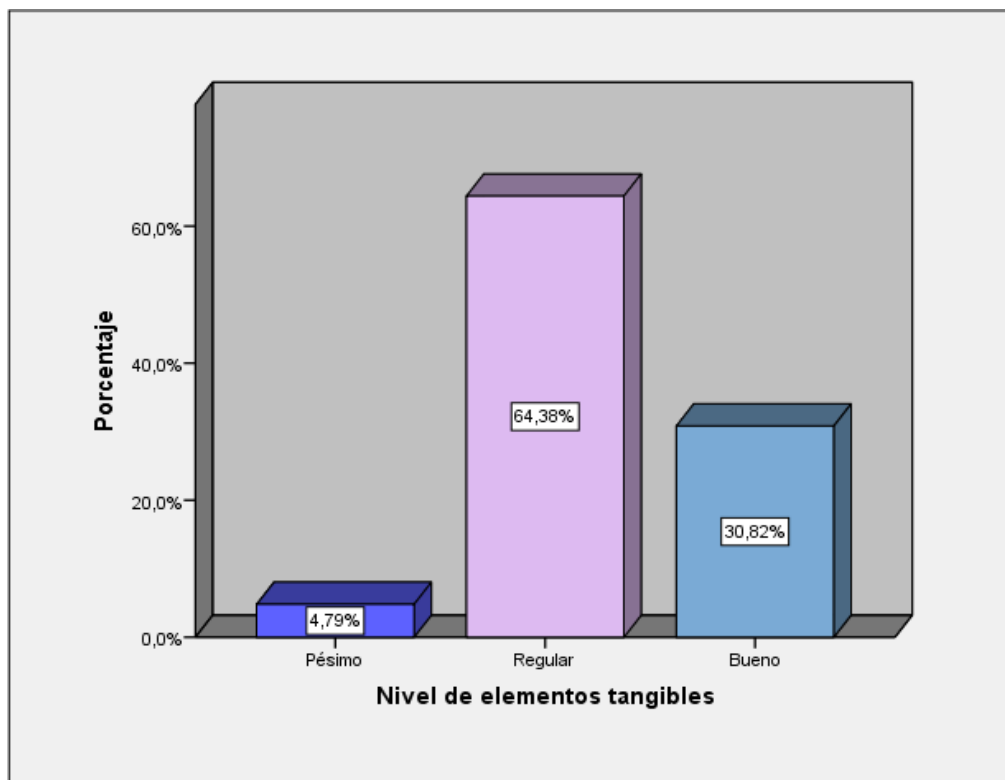


Figura 14. Niveles de los elementos tangibles según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017

En la tabla 16 y figura 14 se presentan los niveles de los elementos tangibles según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017 donde el 64.38% indicó el nivel regular, el 30.82% indicó el nivel bueno y el 4.79% manifestó el nivel pésimo. El resultado obtenido permite afirmar que aun se presentan deficiencias en cuanto al nivel de elementos tangibles.

4.1.9 Niveles de la calidad de empatía

Tabla 17

Niveles de empatía según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	14	9,6
Regular	103	70,5
Bueno	29	19,9
Total	146	100,0

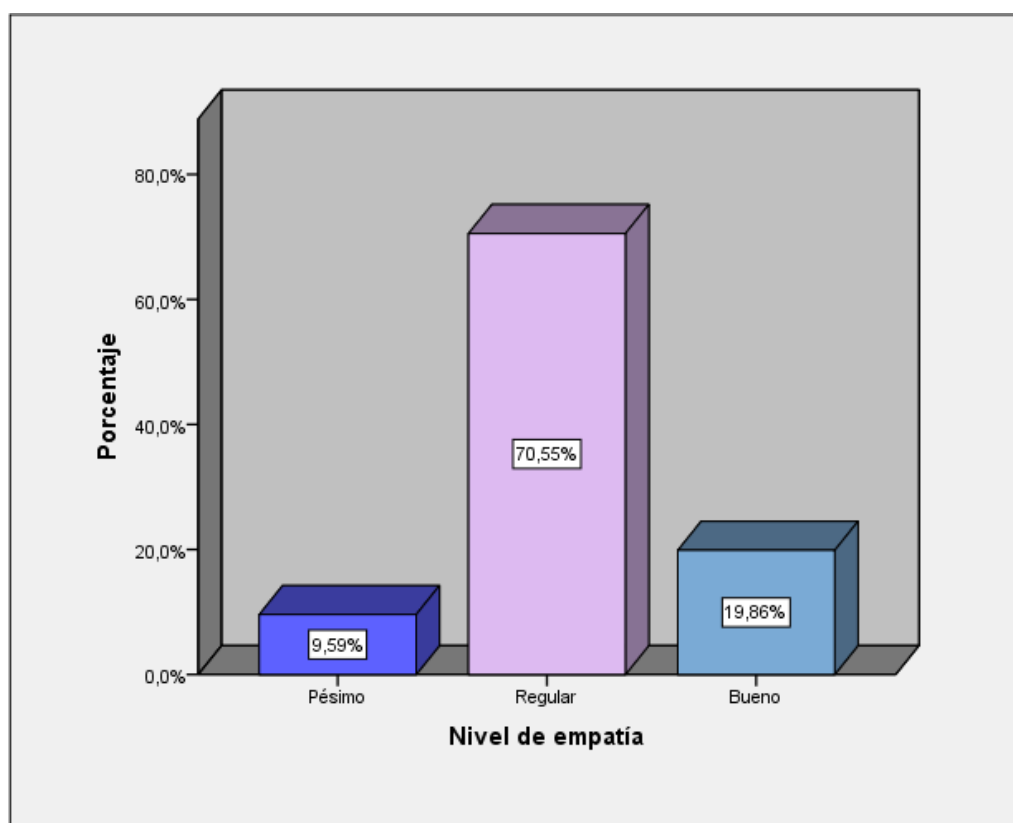


Figura 15. Niveles de empatía según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017

En la tabla 17 y figura 15 se presentan los niveles de empatía según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017 donde el 70.55% indicó el nivel regular, el 19.86% indicó el nivel bueno y el 9.59% manifestó el nivel pésimo. El resultado obtenido permite afirmar que aun los usuarios no demuestran un nivel de empatía frente a los trabajadores.

