

Universidad Peruana Los Andes
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

La aplicación de la Customer Relationship Management y
Fidelización en la Micro y Pequeña Empresa de servicios –Lima,
2019

Para Optar : El Título de Licenciada en Administración y
Sistemas

Autora : Bach. Antonia Virginia Curi Villa

Asesor : Mag. Jose Adrian Calderon Cruz

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de inicio : 10 de Marzo de 2018

Fecha de finalización : 20 de Mayo de 2020

Huancayo – Perú

2021

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS:

La aplicación de la Customer Relationship Management y Fidelización en la Micro y Pequeña Empresa de servicios –Lima, 2019

PRESENTADO POR:

Bach. Antonia Virginia Curi Villa

PARA OPTAR EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS

PRESIDENTE : _____

DR.

PRIMER MIEMBRO : _____

MG.

SEGUNDO MIEMBRO : _____

MG.

TERCER MIEMBRO : _____

MG.

Huancayo ____ **de** _____ **del 2022**

Asesor de la Tesis:

Mag. Jose Adrian Calderon Cruz

DEDICATORIA

Este Trabajo de Investigación lo dedico en primer lugar a Dios, por el Amor y Bondad que tiene para mí, agradeciéndole por la Vida y la Salud que me brinda día a día y, asimismo, por la alegría de permitirme culminar mi carrera.

A mis Hijos Karina y Fabricio, por ser la fuente de Motivación e Inspiración que me permiten superarme cada día, para poder brindarles un futuro mejor.

A mi Madre, por su apoyo incondicional en cada momento que lo necesito.

Muchas Gracias !!!

Antonia

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, por estar siempre a mi lado.

En segundo lugar, a mi familia, por su apoyo en todo momento.

Igualmente, agradezco a mis jefes y colegas de trabajo, por su comprensión ante el desarrollo de este trabajo de investigación.

También deseo agradecer a los docentes de la Universidad Peruana Los Andes – Filial

Lima, por sus enseñanzas en el transcurso de mi aprendizaje profesional.

A todos ellos:

¡MUCHAS GRACIAS!!!

CONSTANCIA

DE SIMILITUD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN POR EL SOFTWARE DE PREVENCIÓN DE PLAGIO TURNITIN

La Dirección de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, hace constar por la presente, que el informe final de tesis titulado:

LA APLICACIÓN DE LA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y FIDELIZACIÓN EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS -LIMA, 2019.

Cuyo autor(es) : ANTONIA VIRGINIA CURI VILLA

Escuela Profesional : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS.

Asesor(a) : MTRD. CALDERON CRUZ JOSE ADRIAN.

Que fue presentado con fecha 21.04.2023 y después de realizado el análisis correspondiente en el software de prevención de plagio Turnitin con fecha 27.04.2023, con la siguiente configuración de software de prevención de plagio Turnitin:

- Excluye bibliografía.
- Excluye citas.
- Excluye cadenas menores de a 20 palabras.
- Otro criterio (especificar)

Dicho documento presenta un porcentaje de similitud de **21%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de software de prevención de plagio, el cual indica que no se debe superar el 30%. Se declara, que el trabajo de investigación: Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.

Observaciones: Numero 03 de Intento(s).

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 02 de Mayo del 2023.



Dr. Armando José Adame Bela
Director de Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

INDICE

Asesor de la Tesis:	i
DEDICATORIA	ii
INDICE v	
INDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRAFICOS	viii
RESÚMEN	ix
ABSTRACT	xi
PALABRAS CLAVE.....	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I	16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.2.1. Problema General	20
1.2.2. Problemas Específicos.....	20
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.3.1. Objetivo General	21
1.3.2. Objetivos Específicos.....	21
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.4.1. Justificación Teórica	21
1.4.2. Justificación Práctica	22
1.4.3. Justificación Metodológica	22
1.4.4. Justificación Social	22
1.4.5. Justificación de Conveniencia	23
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.5.1. Delimitación Espacial.....	23
1.5.2. Delimitación Temporal	23
1.5.3. Delimitación Conceptual o Temática.....	23
CAPÍTULO II.....	25
MARCO TEÓRICO	25
II. MARCO TEORICO	25
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	25

2.1.1.	ANTECEDENTES INTERNACIONALES	27
2.1.2.	ANTECEDENTES NACIONALES.....	32
2.2.	BASES TEÓRICAS	35
2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	96
2.4.	VARIABLES	97
2.5.	HIPÓTESIS GENERAL.....	98
2.6.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	98
2.7.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	99
CAPÍTULO III		101
METODOLOGÍA		101
I.	METODOLOGÍA	101
3.1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	101
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	102
3.3.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	103
3.4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	103
3.5.	POBLACION Y MUESTRA	104
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	105
3.6.1.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	105
3.6.2.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	106
3.7.	PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	107
CAPÍTULO IV		108
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		108
II.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	108
4.1.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	108
4.2.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS EN TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS, ETC.	109
4.2.1.	RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LAS DIMENSIONES Y EL TOTAL DE LA VARIABLE 1 (DEPENDIENTE)	109
4.2.2.	RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LAS DIMENSIONES Y EL TOTAL DE LA VARIABLE 2 (INDEPENDIENTE)	110
4.2.3.	DATOS ESTADÍSTICOS	113
4.2.4.	CUADROS DE CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	115
4.2.4.1.	CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL	115
4.2.4.2.	CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA H-3	116
4.3.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	117

CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	121
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
ANEXOS:	125
Matriz de consistencia	0

INDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRAFICOS

Gráfico- Modelo Integrador de Proceso de Fidelización de Clientes	23
Gráfico- Integración de Sistemas Informáticos Administrativos	36
Gráfico- Pirámide de la Fidelización (PUCP)	42
Gráfico- Matriz de Porter- Las 5 Fuerzas	48
Gráfico- Diamante de Porter	48
Tabla de Operación de Variables	80
Tabla de resultados de encuestas realizadas	91
Resultados descriptivos de las dimensiones y el total de la variable 1 (Dependiente)	91
Tabla de resultados descriptivos de las dimensiones y el total de la variable 2 (independiente)	92
Contacto Positivo entre la Empresa y sus clientes	93
Clientes Dispuestos a recomprar los servicios de la empresa	93
No le Interesa Cambiar de Proveedor del Servicio	93
Frecuencia de las Compras de los Servicios (Por Cliente/mes)	94
Monto Promedio de las Compras a la empresa (en S/. por cada compra)	94
Línea de Tiempo para los servicios otorgados a clientes de Lima Caso SILSA SA	95
Variación en Porcentajes de Retención de Clientes – caso SILSA	95
Línea de Tiempo para los servicios de la empresa en el Perú Caso ENTEL PERU	95
Variación en Porcentajes de Retención de Clientes - Caso ENTEL	96
Variación en Porcentajes de Retención de Clientes - Caso SOHO	96
Formato de encuesta a los clientes de la empresa SILSA SAC	96
Formato de encuesta a los clientes de la empresa ENTEL PERÚ	96
Formato de encuesta a los clientes de la empresa SOHO COLOR	96

RESÚMEN

El Objetivo de la presente investigación es explicar que es posible perfeccionar el trabajo de la Gestión del Marketing en las empresas de servicios, empleando muchas herramientas del “management” moderno tales como el CRM (Gestión de relación con los clientes), el Marketing Relacional y otros.

En lo que se refiere al trabajo de investigación fue orientado al método científico de tipo básica, inductivo-deductivo-sintético, con un diseño de investigación descriptivo, correlacional causal, de corte transversal, en la que se estableció el siguiente objetivo general: De qué manera influye la aplicación del Customer Relationship Management -CMR en la fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019. De la misma manera se analizaron las dimensiones específicas de acuerdo al diseño mostrado en la matriz de consistencia anexo al presente, logrando comprender y elaborar las relaciones correspondientes.