4.1.10 Niveles de capacidad de respuesta

Tabla 18

Niveles de capacidad de respuesta según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pésimo	7	4,8
Regular	117	80,1
Bueno	22	15,1
Total	146	100,0

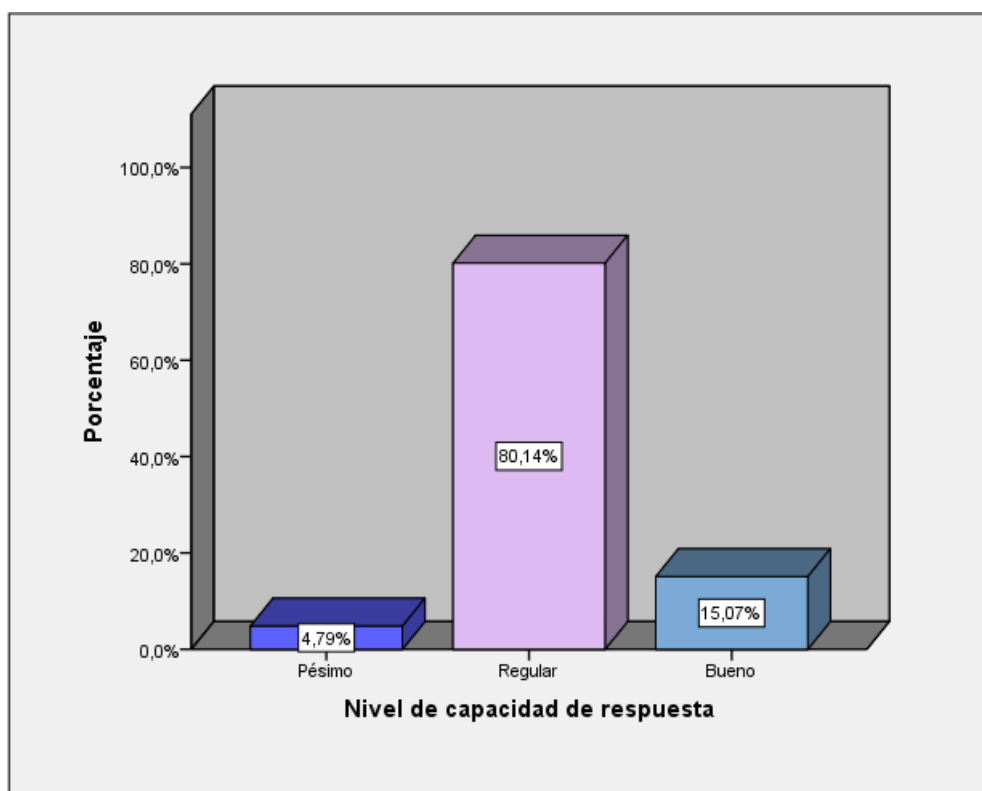


Figura 16. Niveles de capacidad de respuesta según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017

En la tabla 18 y figura 16 se presentan los niveles de capacidad de respuesta según los usuarios de la empresa MOBILTOURS, 2017 donde el 80.14% indicó el nivel regular, el 15.07% indicó el nivel bueno y el 4.79% manifestó el nivel pésimo. El resultado obtenido permite afirmar que aun existen deficiencias en cuanto al nivel de capacidad de respuesta.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Hipótesis general

H₀: El sistema CRM no tiene influencia significativa en la calidad de atención al cliente en la empresa de servicios de transporte MOBILTOURS PUCALLPA: 2017

H₁: El sistema CRM influye significativamente en la calidad de atención al cliente en la empresa de servicios de transporte MOBILTOURS PUCALLPA: 2017

Nivel de significancia $\alpha = .05$

Tabla 19

Prueba de normalidad de regresión lineal entre el nivel del Sistema CRM y el nivel de la calidad de servicio al cliente en la empresa de transporte MOBILTOURS PUCALLPA: 2017.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Nivel de Calidad de servicio	,208	54	,000	,909	54	,534
Nivel del Sistema CRM	,273	54	,000	,778	54	,265

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como observamos en la tabla 19 la hipótesis sig = ,534 siendo esto mayor a 0.01 con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa con los datos de las variables en una distribución normal.

En la siguiente tabla se procede a trabajar una estadística paramétrica que es la regresión lineal

Estadísticos de relaciones lineales

Resumen del modelo

Modelo	r	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio del R cuadrado	Cambio en F	df1	Df2	Sig cambio en F
1	,526	,453	,070	,696	,088	4,996	1	52	0,30

a. Predictores : (Constante),Variable Y

Análisis de los estadísticos encontrados

R CUADRADO es el coeficiente de varianza de la variable dependiente que esta explicada por la variable independiente, es el coeficiente de determinación, para el caso R cuadrado toma el valor de 45.3% de la variable sistemas CMR y la dimensión servicio al cliente.

Coeficiente de Pearson (R)

Coeficiente de correlación toma el valor de 0.52 por lo tanto se podrá decir que existe una relación significativa de la variable sistema CMR y la variable calidad de atención al cliente.

Valores de R

Si $R=0$ No existe correlación entre las variables

Si $0.00 \leq r < 0.20$ existe correlación no significativa

Si $0.20 \leq r < 0.40$ existe una correlación baja

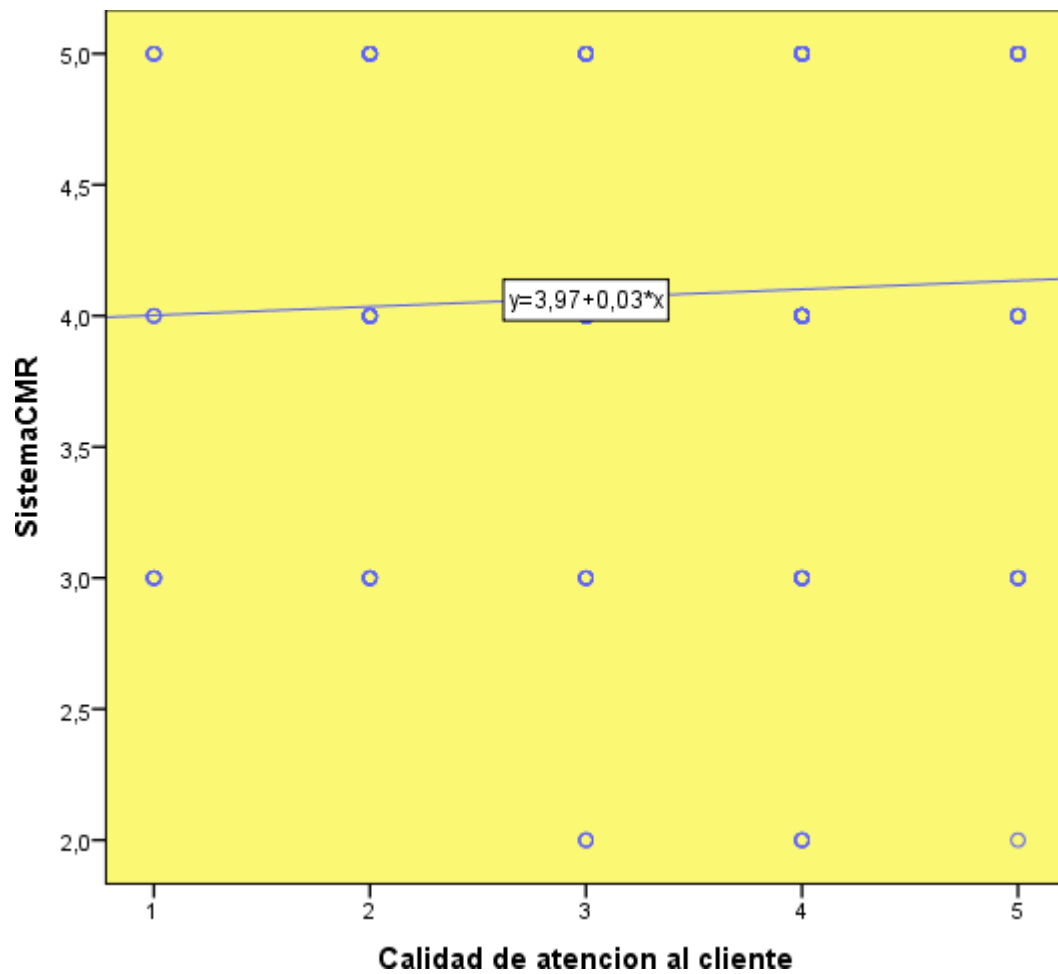
Si $0.40 \leq r < 0.7$ existe una correlación significativa

Si $0.70 \leq r < 1.00$ existe una alto grado de correlación

Si $r=1$ existe una correlación perfecta positiva

Si $r= -1$ existe una correlación perfecta negativa

Gráfico 1: Recta regresión



4.2.2 Hipótesis Específicas

- H_0 : El sistema CRM no tiene influencia significativa en el servicio y soporte al cliente a través de la calidad del servicio al cliente en la empresa TRANSANI S.R.L. PUCALLPA: 2017

- H₁: El sistema CRM influye significativamente en el servicio y soporte al cliente a través de la calidad del servicio al cliente en la empresa MOBILTOURS

PUCALLPA: 2017.

Nivel de significancia $\alpha = .05$

Tabla 20

Prueba de normalidad de regresión lineal entre el Nivel del sistema CRM y el nivel de servicio de atención al cliente en la empresa de transporte MOBILTOURS PUCALLPA: 2017.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	1,000 ^a	1,000	1,000	,000

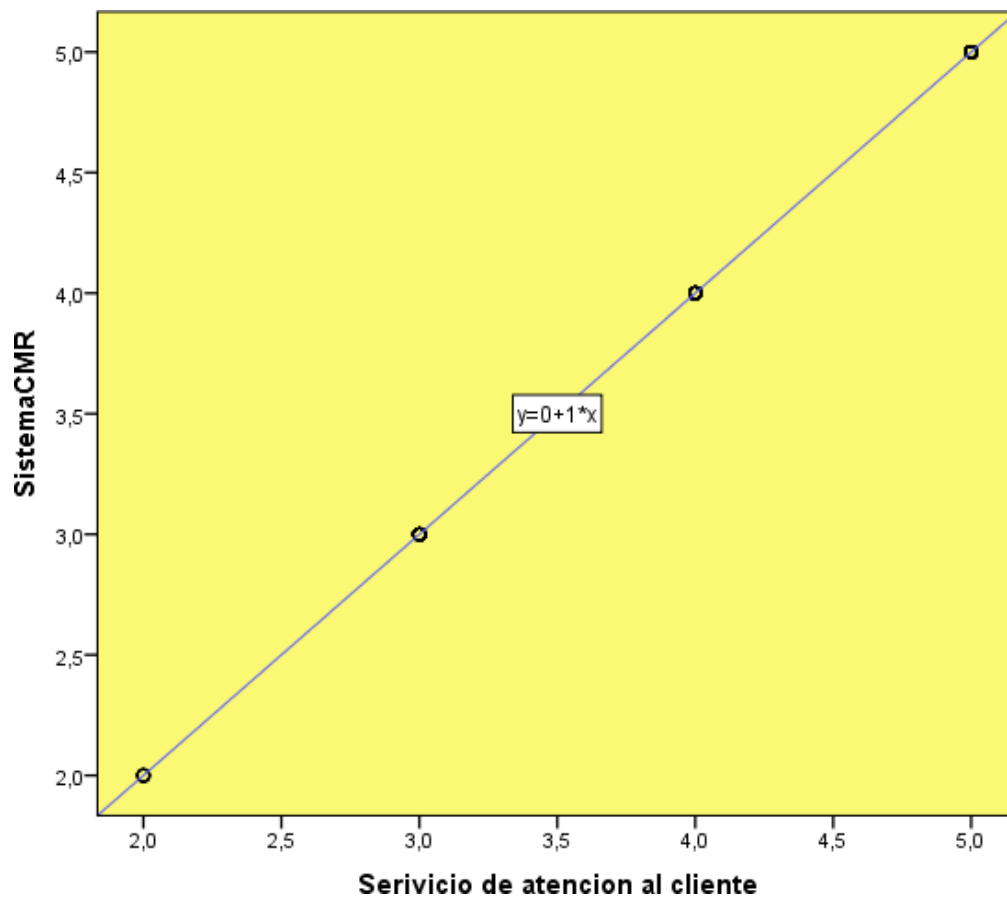
a. Predictores: (Constante), Servicio de atención al cliente

R CUADRADO es el coeficiente de varianza de la variable dependiente que esta explicada por la variable independiente, es el coeficiente de determinación, para el caso R cuadrado toma el valor de 100% de la variable sistemas CMR y la dimensión calidad de servicio al cliente.