Se buscó y analizó básicamente la relación entre las variables del Customer Relationship Management -CMR y la fidelización de los clientes, que son también actividades que realiza rutinariamente la organización dado que cuentan con sistemas de manejo y gestión de clientes, por lo que su personal entiende y maneja dichos conceptos, hecho que facilitó la aplicación del instrumento y la técnica en el acopio de la información, en la que intervinieron 47 clientes de la empresa ENTEL PERÚ, 22 clientes de la empresa SILSA y 40 clientes de la empresa SOHO COLOR. Todos ellos clientes de cada una de las empresas sujetos a la investigación, valorando el nivel de respuestas con el contenido ordinal a través de la aplicación de la escala de Likert, con sus respectivas opciones de respuestas, tales como; Excelentes, Buenos, Regulares, Malos, Pésimos y otras preguntas abiertas, llegando a la conclusión general que el mercado para las empresas de servicios en el Perú se encuentra afectado actualmente

por problemas económicos, derivados de una economía recesiva, influenciada por problemas socio-políticos, por otro lado concluimos también que la toma de decisiones de parte de los ejecutivos de las empresas de servicios resultaron muy influyentes a la hora de atender exigencias y reclamos de parte de sus clientes.

Palabras Claves: CRM, Gestión de Marketing, Cliente, Empresas, Servicios.

ABSTRACT

The objective of this research is to explain that it is possible to improve the work of Marketing Management in service companies, using many modern "management" tools such as CRM (Customer Relationship Management), Relationship Marketing and others.

Regarding the research work, it was oriented to the basic, inductive-deductive-synthetic scientific method, with a descriptive, causal correlational, cross-sectional research design, in which the following general objective was established: What How the application of Customer Relationship Management -CMR influences the loyalty of three MyPEs service companies in the city of Lima, 2019. In the same way, the specific dimensions were analyzed according to the design shown in the consistency matrix attached to this, managing to understand and elaborate the corresponding relationships.

The relationship between the Customer Relationship Management -CMR variables and customer loyalty was basically sought and analyzed, which are also activities that the organization routinely performs since they have customer management and management systems, from what their staff understands. and manages these concepts, a fact that facilitated the application of the instrument and the technique in the collection of information, in which 47 clients of the ENTEL PERÚ company, 22 clients of the SILSA company and 40 clients of the SOHO COLOR company participated. All of them clients of each one of the companies subject to the investigation, assessing the level of responses with the ordinal content through the application of the Likert scale, with their respective response options, such as; Excellent, Good, Regular, Bad, Terrible and other open questions, reaching the general conclusion that the market for service companies in Peru is currently affected by

economic problems, derived from a recessive economy, influenced by socio-political problems. On the other hand, we also conclude that the decision-making on the part of the executives of the service companies were very influential when it came to meeting the demands and claims of their clients.

Keywords: CRM, Marketing Management, Client, Companies, Services.

INTRODUCCIÓN

Es muy satisfactorio para mí presentar este Trabajo de Investigación cuyo principal objetivo es optimizar el Marketing en el ámbito de las empresas del sector servicios. Para el logro de tal objetivo he utilizado información proveniente de mi experiencia personal como colaboradora de la empresa de servicios de telecomunicación ENTEL PERÚ, la información aportada por personas que laboran en las empresas SILSA y SOHO COLOR, así como información tomada de textos físicos y virtuales enfocados en los temas de Marketing Relacional, Fidelización de Clientes, Marketing de Servicios y CRM (Manejo de las Relaciones con los Clientes).

Las empresas de servicios en el Perú han experimentado un gran desarrollo en las últimas décadas. Los servicios han crecido junto con el mercado y la tecnología, dando lugar a la aparición de miles de MYPES y PYMES dedicadas a diversos rubros: Educación, Comercio, Salud, Belleza, Transporte, Limpieza, etc., las cuales atienden a su Mercado Objetivo con relativas eficacia y eficiencia.

Sin embargo, la mayoría de los dueños de MYPES y PYMES desconocen que en tiempos de alta competitividad, como los actuales, deberían hacer uso de diversas herramientas tecnológicas que facilitan la gestión de las relaciones con sus clientes, y así, optimizar su administración, su mercadotecnia y, por ende, su rentabilidad.

La plataforma tecnológica no debería ser un gran problema en las empresas de servicios, dado que el punto al que se le debe prestar más atención es el seguimiento de los cambios en el mercado y las preferencias del cliente.

Con la implementación de una herramienta de gestión como CRM (Customer Relationship Management) las empresas peruanas de servicios podrían dirigir toda su organización, tecnología, personal y cultura hacia el cliente, la solución de sus necesidades y la consecución de una recompra para, de esta forma, tener la

Fidelización del Cliente como elemento que permite la sostenibilidad de los niveles de ingresos como fuente esencial para la supervivencia empresarial. La Gestión de los Clientes ha tomado cada vez más importancia durante los últimos años. Pasó de ser opcional a prácticamente obligatorio para cualquier empresa, sin importar su tamaño.

La problemática actual en las empresas y MYPES en general es que no se han adaptado a esta tendencia de trabajo. Muchos entienden que el CRM es simplemente un sistema informático y no un elemento esencial para la elaboración de la estrategia empresarial.

Adicionalmente, existe una creencia generalizada y errónea por parte de las pequeñas y medianas empresas, que CRM es sólo para empresas grandes, las que disponen de recursos necesarios para adquirir y desarrollar sistemas que le permitan tener conocimiento constante de las condiciones de los mercados en los que operan económicamente.

Este trabajo busca presentar una herramienta de gestión orientada a implementar la estrategia CRM en las MYPES y PYMES de servicios, para que puedan entender qué es CRM, para qué sirve, cómo implementar dicha metodología exitosamente y evidenciar resultados en sus negocios. Se presentarán los posibles resultados que se pueden obtener llevando a cabo la aplicación de esta estrategia CRM en MYPES o PYMES de servicios.

CRM – Gestión de las Relaciones con los Clientes- desarrollando y analizando cada uno de los puntos que se deben llevar a cabo para obtener una respuesta favorable a muchos cuestionamientos que los empresarios se plantean al comenzar una nueva campaña, permitiendo aplicar los conocimientos y conceptos de empresas líderes en el mercado regional.

También cobra mucha importancia que el desarrollo empresarial se logre con éxito documentado sobre la aplicación de CRM en una MYPE, ya que tradicionalmente este tipo de implementaciones aplicadas con sistemas especializados se ha dado principalmente en las grandes empresas.

En el **Capítulo 1** se hace referencia al problema objeto de la investigación; los objetivos, justificación y delimitación de la investigación.

En el **Capítulo 2** se desarrollan el Marco Teórico y las Bases Teóricas, así como se formulan las hipótesis del estudio.

En el **Capítulo 3** se menciona la Metodología utilizada en la presente investigación.

En el **Capítulo 4** se presentan los resultados de la investigación y también las Conclusiones y Recomendaciones.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La realidad de los negocios enfocados a los servicios se hace cada vez más compleja y, debido a eso, las empresas competitivas actuales entienden que el éxito hay que concentrarlo en el manejo de una óptima relación con los clientes, más allá de las ganancias por servicio o líneas de servicios del pasado cercano.

Por ese motivo las empresas competitivas buscan interactuar con los clientes, conocerlos bien, conocer su valor actual y potencial, saber qué cosas les gustan, escuchar sus quejas y sugerencias, para poder utilizarlas en beneficio de la empresa.

Al término de la Segunda Guerra Mundial las empresas dirigieron sus esfuerzos a tratar de satisfacer las necesidades de las personas, creando así el Marketing Moderno, que trajo a su vez la conclusión de que no era nada lógico seguir fabricando productos y ofreciendo servicios iguales para todo el mundo.