Coeficiente de Pearson (R)

Coeficiente de correlación toma el valor de 1.0 por lo tanto se podrá decir que existe una relación positiva perfecta de la variable sistema CMR y la dimensión calidad de servicio al cliente.

Gráfico 2: Recta regresión



- H_0 : El sistema CRM no tiene influencia significativa en el E-commerce a través de la calidad de servicio al cliente en la empresa MOBILTOURS PUCALLPA: 2017.
- H_1 : El sistema CRM influye significativamente en el E-commerce a través de la calidad de servicio al cliente en la empresa MOBILTOURS PUCALLPA: 2017.

Nivel de significancia $\alpha = .05$

Tabla 21

Prueba de normalidad de regresión lineal entre el nivel del Sistema CRM y el nivel de E-commerce en la empresa de transporte MOBILTOURS PUCALLPA: 2017.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,529 ^a	,415	,048	,215

a. Predictores: (Constante), E-commerce

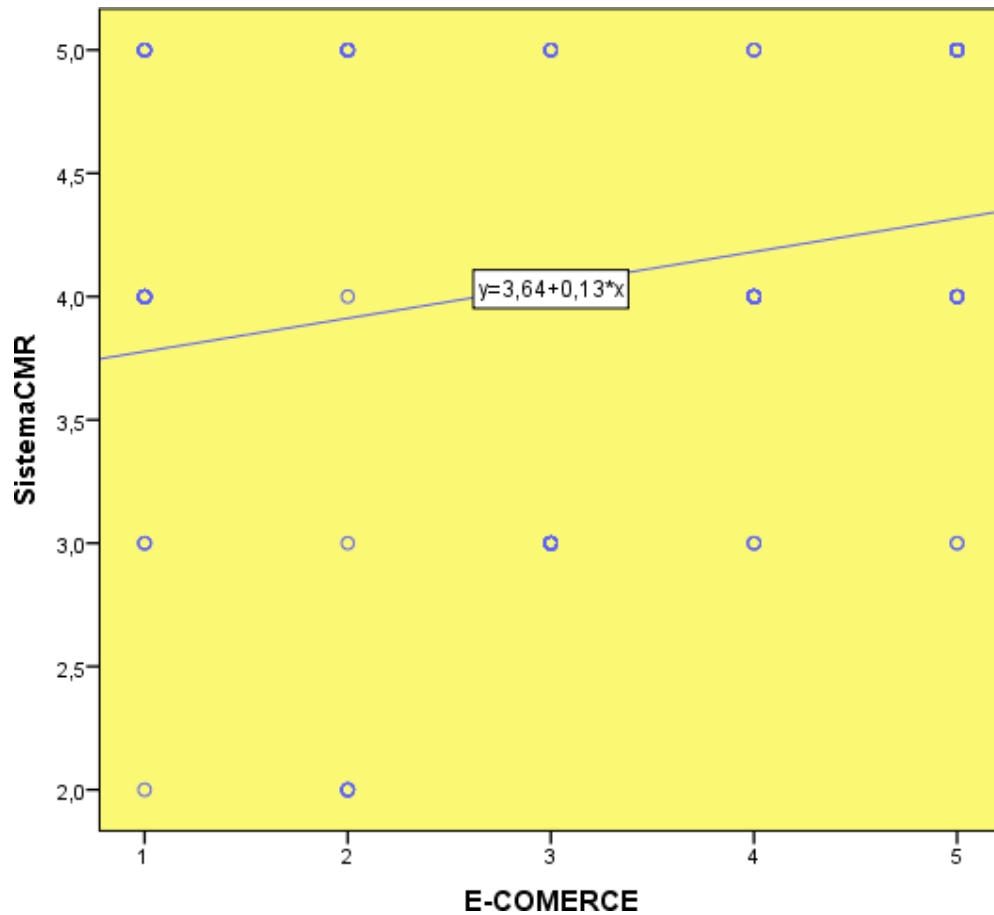
R CUADRADO es el coeficiente de varianza de la variable dependiente que esta explicada por la variable independiente, es el coeficiente de determinación, para el caso R cuadrado toma el valor de 41.5% de la variable sistemas CMR y la dimensión calidad de servicio al cliente.

Coeficiente de Pearson (R)

Coeficiente de correlación toma el valor de 5.2 por lo tanto se podrá decir que existe una correlación significativa de la variable sistema CMR y la dimensión

E-commerce.

Gráfico 3: Recta regresión



- H_0 : El sistema CRM no influye en el servicio en el campo de ventas a través de la calidad de servicio al cliente influye en la empresa MOBILTOURS PUCALLPA: 2017.
- H_1 : El sistema CRM influye significativamente en el servicio en el campo de ventas a través de la calidad de servicio al cliente influye en la empresa MOBILTOURS PUCALLPA: 2017

Nivel de significancia $\alpha = .05$

Tabla 22

Prueba de normalidad de regresión lineal entre el nivel del Sistema CRM y el nivel de servicio en el campo de ventas en la empresa de transporte MOBILTOURS PUCALLPA: 2017.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,855 ^a	,730	,729	,435

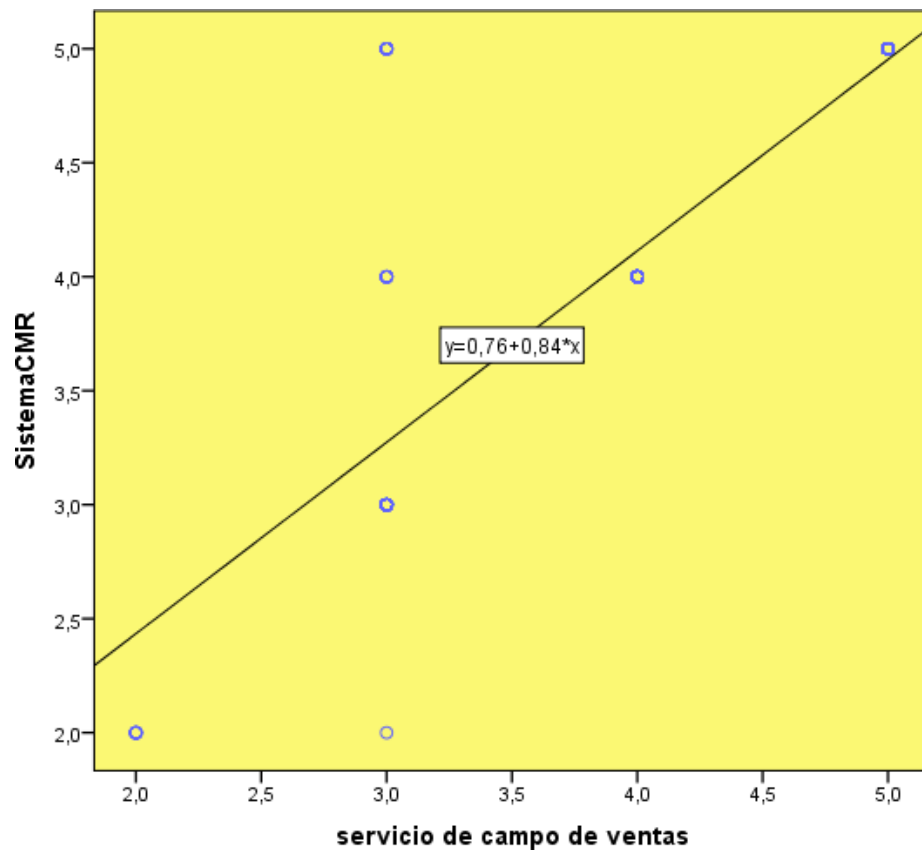
a. Predictores: (Constante), servicio en el campo de ventas

R CUADRADO es el coeficiente de varianza de la variable dependiente que esta explicada por la variable independiente, es el coeficiente de determinación, para el caso R cuadrado toma el valor de 73.0 % de la variable sistemas CMR y la dimensión Servicios en el campo de ventas

Coeficiente de Pearson (R)

Coeficiente de correlación toma el valor de 8.5 por lo tanto se podrá decir que existe una alto grado de correlación relación positiva de la variable sistema CMR y la dimensión Servicios en el campo de ventas

Gráfico 4: Recta regresión



Capítulo V: Discusión

El trabajo de investigación titulada “Influencia del Sistema CRM en la calidad de servicio al cliente en la empresa de transportes MOBILTOURS PUCALLPA: 2017, comprobó que el sistema CRM presenta una relación significativa con la calidad de servicio al cliente de la empresa MOBILTOURS PUCALLPA: 2017 ($R= 0,52$, $p= 1,000$), esto significa que con la implementación del sistema CRM mayor será la relación de los trabajadores hacia los clientes, por consiguiente concordamos en cuanto al antecedente de investigación realizado por Mendoza & Vilela (2014) quienes afirman que el impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización al cliente de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. es significativa, porque permitiría el incremento de la fidelización (a través de mayores ventas -5% mensual), optimización de la calidad de servicio orientada a la nueva cultura organizacional donde el cliente es la razón de ser de la empresa, asimismo armonizamos con Toalongo (2013)

concluye que se puede considerar que la aplicación de la misma es una estrategia muy efectiva y eficiente pues genera gran cantidad de información que se puede obtener de los clientes; y a su vez es eficiente ya que se optimizan los recursos y los esfuerzos para obtener la mayor rentabilidad de los clientes, ya que enfoca y determina a quienes se debe realizar la oferta de la fidelización, de la misma manera coincidimos con Fuehltala (2015) quien hace mención que el gerente y los empleados de la empresa no tienen conocimiento sobre el concepto de marketing relacional y aspectos que abarca este tema, asimismo en la empresa no utilizan estrategias o una herramienta de apoyo como el CRM que pueden mejorar su nivel de participación en el mercado y por ende sus ventas, de igual modo concordamos con Guzmán & Montana (2014) quienes afirman que una implementación de CRM en la empresa busca mejorar la relación cliente/empresa de tal manera que se logren satisfacer las necesidades de los clientes, y además hacerlo mejor a la competencia.

Asimismo en cuanto a la calidad de servicio al cliente coincidimos con Miguel M. (2015) quien afirma que La empresa American Express S.A. Agencia de Chiclayo no brinda una buena calidad de servicio ya que el personal muestra deficiencias cuando se trata de atender al usuario, pues según la encuesta a los usuarios el 73% dijeron que el personal no inspira seguridad ni confianza, además no dan alternativas de solución al momento de un problema, de la misma manera Arrué J. (2014) sostiene que En base a todos los usuarios entrevistados la percepción se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

Mediante los resultados obtenidos de las encuestas podemos comprobar el alto índice de personas que consideran pésimo el servicio, en base a ello en el estudio de investigación se

ha profundizado en los elementos de servicio y soporte al cliente, el E-commerce, el servicio en el campo de ventas, asimismo la planeación, capacitación, la solución de problemas, el merchandising, el marketing, la comunicación y el servicio personalizado todo ello son pieza fundamental para alcanzar el éxito.

CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos en el trabajo de investigación retribuyen a que los trabajadores de la empresa objeto de estudio, desconocen del Sistema CRM ya que no cuentan con la herramienta y equipos necesarios para desarrollar dicho software.
2. En cuanto a la calidad de servicio al cliente hacen mención que es regular ya que los trabajadores no muestran interés en brindar el apoyo necesario a los clientes, así como también no atienden de manera rápida sus reclamos.
3. Cabe puntualizar que existe deficiencias en el E-commerce, debido a que la empresa desconoce de este medio digital, y se conforman únicamente con una página corporativa que solo brinda información.
4. En la empresa el contacto directo que se tiene con los clientes es a través de la fuerza de ventas por eso es importante contar con un personal comprometido y que conozca a cada cliente.

RECOMENDACIONES

1. Para mejorar la calidad de servicio al cliente en la empresa de transportes Transani S.R.L. se recomienda aplicar el Sistema CRM ello permitirá tener una mejor relación de trabajador – cliente.
2. Asimismo llevar a cabo capacitaciones constantes a los trabajadores y motivarlo mediante incentivos, bonos salariales, líneas de carrera, etc. para que se sientan comprometidos con los clientes. Es trascendental reconocer que no solo es lograr la calidad de atención al cliente sino que se debe de hacer mucho mejor que la competencia, una clave para lograr la calidad de atención al cliente radica en que el empleado debe estar motivado y comprometido con la atención y servicio que ofrecen a los usuarios, ya que él representa la imagen de la empresa frente al usuario.
3. Enfocarse más en publicidad porque permitirá atraer más usuarios a la empresa, posicionarse en el mercado, y es la forma más eficaz de dar a conocer el servicio, asimismo aplicar el E- commerce porque permitirá aumentar sus ventas en el sentido de que los usuarios podrán comprar sus pasajes Online ya que en la actualidad es el medio mas rápido y seguro en realizar una compra.
4. Se debe realizar una buena gestión de información para alcanzar las expectativas por parte del usuario y de los trabajadores por parte de la empresa, esto debe realizarse de manera que influya en los resultados a obtener.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Customer Satisfaction Index (2014) obtenido de <http://www.managementjournal.net/item/4548-ranking-de-los-10-paises-con-la-mejor-atencion-al-cliente>.
- Aguinaga S. (2015). Relación entre el Juego de Roles y Desarrollo de la Asertividad en la Asignatura de Ventas Y Atención al Cliente (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Arrué J. (2014). Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario (Tesis de maestría). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Amazonas, Perú.
- Bavaresco, A. (2006) Proceso metodológico en la investigación (Cómo hacer un Diseño de Investigación). Maracaibo, Venezuela: Editorial de la Universidad del Zulia.
- Blanco García M. & Lobato Gómez F. (2010). *Gestión Administrativa. Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: McMillan.
- Brown S. (2000). Gestión de relación con los clientes: Un imperativo estratégico en el mundo del negocio. Canadá: John Wiley & Sons.
- Buttle F. & Tumbull J. (2004). Gestión de relación con los clientes: Conceptos y herramientas. Boston, Londres: Elsevier, Butterworth-Heinemann.

Choy, K.; Fan, K. & Lo V. (2003) Desarrollo de un sistema inteligente de gestión de relaciones cliente-proveedor: la aplicación del razonamiento basado en casos. *Gestión Industrial + Sistema de Datos*, Vol. 103, pp. 263-274.

Dans, E. (2001) Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital. *Información comercial española*. *Revista de economía*, Vol. 791, pp. 55-62.

Deluchimdb (2017) obtenido de <http://www.deluchimdb.com.ar/info.php?ir=chefdom>.

Deming W.E. (1989) *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid, España: editorial: Díaz de Santos S. A.

Diario Gestión (2014) obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-al-cliente-america-latina-universidad-piura-luis-garcia-tello-2085162>.

Drucker, P. (1990) *Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI*. New York, Estados Unidos: editorial norma.

El Índice de Movilidad Urbana (2017) obtenido de <http://blogs.udla.edu.ec/clubeconomia/2017/05/page/2/>.

El portal infor (2011) obtenido de <http://es.infor.com/company/noticias/gacetillas/1104bcpaward>.

Fernández, A. (2004) *Sistema de gestión de relaciones con los clientes en las empresas (CRM)* España: editorial Universidad de Alcalá de Henares.

- Fisher, L. y Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Fueltala J. (2015). *Plan Estratégico de Marketing Relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel (Tesis de grado)*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, San Gabriel, Ecuador.
- Galbreath J. & Rogers T. (1999). *Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business*. TQM Magazine. Vol. 11 n°3, pp- 16-17.
- García, I. (2001) *CRM: Gestión de la Relación con el cliente*. España: editorial FC.
- Garrido A. (2008). *La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español (Tesis doctoral)*. Universidad de Málaga, España.
- Gartner (2015), obtenido de <http://www.computerworld.es/negocio/el-mercado-del-software-crm-crecio-un-123-en-2015-segun-gartner>.
- Gestiopolis (2001) obtenido de <https://www.gestiopolis.com/las-normas-iso-9000/>.
- Guzmán A. & Montana S. (2014). *Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en Sofalca comercializadora (Tesis de pregrado)*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.
- Hernandez, R.; Fernandez, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. Mexico: Editorial McGraw-Hill.

Horovitz, J. (1990). *La calidad de servicio: A la conquista del cliente*. Madrid: Editorial Mc. Graw-Hill.

Ipsos (2011) obtenido de <http://www.inmodiario.com/96/12775/resultados-barometro-calidad-servicio-ipsos.html>.

Ishikawa, K (1986) *¿Que es el control total de la calidad?* Colombia, Bogotá: Editorial norma.

Jain S. (2005). CRM shifts the paradigm. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 13, pp. 275-291.

Juran, J.M. y Gryna, F (1989) *Juran's Quality Control*. Singapur: Editorial McGraw-Hill.

Kotler, P. (1997) *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

La consultoría Internacional Arthur D. Little obtenido de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38927134>.

León J. & Pitalua E. (2011). *Evaluación de la Calidad del Servicio al cliente en la Terminal de transporte de Cartagena (Tesis de pregrado)*. Universidad de Cartagena. Colombia.

López García S. (2003). *Recepción y atención al cliente*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.

Lovelock C. (1990). *Mercadotecnia de Servicios*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.)