Así fue que en los años 70 se dio inicio a la Segmentación de los Mercados de Consumo.

A finales de los años 70 se habló de Nichos de Mercado, los cuales existen en la práctica en todas las poblaciones; en los años 80 se teorizó sobre los Mercados de Bases de Datos (Data base Marketing); en los años 90 apareció el Mercadeo Relacional (Relationship Marketing) y, con la llegada del siglo XXI aparece la Administración de las Relaciones con el Cliente- la Customer Relationship

Management-CMR, gracias a cambios en los entornos y en los mercados, así como el inicio de una importante evolución tecnológica. (Hugo Brunetta, 2014) Si no se utilizaran las increíbles herramientas tecnológicas que existen actualmente sería casi imposible recoger y analizar la inmensa cantidad de datos procedentes de miles o millones de clientes.

Lo que ha aportado grandemente al uso intensivo del CRM ha sido la gran sofisticación de la tecnología informática, dedicada al almacenamiento y análisis de los datos de los clientes de empresas de todo tipo.

El cambio de los entornos empresariales y los mercados se debe a que, antes del siglo XX, las empresas no se preocupaban por retener a sus clientes pues esas mismas empresas eran las que decidían qué había que ofrecer al mercado, de acuerdo a los criterios de sus directivos. Esto se debía a que tales empresas actuaban en un entorno de monopolio u oligopolio, donde el consumidor se “resignaba” con lo que le ofrecían las empresas.

Sin embargo, con los años 90 llegó la liberación de los mercados, la competitividad real apareció y, con todo eso, un mercado global, expuesto a una gran cantidad de ofertas y promociones para el consumidor.

Ya los compradores no se tenían que conformar, ya podían elegir lo que mejor les pareciera, cuándo y cómo. Los clientes se cambiaban constantemente de proveedor, si alguno no le daba lo que solicitaban.

¿Por qué es tan importante aprender y entender los cambios suscitados en el Marketing de Servicios, la Calidad del Servicio y la Gestión del Servicio?

¿Cuáles son las profundas diferencias entre el marketing de productos y el marketing de servicios?

Muchas fuerzas han contribuido al crecimiento del Marketing de Servicios, y muchas industrias, comercializadoras e individuos han definido el alcance de los conceptos, marcos y estrategias que definen el campo de los servicios.

El campo del Marketing y la Gestión de Servicios ha evolucionado como resultado de estas fuerzas combinadas. (Zeithaml- Bitner- Gremler, 2009)

Ante esto la única salida era convertir al cliente en el centro y foco de atención de la empresa, para conseguir retenerlo y fidelizarlo, para no perder la competitividad de la empresa. Es por eso que hoy las empresas se van adaptando a los cambios de paradigmas que esta nueva realidad impone, y vemos como el objetivo de sus negocios pasa de ser la generación de servicios de tipo masivo a la personalización de los mismos, para cada cliente individualizado.

Ante esta necesidad surge la estrategia sustentada en el manejo de la relación entre las empresas y sus clientes, o viceversa; para así lograr que el personal administrativo y operativo de las empresas maneje las deficiencias en el Servicio al Cliente, logrando mantener una estrecha relación con el mismo, con Sistemas de Información que les permita almacenar un conjunto de datos sobre sus consumidores.

Hoy en día, las empresas pueden elegir entre decenas de soluciones de Administración de las Relaciones con el Cliente. (Christian Gronroos- 2015)

Asumiendo que las empresas mantengan una administración tradicional en sus negocios, los clientes se verán motivados para buscar nuevas alternativas en la competencia, la cual puede brindar mejores ofertas, lo que llevaría a muchas empresas a reducir sus ventas y perder su Posicionamiento en el Mercado, algo logrado con mucho esfuerzo.

Por eso, el desenvolvimiento histórico del CRM debe ser entendido como la formación de un sistema de gestión integral bajo el modelo de almacén de datos de alta complejidad que dé lugar al aprovechamiento, crecimiento e incremento cualitativo y cuantitativo de la gestión “DB/DW”, mediante un proceso continuo de mejora y constante depuración de la información almacenada : (captación de los datos- acción- respuesta-nueva captación de datos- análisis- realimentación y acción) y la globalización en el uso de los sistemas informáticos.

Finalmente, la implementación de estrategias de la Customer Relationship Management (Gestión de las relaciones con clientes)-CMR, debe entenderse como la integración, consolidación y explotación sistemática de toda la data proveniente del cliente, con el objetivo de implementar actividades comerciales y de marketing diferenciadas.

Tal situación se alcanza mediante la implementación de un modelo único que posibilite capturar, extraer, tratar, organizar de forma centralizada y explotar toda la información disponible del cliente (es decir, información interna y también externa) y la intensificación del conocimiento de la demanda para perfeccionar la oferta (adecuación a las necesidades del cliente); en otras palabras: personalización basada en las tecnologías de la información. (Instituto Marketing de Servicios- 2015).

Las empresas deben innovar sus procedimientos y estrategias para captar y mantener a sus clientes, y así garantizar un ingreso permanente a través de las ventas de productos o servicios, reduciendo considerablemente la posibilidad de pérdida de clientes fieles al negocio. (Julián Villanueva- Juan Manuel Del Toro- 2017).

Basados en esas premisas he visto por conveniente realizar el presente trabajo de investigación de la relación que existe entre el Customer Relationship Management y la Fidelización en tres distintas empresas de servicios de distintos rubros, tales como; EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES ENTEL PERU sede Lima, EMPRESA DE SERVICIOS INTEGRADOS DE LIMPIESA S.A. sede Lima y la EMPRESA SERVICIOS Y BELLEZA SOHO COLOR también de la sede Lima, todas ellas MyPEs ubicadas en la ciudad capital.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿De qué manera influye la aplicación del Customer Relationship Management -CMR en la fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- ✓ ¿De qué manera influye el conocimiento del personal operativo en la fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019?
- ✓ ¿De qué manera influye la Toma de Decisiones Directivas en la solución de los reclamos de los clientes en la fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019?
- ✓ ¿De qué manera influye la Calidad del Servicio en los clientes en la fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Definir de qué manera influye la aplicación del Customer Relationship Management -CMR en la fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar la influencia de conocimiento del personal operativo en la fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019.
- ✓ Reconocer la influencia de la Toma de Decisiones Directivas en la solución de los reclamos de los clientes en la fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019.
- ✓ Definir la influencia de la Calidad del Servicio en los clientes en la fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Justificación Teórica

Esta investigación sobre el CRM (Manejo de las Relaciones con los Clientes) se ha realizado en el contexto del Marketing Relacional, con la finalidad de optimizar los procesos de segmentación de los mercados, la atención y fidelización de los clientes, para luego realimentarlos por medio de la estrategia de negocios CRM, dando lugar a nuevas proyecciones de la cultura comercializadora, cimentadas en la creación y desarrollo de tecnologías, y

utilizando nuevas herramientas tecnológicas que ofrece el sistema CRM, lo cual hará más fácil los procesos de Atención al Cliente dentro de las empresas peruanas de servicios. De esa manera podremos lograr que los clientes tengan un mayor interés por adquirir los servicios de la empresa, que compartan sus experiencias con otros clientes, y así lograr reducir el grado de insatisfacción.

1.4.2. Justificación Práctica

En la presente Tesis se identificarán la influencia de propuestas de nuevos métodos para implementar el CRM (Manejo de las Relaciones con los Clientes) en las empresas peruanas de servicios, basándose en datos de Inteligencia Comercial y en Sistemas de Información de Marketing (SIM); todo lo cual será de gran utilidad para su aplicación en MYPES peruanas de servicios, en todos los campos de actividad.

1.4.3. Justificación Metodológica

En el presente trabajo de investigación se identificarán la influencia de propuestas de nuevos métodos para implementar el CRM (Manejo de las Relaciones con los Clientes) en las empresas peruanas de servicios, basándome en datos de Inteligencia Comercial y en Sistemas de Información de Marketing (SIM).

1.4.4. Justificación Social

Los bajos niveles salariales registrados en el país en los últimos años, ameritan esfuerzos constantes para mejorarlos, en especial para los trabajadores jóvenes y los de mayor edad. Este trabajo de investigación busca

propuestas de mejora ostensible en el desempeño del Marketing en las MYPES peruanas, para que éstas mejoren sus niveles salariales.

1.4.5. Justificación de Conveniencia

Ante la actual coyuntura socio-política-económica existente en el país, todo trabajo que pretenda aportar nuevas ideas y/o métodos de resolución de problemas existentes resulta muy conveniente para el Estado y los ciudadanos.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Delimitación Espacial

De acuerdo a limitaciones de espacio y presupuesto el presente trabajo de investigación se realizó sólo en tres empresas MyPEs de servicios de la ciudad de Lima, las mismas que las citamos a continuación: EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES ENTEL PERU sede Lima, EMPRESA DE SERVICIOS INTEGRADOS DE LIMPIESA S.A. sede Lima y la EMPRESA SERVICIOS Y BELLEZA SOHO COLOR también de la sede Lima, todas ellas MyPE ubicadas en la ciudad capital.

1.5.2. Delimitación Temporal

Este trabajo de investigación se inició el 10 de marzo de 2018 y se culminó el 20 de mayo de 2020.

1.5.3. Delimitación Conceptual o Temática

El presente trabajo de investigación se enfoca sobre el tema del uso intensivo del CRM (Manejo de las Relaciones con los Clientes) y la fidelización para optimizar el Marketing en las empresas de servicios en el Perú.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

El Marketing de Servicios, en el Perú y el mundo entero, afronta muchas dificultades, ya sea por la intangibilidad intrínseca que posee o por la complejidad que implica el trabajo a través de infinidad de personas diferentes y de microempresas muy heterogéneas.

Esto lo podemos confirmar con la siguiente frase, consignada en el libro “Marketing de Servicios”, del Instituto de Marketing de Servicios, 2008: “Si usted es responsable por el marketing de uno o más servicios, olvídense de casi todo cuanto aprendió en los textos tradicionales de marketing, porque casi nada de ello se aplica en los servicios”.

Esto se puede aplicar por igual a las empresas de servicios (en el sentido estricto de la palabra), como a las empresas que fabrican y/o comercializan productos tangibles, y requieren del servicio como un instrumento de apoyo, muy útil para incrementar el valor percibido de sus productos tangibles.

Miles de profesionales que han estudiado marketing en la universidad, en programas máster o técnicos (posiblemente con los libros de Kotler, Stanton, Peter, Donnelly o con textos basados en esos autores), y luego han tenido que asumir las responsabilidades de gestión en una empresa de servicios, han tenido que afrontar la frustración de ver como una gran parte de los conocimientos tradicionales adquiridos sobre la gestión del marketing no tienen aplicación

posible en los servicios. (Instituto de Marketing de Servicios, 2015-
“Marketing de Servicios”)

Los gerentes o jefes de Marketing del rubro de los servicios necesitan urgentemente de conceptos y estrategias que se vinculen con las situaciones reales. Tradicionalmente, las actividades del Marketing moderno han estado dominadas por las prácticas utilizadas en el sector de productos industriales, especialmente en los productos de consumo masivo.

Es por eso que muchas de las teorías provenientes del Marketing de Productos no son directamente aplicables al sector de los servicios.

Si se trata de lograr que el Marketing sea eficaz en el sector de los servicios, es conveniente desarrollar nuevos conceptos y nuevos métodos.

Es totalmente cierto que el Marketing de Servicios se fundamenta en los mismos principios generales y conceptuales del Marketing de Productos, es decir las estrategias que vienen de muchos años atrás.

Pero, asimismo, es muy cierto que el Marketing de los Servicios presenta serias y grandes diferencias en sus aspectos operativos, estratégicos y tácticos en el ámbito de su aplicación, y en la manera de entender los mercados con respecto al Marketing que se gestiona en el sector de los productos tangibles o físicos.

Mientras la administración de los servicios ha ido tomando cada vez mayor importancia como herramienta de gestión administrativa, esa tendencia hacia la especialización se ha trasladado también a la gestión administrativa de productos físicos.

Por lo tanto, hoy en día se puede afirmar que subsisten dos visiones claramente diferenciadas del Marketing: la que se aplica en el sector de los productos tangibles y la que se aplica en el rubro de los servicios o intangibles.

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

La economía actual, en todo el mundo, muestra un claro dominio de los servicios y, en la medida en que tal situación va creciendo, las empresas han visto por conveniente utilizar estrategias para adaptarse a esa realidad.

El Marketing es una de las herramientas más utilizadas para competir eficazmente, Durante décadas el Marketing ha estado enfocado en las transacciones, y por eso se priorizaba el conseguir clientes para realizar las ventas y, luego de eso, se daba por terminada la relación con ellos.

Sin embargo, el Marketing Relacional se ha encargado de esa falta de criterio, otorgándole la mayor importancia a conseguir, convencer y conservar clientes, con el propósito de fidelizarlos.

Es así que en la década del 90 se propuso que a lo largo de un eje podrían representarse las diferentes aproximaciones estratégicas que una empresa podría adoptar en cuanto a sus relaciones. (Martha Rogers- Don Peppers, 2009)

En un extremo del mencionado eje se encuentra el Marketing Relacional, cuyo centro de atención se concentra en la construcción y el mantenimiento de relaciones fructíferas con los clientes de una empresa.

En el otro extremo del mencionado eje se encuentra el Marketing Transaccional, en el cual el énfasis está centrado en cada una de las transacciones comerciales independientes que se pueden realizar.

No es ninguna coincidencia, pero en el extremo del Marketing Transaccional aparecen las empresas dedicadas a la fabricación o producción de bienes tangibles y en el otro extremo del Marketing Relacional aparecen las empresas dedicadas a brindar servicios.

En ese sentido, muchas empresas productivas tienen que poner atención al tema de servicios, por lo tanto, al Marketing Relacional, dado que los clientes desean ser reconocidos individualmente, atendidos de manera especial y constantemente comunicados acerca de cualquier novedad de su marca favorita. (Martha Rogers- Don Peppers- 2009)

Al respecto, Grönroos y Webster respaldan eso, explicando que cualquier empresa que utiliza una estrategia relacional se convierte automáticamente en una empresa de servicios, lo cual resulta muy discutible.

Muchos estudios muestran que la utilización de estrategias de Marketing Relacional produce ganancias para todos los implicados en la red de negocios que se ha creado. Las empresas dedicadas a los servicios son las que logran una mayor rentabilidad con la aplicación de estrategias de ese tipo.

A manera de ejemplo, de acuerdo a una investigación efectuada en el año 2002, las empresas de servicios que utilizan el Marketing Relacional logran optimizar su rendimiento empresarial, ya sea en lo que se refiere a los resultados del marketing, expresados con indicadores tales como aumento de las ventas, mejoras en las cuotas de mercado, tasa de retención de clientes; como en lo que concierne a resultados financieros, rentabilidad de la inversión, TIR, etc.

El primer beneficio que se puede conseguir es la reducción de la tasa de pérdida de clientes, es decir la cantidad de clientes perdidos por la empresa.

Ese indicador negativo es muy importante para el análisis de la eficacia del Marketing.

El segundo beneficio logrado es que un cliente llega a producir más utilidades para la empresa mientras que la relación entre ambos se hace más duradera y sostenible en el tiempo.