- Mendoza M. & Vilela Y. (2014). Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la fidelización de Los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO). Trujillo, Perú.
- Miguel M. (2015). Propuesta Gerencial basada en el modelo americano de calidad, para mejorar el servicio de transporte público de la empresa América Express S.A. Agencia Chiclayo (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Chiclayo, Perú.
- Norma ISO 9000 (2000). La norma ISO 9000:2000 como sistema de gestión de calidad. Recuperado de <https://es.slideshare.net/jcfdezmxcal/norma-iso-9000-2000-como-sistema-de-gestin-de-la-calidad>.
- Paas L. & Kuijlen T. (2001). Towards a General Definition of Customer Relationship Management, *Journal of Database Marketing* Vol. 9 n°1, pp. 51-60.
- Parvatiyar, A.; Sheth J. N. (2001) Gestión de Relaciones con Clientes: Prácticas Emergentes, Procesos y Disciplina. *Revista de Investigación Económica y Social*. Vol. 3 n°2, pp. 1-34.
- Pintado M. & Rodríguez Á. (2014). Propuesta de Mejora en el Servicio de Atención al Cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO). Trujillo, Perú.
- Plakoyiannaki E. & Tzokas N. (2002). Customer Relationship Management: A capabilities portfolio perspective. *Journal of Database Management*. Vol. 9 n°3, pp. 228-238.
- Prieto Herrera J. (2014). *Gerencia del servicio, la clave para ganar todos*. Colombia, Bogota: Ecoe ediciones.

Profuturo (2014) obtenido de <http://www.cmt-la.com/profuturo-afp-caso-de-exito/>

Quintero, G.; Linares G. y Martínez, R. (2012) CRM – Customer Relationship Management: Gestión sobre la Relación con los Clientes. Bogotá, Colombia: 6an.

Real Academia Española (2001). Diccionario de la lengua española (22° ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=comunicar>.

Robbins S. & Decenzo D. (2002). *Fundamentos de administración, conceptos Esenciales y aplicaciones*. México: Pearson educación.

Sígala M. (2005). Customer Relationship Management in Hotel Operations: managerial and operational implications. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 24 n°3, pp. 391-413.

Supermercado Vivanda (2015) obtenido de <https://es.slideshare.net/lavigne01/customer-relationship-management-30518902>

Swift, R. (2002) *CRM: Como mejorar las relaciones con el cliente*. México: Pearson educación.

Tan X., Yen D. & Fang X. (2002). Internet Integrated Customer Relationship Management, *The Journal of Computer Information Systems*. Vol. 42 n°3, pp.77-83.

Toalongo K. (2013). Propuesta de una implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa AGROTA CIA. LTDA (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador.

Valle Cali, A. (2015) *Estrategias para el uso de un CRM*. Estados Unidos: editorial CreateSpace Independent Publishing Platform.

Zeithaml, V.; Parasuraman, A. y Berry, A. (1991) *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: editorial Díaz de Santos.

A N E X O S

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: INFLUENCIA DEL SISTEMA CRM EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TRANSANI DEL DISTRITO DE PUCALLPA – 2017

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿En qué medida influye el Sistema CRM en la mejora de la calidad de servicio al cliente en la empresa de transporte MOBILTOURS PUCALLPA: 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿En qué medida el Sistema CRM influye en el servicio y soporte al cliente a través de la calidad del servicio en la empresa de transportes MOBILTOURS PUCALLPA: 2017? - ¿En que medida la calidad de servicio al cliente influye en el E-commerce en la empresa de transportes TRANSANI S.R.L. PUCALLPA: 2017? - ¿En que medida la calidad de servicio al cliente influye en el servicio en el campo de ventas en la empresa de transportes TRANSANI S.R.L. PUCALLPA: 2017? 	<p>OBJETIVO PRINCIPAL</p> <p>Determinar la influencia del Sistema CRM en la mejora de la calidad de servicio al cliente en la empresa de transporte MOBILTOURS PUCALLPA: 2017</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la influencia en el servicio y soporte al cliente con el sistema CRM de la empresa de transporte TRANSANI S.R.L. PUCALLPA: 2017 - Determinar la influencia en el E-commerce con el servicio al cliente de la empresa de transportes TRANSANI S.R.L. PUCALLPA: 2017 - Determinar la influencia en el servicio en el campo de ventas con la calidad de servicio al cliente en la empresa de transportes TRANSANI S.R.L. PUCALLPA: 2017 	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El sistema CRM influye significativamente en la calidad de atención al cliente en la empresa de servicios de transporte MOBILTOURS PUCALLPA: 2017</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - El sistema CRM influye significativamente en el servicio y soporte al cliente a través de la calidad del servicio al cliente en la empresa MOBILTOURS PUCALLPA: 2017 - El sistema CRM influye significativamente en el E-commerce a través de la calidad de servicio al cliente en la empresa MOBILTOURS PUCALLPA: 2017. - El sistema CRM influye significativamente en el servicio en el campo de ventas a través de la calidad de servicio al cliente influye en la empresa MOBILTOURS PUCALLPA: 2017 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X) Sistema CRM</p>	<p>X1 El servicio y soporte al cliente</p> <p>X2 El E-commerce</p> <p>X3 El servicio en el campo de ventas</p>	<p>Planificación</p> <p>Capacitación</p> <p>Solución de problemas</p> <p>Merchandising marketing</p> <p>Comunicación</p> <p>Servicio personalizado</p> <p>Tiempo</p> <p>Efectividad</p> <p>Confianza</p> <p>Amabilidad</p> <p>Equipos</p> <p>Personal</p> <p>Atención</p> <p>Comprensión</p> <p>Rapidez</p> <p>Comunicación</p>	<p>Tipo de Estudio: Aplicada</p> <p>Método: Explicativa - Causalidad</p> <p>Diseño: No experimental - Transversal</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: 200 usuarios</p> <p>Muestra: El total de la población</p>
			<p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y) Calidad de Servicio al Cliente</p>	<p>Y1 Fiabilidad</p> <p>Y2 Seguridad</p> <p>Y3 Elementos Tangibles</p> <p>Y4 Empatía</p> <p>Y5 Capacidad de Respuesta</p>		