El tercer beneficio obtenido es que los clientes satisfechos con los servicios y la atención de la empresa, se convierten generalmente en promotores del servicio que ofrece esa empresa.

En resumen, los beneficios que reciben los clientes con la utilización de una estrategia de Marketing Relacional son los siguientes: un mayor valor agregado, una mejorada calidad de servicio, la cual estará basada en un trato suficientemente personalizado, una reducción en los costos transaccionales y, en consecuencia, un aumento de la satisfacción después de la compra de los servicios.

EL CASO NETFLIX

Netflix es una empresa norteamericana de servicios de entretenimiento, específicamente de alquiler de películas y series por internet. Ha tenido un éxito arrollador, desplazando a otras empresas líderes como Blockbuster

En primer lugar, Netflix ha conseguido fidelizar a mayor clientela ofreciéndole películas y series de calidad y, en segundo lugar, ha blindado las entradas de su negocio, poniendo trabas al ingreso de nuevos competidores al sector, ya que ha creado un servicio único. Aunque aparezcan otras empresas que ofrezcan contenidos audiovisuales en streaming, ninguna podría llegar a tener el contenido que posee Netflix porque ésta se ha ocupado de ingresar producciones exclusivas a su plataforma de negocio.

Hoy en día, Netflix es una empresa única en su género; que está en la cúspide de su industria, que ha conseguido extenderse por muchos países y que cuenta con más de 164 millones de clientes, repartidos por todo el mundo, todo gracias a la visión de futuro de su creador Reed Hastings, y varios pasos clave que la posicionaron como pionera.

Uno fue la apuesta por el DVD en lugar del tradicional VHS, la introducción del concepto de suscripción con una tarifa plana, y una apuesta fuerte por el streaming, una forma novedosa de consumir productos audiovisuales. (Impulso Negocios.Com, 2018)

UBER

Esta aplicación de taxis a nivel mundial, comenzó a utilizar el CRM hace unos años, y para eso cuenta con una enorme base de datos, con un aproximado de 95 millones de usuarios mensualmente, tratando de relacionarse mejor con todos ellos para lograr fidelizarlos.

Su objetivo prioritario es escuchar la voz de sus clientes, tramitar rápidamente sus reclamos, durante todo el día y a toda hora y, también, lograr que ellos retroalimenten sus experiencias con la app.

Por medio de las calificaciones de sus clientes, ofertas y descuentos, y correos personalizados que les envían; además de utilizar la información proveniente de las redes sociales, Uber ha logrado grandes éxitos en su trabajo de fidelización.

WELLS FARGO

Es un banco de Estados Unidos que tiene operaciones financieras en todo el mundo. Aplicando el sistema CRM a su cartera de clientes, de más de 70 millones de personas, han logrado analizar y conocer detalladamente el comportamiento de compra de esos clientes, para optimizar su atención por medio de canales digitales, logro por el cual fue premiado en el 2019 como “el mejor banco digital de Estados Unidos”.

VOLKSWAGEN GROUP FRANCE

Esa empresa tiene una participación del 14% en el mercado de venta de autos en Francia. Es el primer importador francés de autos, entre cuyas marcas están la propia Volkswagen (Alemania), Seat (España), Audi (Alemania), Skoda (República Checa).

Su lema, “Servir a Clientes Felices”, ha logrado posicionarlos como una de las mejores empresas de servicios en Francia y la aplicación eficiente del CRM ha hecho que sean reconocidos como excelentes empleadores y promotores del Crecimiento Responsable.

AMAZON

Este gigante de las ventas por Internet, que inició su negocio vendiendo libros es una de las empresas mundiales con más usuarios en la actualidad. Hay que aclarar que, en este caso, Amazon ha implementado un sistema CRM para aumentar de forma significativa la satisfacción de sus clientes,

La base de datos del CRM hace que, de forma automática, se envíe información personalizada a sus clientes. Esto quiere decir que el CRM

realiza un estudio del historial de búsqueda y compra de cualquier usuario registrado, para luego enviarle información similar a la captada, respetando sus preferencias, hábitos de compra, formas de pago, etc.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

EL CASO DEFONTANA

La empresa DE FONTANA CRM está orientada a lograr que los usuarios de su software mejoren sus estrategias de negocios hacia sus clientes, sus prospectos, y la respectiva fidelización.

Por eso, la empresa interpreta el mercado ubicando al cliente en el centro.

Se trata de aplicar un software ERP (Enterprise Resource Planning = Planeamiento de los Recursos de la Empresa), de alta tecnología, para planear, organizar, automatizar y sincronizar los procesos de cualquier negocio y, al mismo tiempo, las actividades de venta, comercialización, servicio al cliente y soporte técnico en una empresa de servicios.

Todo lo mencionado se maneja en un Software CRM a través de la Web, lo cual permite la movilidad y mejoras constantes del Sistema Informático que apoya la gestión en las empresas de servicios.

La ventaja del mencionado Software de Gestión de Ventas es que con él se pueden utilizar diferentes aplicaciones tales como Prospectos, Oportunidades de Venta, y lograr establecer prioridades según las necesidades que tienen las diversas empresas de servicios.

DEFONTANA CRM es un completo sistema ERP (Enterprise Resource Planning= Planeamiento de los Recursos de la Empresa) para el manejo de la cartera de clientes; con él se puede manejar la data completa de los clientes,

los vendedores y los ejecutivos de la empresa; y, asimismo, controlar y gestionar reuniones de manera efectiva, con toda la información necesaria.

De esta forma la empresa podrá responder rápidamente y anticiparse a las necesidades y preguntas de sus clientes.

VOLVO PERÚ

Información de la empresa a sus clientes: Los datos personales que nos facilite serán incorporados a nuestra Base de Datos “Clientes y Contactos” (Registros de titularidad de la empresa Maquinaria Nacional S.A. Perú, con domicilio en Av. Cristóbal de Peralta Norte N° 968, Santiago de Surco, Lima, cuyo encargado es nuestro Ejecutivo de Marketing Digital y CRM, debidamente registrado, de acuerdo a la Ley N° 29733. Para dicho efecto los datos se almacenarán, recopilarán, registrarán, organizarán, conservarán, usarán y transferirán a nivel nacional a las empresa Automotores Gildemeister Peru S.A., Motor Mundo S.A., Grupo Repsol del Perú S.A.C., Refinaría la Pampilla S.A.A., Repsol Comercial SAC, Repsol Energy Perú S.A.C., Repsol Marketing S.A.C., Y Repsol Trading Perú S.A.C. y a nivel internacional, siendo los destinatarios Automotores Gildemeister S.A. (Chile), VOLVO CAR CORPORATION (Sao Paulo – Brasil), Aura Corp (Londres - Inglaterra), Facebook y Google (Atlanta - USA), Ingeniería de Software Fidelizador y Compañía Limitada (Santiago de Chile - Chile), Repsol S.A. (Madrid- España). MAQUINARIA NACIONAL S.A.. contrata su infraestructura virtual según un modelo de "computación en nube" a través de un servidor web, el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Houston (Texas - USA).

En este caso, se puede apreciar que la empresa Volvo Perú utiliza un Sistema CRM para fidelizar a sus clientes a nivel nacional, pero, que la información incluida en su Base de Datos es reenviada a un servidor informático en Estados Unidos, lo que configura un CRM a nivel internacional.

DERCO PERÚ S.A.

Esta empresa distribuye autos de diversas marcas, a nivel nacional.

Entre las principales marcas que vende DERCO se encuentran Suzuki, Mazda, Citroen, Haval, Great Wall, Changan y Jac, es decir mayormente autos japoneses y chinos.