ANEXO N° 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

IDENTIFICACIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<p style="text-align: center;">SISTEMA CRM (X)</p> <p>Según García (2001) CRM es toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente.</p>	<p style="text-align: center;">X1</p> <p style="text-align: center;">El servicio y soporte al cliente</p>	Planificación	1,	<p style="text-align: center;">Escala de Likert:</p> <p style="text-align: center;">Siempre: 1</p> <p style="text-align: center;">Casi Siempre: 2</p> <p style="text-align: center;">Algunas Veces: 3</p> <p style="text-align: center;">Casi Nunca: 4</p> <p style="text-align: center;">Nunca: 5</p>
		Capacitación	2,3,	
		Solución de problemas	4,5,6	
	<p style="text-align: center;">X2</p> <p style="text-align: center;">E- commerce</p>	Merchandising	7,	
		Marketing	8,9	
	<p style="text-align: center;">X3</p> <p style="text-align: center;">El servicio en el campo de ventas</p>	Comunicación	10,11	
		Servicio personalizado	12	

IDENTIFICACIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>CALIDAD DE SERVICIO (Y)</p> <p>Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) consideran que la calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido.</p>	Y1 Fiabilidad	Tiempo	1,	<p>Escala de Likert:</p> <p>Siempre: 1</p> <p>Casi Siempre: 2</p> <p>Algunas Veces: 3</p> <p>Casi Nunca: 4</p> <p>Nunca: 5</p>
		Efectividad	2,3,4,	
	Y2 Seguridad	Confianza	5,6,	
		Amabilidad	7,8,	
	Y3 Elementos Tangibles	Equipos	9,10,11,	
		Personal	12,	
	Y4 Empatía	Atención	13,	
		Comprensión	14,15,16,	
	Y5 Capacidad de Respuesta	Rapidez	17,18,	
		Comunicación	19,20.	

ANEXO N° 4: MODELO DE ENCUESTA (CUESTIONARIO LIKERT)

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para determinar la influencia del CRM. Se le pide honestidad y objetividad en sus respuestas. Se agradece por anticipado su valiosa participación y colaboración.

N: Nunca

CN: Casi Nunca

AV: A veces

CS: Casi Siempre

S: Siempre

N°	DIMENSIONES	N	CN	AV	CS	S
	DIMENSIÓN 1: El servicio y soporte al cliente					
1	La empresa maneja información acerca de sus clientes					
2	La empresa logra alcanzar los objetivos propuestos					
3	La empresa guarda los datos de sus clientes en un sistema de información					
4	Ha observado problemas en la captación con los clientes					
5	Es difícil la adquisición de nuevos clientes					
6	Cree que implementando el Sistema CRM se solucionaría el problema dentro de la empresa					
	DIMENSIÓN 2: E-Commerce					
7	Ha escuchado o conoce acerca de las transacciones de venta por internet					
8	Recibió capacitación en marketing para captar nuevos clientes					
9	Dispone del tiempo necesario para recibir capacitaciones en marketing y obtener resultados positivos al momento de captar nuevos clientes					

	DIMENSIÓN 3: El servicio en el campo de ventas					
10	La empresa se preocupa en brindarle un buen servicio					
11	La empresa tiene interés en lograr la mejora en la comunicación interna.					
12	La empresa responde de manera inmediata ante un reclamo originado					

MODELO DE ENCUESTA (CUESTIONARIO LIKERT)**ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para determinar el nivel de calidad de servicio. Se le pide honestidad y objetividad en sus respuestas. Se agradece por anticipado su valiosa participación y colaboración.

N: Nunca

CN: Casi Nunca

AV: A veces

CS: Casi Siempre

S: Siempre

Nº	DIMENSIONES	N	CN	AV	CS	S
	DIMENSIÓN 1: Fiabilidad					
1	El chofer encargado del transporte a las personas cumple a tiempo el servicio requerido					
2	Cuando un usuario tiene algún problema en la empresa de transporte, los empleados se muestren muy interesados en resolverlo					
3	Ud. o su familiar fue atendido inmediatamente a su llegada al Terminal sin importar su condición socioeconómica, cultural o religiosa					
4	El personal de transporte y otros empleados transmiten al usuario alto grado de confianza					
5	Se entrega información y/o orientación al usuario en cuanto a la ubicación dentro de las instalaciones					
	DIMENSIÓN 2: Seguridad					
6	Se siente seguro al viajar en la empresa de transporte					
7	El chofer realiza una evaluación completa del vehículo antes de ser abordado por los usuarios					
8	El chofer o cobrador le brinda el tiempo necesario para responder sus dudas e inconvenientes					
9	El personal de la empresa brinda explicaciones suficientes al usuario sobre el uso de primeros auxilios en caso de un accidente.					

DIMENSIÓN 3: Elementos Tangibles						
10	Los ambientes del bus estuvieron limpios, cómodos y acogedores					
11	Las instalaciones físicas del Terminal son suficientes para acoger a los usuarios, mientras esperan los buses					
12	La señalización de emergencia (carteles, letreros y flechas) le parecen adecuados para orientar a los usuarios.					
13	El servicio cuenta con personal para orientar a los usuarios					
14	El servicio cuenta con personal para informar y orientar a los usuarios					
DIMENSIÓN 4: Empatía						
15	El trato dado a los usuarios por parte de los/las empleados/as es agradable					
16	Los empleados del bus expresan con claridad las palabras sobre las consultas realizadas					
17	El personal le escuchó atentamente y le trató con amabilidad, respeto y paciencia	5				
18	El personal le mostró interés en solucionar cualquier inconveniente que se presentó durante el viaje					
DIMENSIÓN 5 : Capacidad de respuesta						
19	El tiempo de espera de la llegada de los buses fue breve					
20	La atención en la boletería y sala de embarque fue rápida					
21	El personal del área siempre están dispuestos a resolver las preguntas o inquietudes de los usuarios	3				
22	La respuesta a las quejas o reclamos de los usuarios, se da cuando se necesita					