DERCO tenía un promedio de ventas anual, en Lima y provincias, de alrededor de 14000 unidades en el 2017 y planificó crecer entre 8% y 10% para el año siguiente, con el lanzamiento de nuevos modelos, mejorando sus locales a nivel nacional y estableciendo herramientas de fidelización de los clientes, de manera que su experiencia de compra sea un recorrido memorable que los haga retornar, recomendar y recomprar.

DERCO, a lo largo de estos tres últimos años ha realizado una serie de actividades con miras a fortalecer su enfoque al cliente, implementando programas y actividades que tenían como finalidad incrementar el nivel de fidelización y retención de clientes, logrando resultados importantes que se ven reflejados en la disminución de reclamos, el incremento de la retención, recomendación y facturación, evidenciándose así una relación positiva entre las medidas que se toman en materia de fidelización y retención de clientes y los resultados que se tienen de forma histórica.

2.2. BASES TEÓRICAS

A.- CRM: LOS PRINCIPIOS BÁSICOS

Primero, “*identificar*” a los clientes de una empresa.

Segundo, “*diferenciarlos*”, según sus necesidades y su valor para esa empresa.

Tercero, “*interactuar*” con ellos, de tal forma que mejore la eficiencia en el costo y la eficacia de la interacción; como subrayan Don Peppers y Martha Rogers en “The One to One Manager”, las interacciones deberían producir “información que ayude a fortalecer y profundizar las relaciones con los clientes”. (Don Peppers- Martha Rogers, 2015)

Cuarto y último punto: “*adaptar*” algunos aspectos de los servicios ofrecidos a los clientes. Se debe tratar a los clientes de forma personalizada, utilizando todo lo aprendido durante la interacción y la comunicación con ellos.

Esto hace que se pueda empezar lo que Peppers y Rogers nombran como “una relación de aprendizaje”.

¿Las nuevas ofertas satisfacen de mejor manera las necesidades de los clientes?

De tal nueva oferta ¿qué aspectos intentaría cambiar el cliente?

La retroalimentación obtenida de esa interacción, al mismo tiempo será una base para el próximo servicio.

A medida que pasa el tiempo será radicalmente más fácil y menos costoso lograr la satisfacción de ese cliente, el que luego decidirá recompensar a esa empresa con nuevas compras, porque percibirá algo superior en los servicios que esa empresa le ofrece.

La frase “con el tiempo” demuestra cuán diferentes pueden ser las visiones del Marketing Relacional y el Marketing clásico, o sea el más utilizado.

El Marketing Transaccional, enfocado en el producto o servicio ofrecido, es un “juego de suma cero”, manifiesta Peppers.

Y agrega: “Los clientes y los vendedores actúan como adversarios. El vendedor trata de lograr una transacción que producirá el mayor ingreso posible inmediato.

No hay futuro en esa relación; solo importa la transacción actual”.

Las opciones de venta clásica, que consisten en locales grandes y bien iluminados, ofertas irresistibles, sorteos, obsequios sorpresa, promotoras y promotores bien presentados e insistentes, etc., pueden copiarse con facilidad; por eso se argumenta que ese tipo de ventas son un juego que llega a sumar nada, dando lugar a un único beneficiado, quien supuestamente, es el comprador del producto o servicio; y quién sabe, ni él mismo, finalmente,

Cuando dos empresas que compiten por un mercado comienzan una guerra que involucra los precios, la calidad pasa a un segundo plano; y entonces todos pierden. La única cosa que no puede copiarse es el conocimiento que una empresa tiene de sus propios clientes, y ese conocimiento está en una Base de Datos, si es que la empresa mencionada ha sabido guardarlo adecuadamente.

El CRM, por el contrario, reconoce que lograr mantener a un cliente VIP durante largo tiempo es el cambio definitivo hacia la rentabilidad empresarial. Seth Godin, autor del libro “Permission Marketing” y fundador de Yoyodyne (adquirida por Yahoo!), empresa especializada en promociones online y campañas de correo directo, opina: “En lugar de tratar de encontrar nuevos

clientes para los servicios que ya tenemos, es necesario encontrar nuevos servicios para los clientes que ya tenemos. Una vez hecho esto –continúa–, todo cambia en la empresa”. (Seth Godin , 2014)

Dado que el propósito del marketing CRM es completamente diferente, los marketeros han desarrollado estándares de desempeño también distintos, para poder medir el éxito de sus estrategias.

Pero, según Peppers, las diferencias se pueden hallar muy aparte de tales intentos por tratar de medir su éxito.

El CRM necesita aplicar un modelo estratégico diferente, se trata de conceptuar a los clientes de una empresa como sus socios, cada uno con problemas específicos que la empresa está intentando resolver para ellos, y eso también requiere de una mejor programación de las actividades comerciales, algo que el marketing transaccional hace con poca frecuencia.

Para que las estrategias de CRM resulten exitosas es muy importante coordinar las diversas actividades de producción, las tecnologías informáticas y el manejo de canales de comunicación o distribución.

Resumiendo, el utilizar el sistema CRM supone un cambio drástico en la estrategia competitiva de cualquier empresa.

MARKETING RELACIONAL: LOS PRINCIPIOS BÁSICOS

Silva Carneiro & Tañski (2013) llevaron a cabo un estudio denominado “Marketing de Relaciones y Negociación en la relación entre Prestadores de Servicios, Operadoras de Salud y Cliente Final: La Búsqueda de un Modelo Integrador” el que tenía como objetivo presentar un modelo de integración del Marketing Relacional y parámetros de negociación entre empresas

proveedoras de servicios, empresas prestadoras de salud y sus clientes finales en el mercado de servicios de salud en Brasil

Tal investigación fue de tipo exploratorio, y se realizó a través de encuestas online a 217 médicos que trabajaban en el sistema brasileño de salud, lo que permitió sugerir un modelo integrador, el que se presenta a continuación. Tal como se puede observar, el proceso incluye actividades de Diferenciación y Segmentación por tipos de clientes:



FUENTE: Hugo Salas Canales, 2017

El propósito de tal procedimiento es definir el nexo que existe entre el Marketing Relacional y el nivel de satisfacción de los clientes, tomando como referentes importantes

- a) los criterios de calidad,
- b) la lealtad del cliente,
- c) el número de clientes frecuentes,
- d) los precios comparativos, y
- e) el conocimiento del servicio,

Todo eso con el objetivo de sugerir estrategias dirigidas a optimizar la relaciones con los clientes y lograr captar un número mayor de prospectos.

Ese estudio se manejó bajo un diseño ex--post-facto, con una muestra de 210 clientes, las herramientas que usaron fueron los cuestionarios, el análisis documental y el método de la observación directa.

Se arribó a las siguientes hipótesis y conclusiones:

Se dedujo que la relación que existe entre el Marketing Relacional y el nivel de satisfacción de los clientes es una tendencia positiva media definida con un valor de 0,527 según la Constante de Correlación de Pearson, siendo el factor H1 aceptado, lo cual nos permite contrastar lo anterior y tomar como verdadera la hipótesis que afirma que existe relación entre el uso del Marketing Relacional y la Ampliación de la Cartera de Clientes en la Empresa S & H Ingenieros S.R.L. Chiclayo – 2016, ya que las dimensiones involucradas son indispensables y complementarias para cumplir con la ampliación de la cartera de clientes.

Por lo descrito, se rechazó la hipótesis nula; y asimismo se presentó una propuesta de mejoras apoyadas en estrategias de Marketing Relacional, considerando las dimensiones más influyentes como el factor de la calidad (33.3%), lealtad del cliente (36.7%) y el nivel de satisfacción del cliente (36.7%), con el objetivo de incrementar la cartera de clientes, generando un cambio notorio, para beneficio directo de la empresa.

Al analizar el grado de influencia del Marketing Relacional para los clientes de la empresa S&H Ingenieros S.R.L, Chiclayo, se observa que la dimensión calidad posee un 50% de aceptación; lealtad, 60%; clientes estables, 16%; precio comparado, 58%; conocimiento del servicio, 33% y satisfacción del cliente, 57%; por lo tanto, son las dimensiones lealtad, precio comparado y satisfacción, las de mayor influencia para el cliente. (Danae Glener Armas, 2017”)

B.- ¿TODOS PUEDEN UTILIZAR EL CRM?

Ciertas empresas tienen mayor facilidad que otras para aplicar el modelo CRM. ¿Cuáles son esas empresas?

Por un lado, las empresas del rubro financiero y las empresas dedicadas a las telecomunicaciones, ya que para el desempeño de sus actividades manejan mucha información sobre los parámetros comerciales de cada uno de sus clientes, y eso lo tienen que hacer de manera obligatoria.

James L. Heskett, un docente de Logística Empresarial de la Universidad de Harvard, piensa que el resultado más notorio del CRM se podrá observar en el Marketing denominado “Business to Business” (negocio a negocio) “principalmente debido a la retribución en términos de productividad, velocidad, integración de la cadena de abastecimiento, mejor planificación, menor inventario y una logística más eficiente”. (Philip Kotler-John A. Caslione, 2017)

Otras clases de empresas no serán beneficiadas, “Aquellas en las que el cliente no está en contacto con el vendedor no son candidatas lógicas para el CRM”, dice Godin. (Harry Beckwith, 2013)

Conocer detalladamente a las personas tiene que ser productivo de todas maneras, sólo es cuestión de tiempo.

Los genios del Marketing parecen haberse olvidado de los autoservicios, las ensambladoras de carros, las líneas aéreas, los operadores turísticos, las miles de marcas de ropa, zapatos y perfumes, y de todo el sistema de retail (minoristas modernos).

Lo que sucede es que esos genios del Marketing piensan que, dado que son productos de consumo masivo, es prácticamente utópico llegar a conocer a

fondo a sus consumidores. Es un error: es posible conocer bien a los consumidores de ropa, perfumes, autos, comida, etc. y aplicar técnicas de fidelización con todos ellos.

Godin termina diciendo: “Hay miles de empresas en las que el CRM no tiene mucha importancia, pero tampoco creo en la idea de ‘negocio indiferenciado o commodity’. Eso no existe”.

En conclusión, si muchos expertos reconocidos como Godin piensan que intentar diferenciar a los clientes para ofrecerles exactamente lo que desean y merecen es cosa de muy pocos empresarios, ¿qué se podría entonces esperar de tantos otros empresarios asediados día a día por mantener en azul el saldo de sus cuentas en el banco? (Seth Godin, 2017)

No importa cuántas veces se tiene que repetir: el CRM es una forma de pensar, es una estrategia empresarial, única y diferente, que está diseñada para la fidelización integral de los clientes.

C.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MERCADO MUNDIAL EN EL AÑO 2018

La economía mundial actual está dominada por los servicios y, en la medida en que tal situación vaya en aumento, las empresas han visto por conveniente utilizar estrategias para adaptarse a ese nuevo contexto.

El Marketing es una de las herramientas más indicadas para lograr competir eficazmente, según ese criterio basado en los servicios.

Tradicionalmente, el Marketing se ha enfocado en lo estrictamente transaccional, y por tal razón se daba la máxima prioridad a conseguir clientes para realizar la venta y luego de eso, terminaba la relación con ellos.

Sin embargo, el Marketing Relacional ha tomado nota de esa falta de criterio, asignándole la mayor importancia a la captación, fidelización y conservación de los mejores clientes, es decir los clientes VIP, y los que están en camino de serlo.

Es así que en la década del 90 se explicó que, a lo largo de un eje, podrían graficarse las diversas posturas estratégicas que una empresa podría tomar en cuanto a sus relaciones con sus clientes. (Garth Hallberg-David Ogilvy, 2013)

En un extremo de ese eje se ubicaría el Marketing Relacional, cuya máxima atención se concentra en la construcción y el mantenimiento de relaciones fructíferas con los clientes de la empresa.

En el otro extremo del eje se podría encontrar al Marketing Transaccional, donde el énfasis está colocado sobre cada una de las transacciones independientes que se realizan con cada cliente.

Por coincidencia, en ese extremo del eje del Marketing Transaccional confluyen las empresas que se dedican a la fabricación o producción de bienes tangibles y en el otro extremo del eje del Marketing Relacional se encuentran las empresas que gestionan servicios.

En ese sentido, muchas empresas productivas tienen que desviar su atención al tema de servicios, es decir al Marketing Relacional, dado que sus clientes esperan ser reconocidos de manera individual, atendidos de una manera especial, es decir personalizada, y también ser constantemente informados sobre cualquier novedad de su marca o empresa favoritas (Martha Rogers-Don Peppers, 2008)

Sobre eso, Grönroos y Webster dan respaldo a ello, explicando que cualquier empresa que utiliza una estrategia relacional se convierte, automáticamente, en una empresa de servicios. (Christian Gronroos, 2015)

Muchos estudios han demostrado que la implementación de una estrategia de Marketing Relacional produce beneficios considerables para todas las partes involucradas en la red de negocios que se ha establecido. Las empresas de servicios son las que consiguen una rentabilidad más alta con el uso de una estrategia de ese tipo.

Por ejemplo, según una investigación que se llevó a cabo en el año 2002, las empresas de servicios que utilizaban estrategias de Marketing Relacional consiguieron mejorar su rendimiento, tanto en lo referido a los resultados del Marketing, los cuales son representados por indicadores como Incremento de las Ventas; incremento en la Cuota de Mercado; porcentaje de Retención de Clientes, como en lo relativo a Indicadores Financieros; Rentabilidad de la Inversión (ROI), Tasa Interna de Retorno (TIR), etc.

El primer resultado beneficioso que se logra obtener es la reducción de la Tasa de Pérdida de Clientes, un indicador muy negativo para cualquier empresa de servicios. En este punto, me parece apropiado mencionar el caso de la empresa Movistar Perú, la cual ha perdido millones de clientes en los últimos 6 años.

El segundo beneficio es el referido a que un cliente produce más beneficios para una empresa a medida que la relación entre ambos es más duradera.

El tercer beneficio obtenido es que los clientes satisfechos se convierten generalmente en publicistas gratuitos del producto o del servicio que ofrece una empresa.

En líneas generales, los beneficios que pueden obtener los clientes de una empresa con la aplicación de una estrategia de Marketing Relacional son los siguientes:

- a) un mayor valor agregado,
- b) una mejor calidad de servicio, originada en un trato personalizado,
- c) una disminución de los costos operativos y, como consecuencia,
- d) un incremento en la satisfacción de los clientes, lo cual genera fidelidad a la marca o a la empresa.

D.- LÍNEA DE TIEMPO

El Marketing Relacional, desde su origen, dio lugar a grandes cambios en el juego de la oferta y la demanda.

En la época de la Primera Revolución Industrial lo más importante era el producto, a medida que se fabricaba más, más se lograba vender.

Después, a mediados del siglo XX, la oferta pasó a ser mayor que la demanda, dando origen la Era de las Ventas, en la cual las fuerzas de venta tuvieron como meta principal llegar a vender toda la mercadería almacenada.

Posteriormente, en un lapso de unos 15 años, la tecnología involucrada en el CRM dio lugar a una increíble transformación.

Las generaciones pioneras de aplicaciones informáticas, conocidas como Automatización de las Fuerzas de Ventas (SFA= SELLS FORCE AUTOMATION) en los principios de los años '90, estaban enfocadas hacia la automatización de actividades conectadas con la venta. Desde ese entonces,

el modelo de gestión comercial de las empresas fue cambiando y el soporte tecnológico también comenzó a cambiar. (CRM, 2011)

Las aplicaciones informáticas para las fuerzas de ventas incluían los siguientes aspectos:

- Administración de los Contactos, es decir información sobre la Cartera de Clientes
- Administración de las Oportunidades de Venta, es decir información sobre el feed-back de cada cliente, sus hábitos de compra, sus volúmenes de compra, etc.
- Pronósticos de Facturación, es decir proyecciones de venta para cada cliente, sobre los datos del mencionado feed-back.

En esos tiempos, el hardware existente no era el más adecuado para algunas de esas aplicaciones. Tampoco estaba muy difundida la Internet como medio universal de interconexión entre personas y organizaciones.

Por otro lado, los proveedores de software no entregaban la suficiente información para que sus avances fueran aceptados sin resistencia de parte de los clientes.

Por todos esos motivos la tasa de aceptación de aplicaciones como la SFA (Sales Force Automation = Automatización de la Fuerza de Ventas) fue muy pequeña.

A pesar de todo, las necesidades estaban allí y muchas empresas fueron hallando soluciones a sus necesidades comerciales, pero cada área de requerimientos era un compartimiento aislado, con escasa o nula comunicación hacia sus similares.

Entonces era fácil encontrarse con algunas empresas que encontraban una solución en los Call Centers, servicios al cliente, soporte técnico y programas mantenimiento.

Cuando promediaba la década de los años '90, los proveedores de sistemas comenzaron a ofrecer soluciones integrales, tanto a nivel técnico como en información centralizada.

Hacia finales de los '90, los nuevos conceptos en el área de la Administración fueron acompañados por ciertos desarrollos tecnológicos.

Por ejemplo:

- Muchas empresas comenzaron a integrar de mejor manera a sus clientes, facilitando así el acceso a la información.
- Los proveedores pasaron a formar parte de la cadena de valor de una empresa. Por eso mismo debían ser parte del flujo de información sobre el insumo-producto (Gwinner, Gremler y Bitner, 2002)
- Los empleados de las empresas informáticas desarrollaban sus trabajos en organizaciones de tipo global y así podían trabajar desde diferentes oficinas alrededor del mundo. Eran capaces de compartir la misma información en cualquier momento y hacia cualquier lugar.

Para agilizar ese avance en materia de gestión, el software empresarial comenzó a utilizar nuevos estándares funcionales y, mejor aún, nuevos productos tecnológicos para servir a un modelo nuevo de organización diseminada, que se comunicaba por medio de la Internet.

Pero al mismo tiempo que surgían nuevas soluciones, aparecían nuevas interrogantes. Si los clientes pueden conectarse con una empresa utilizando

diversos canales de acceso, ¿Cómo se podría integrar y analizar semejante cantidad de datos para que la información pudiera estar siempre actualizada?

Hace cierto tiempo comenzó a figurar una nueva sigla en el mundo de la informática y las empresas: el CRM.

Por ese mismo tiempo también apareció otra sigla, relacionada con la anterior: ERP.

¿Son lo mismo? ¿Cuál de los dos es imprescindible en una empresa? ¿Son independientes el uno del otro? ¿Se podría utilizar sólo uno y el otro no?

Empecemos por los nombres: CRM son las siglas inglesas de Customer Relationship Management, que significa Manejo de las Relaciones con los Clientes.

Aquí se presentan algunas definiciones del CRM:

a) Es un concepto conectado con el Marketing Relacional, es decir un concepto en el cual los clientes actuales de la empresa tienen la prioridad. Todo esto conlleva a establecer relaciones que producirán beneficios a largo plazo para la empresa.

b) Manejar la relación con los clientes, o sea llegar a optimizar los servicios y la atención al cliente, dicho en otras palabras, gestionar para el cliente.

c) El CRM es un software creado para administrar las Relaciones con los Clientes.

Al llegar a este punto, estamos hablando de Sistemas Informáticos que sirven para apoyar y dirigir las relaciones con los clientes, gestionando las ventas y también los sucesos ocurridos, tales como llamadas telefónicas, correos electrónicos, presupuestos remitidos, etc., manejando una historia de todo lo

sucedido con el cliente, desde el inicio del contacto hasta que se da la venta, y, lo más importante, lo que sucede más allá de la misma venta.

Considerando todo esto, puede decirse que el CRM es una estrategia de negocios, mediante la cual se busca comprender a los clientes y anticiparse a sus necesidades, y tal estrategia es soportada y manejada por un software adecuado que permite realizar el monitoreo de todo lo sucedido con los clientes y sacar conclusiones que permitan mejorar dicha relación en el futuro.

Resumiendo, se trata de una estrategia empresarial dirigida hacia los clientes, y a reconocer las necesidades que tienen, sean del tipo que sean.

Hasta este punto parece algo simple.

Pero, ¿todo esto no se puede conseguir con un software ERP?

La respuesta es negativa.

ERP son las siglas de Enterprise Resource Planning.

En español: Planeación de los Recursos de la Empresa.

Hace 20 años, o más, los sistemas ERP eran usados por algunas grandes empresas para consolidar y organizar toda la información relativa a sus clientes, es decir:

- Ventas,
- Cobranzas,
- Control de Inventarios,
- Entregas a clientes
- Cuentas Corrientes de la empresa
- Compras,
- Envíos, etc,

En la actualidad, un ERP puede aplicarse en cualquier empresa moderna. Todas las funciones de todos los departamentos o áreas de una empresa que tengan que ver con los clientes pueden ser manejadas usando un sistema ERP.

Pero, en resumen, ¿qué diferencias hay con un sistema CRM?

Digamos que un sistema ERP facilita organizar y gestionar la producción, la distribución, la facturación, las cobranzas y la contabilidad, o sea planear los variados recursos de la empresa, sin incluir a los clientes de la empresa, y mucho menos sus necesidades y preferencias.

En cambio, un sistema CRM sirve para establecer una relación más productiva con los clientes de la empresa.

El CRM busca conocer al detalle las necesidades y deseos de los clientes, sus gustos y rechazos, registrar la historia y la evolución de las relaciones con cada cliente, por ejemplo, cuántas veces se ha conversado con él, cuánto tiempo hace que no nos comunicamos con él, cuándo fue el último servicio o cuándo se le envió un catálogo, cuántos correos se intercambiaron con él, etc.

Un software ERP gestiona la historia administrativa y contable con nuestros clientes, en cambio un software CRM nos facilita datos referentes al servicio que se le ofrece y, de esa manera, nos ayudará con el objetivo de retenerlo y atenderlo como se merece, en especial tratándose de clientes VIP.

Tal como dice Liz Shanahan: “El CRM realmente no es nada nuevo. Lo que es realmente nuevo es toda la tecnología que ayuda a hacer mejor lo que anteriormente se hacía en las bodegas y otros negocios de barrio. “El dueño tenía pocos clientes y suficiente memoria para saber qué le gustaba a cada cliente”. Lo que hace la tecnología es permitirnos regresar a ese tipo de modelo” (Liz Shanahan, 2012)

Un software CRM tiene que gestionar eficazmente toda la información relativa a los clientes. El CRM debe organizar de tal manera la información que se pueda saber cuándo fue la última vez que nos comunicamos con un cliente, cuáles son sus preferencias sobre los servicios que ofrece nuestra empresa, qué cosas tenemos pendientes con él.

Y en referencia a algo más general: ¿Qué clientes están sin atender desde una fecha referencial; ¿cuántos eventos comerciales se dieron en el último mes, semana o año, cuántos presupuestos que se enviaron fueron aceptados o rechazados por los clientes, cuántas campañas de e-mails se han llevado a cabo, ofreciendo diversas promociones y si han sido exitosas o no?, etc., etc. Mientras más completo sea el software CRM que utilizamos, más exacta será la información que lleguemos a obtener, acerca de nuestros clientes y de nuestros contactos.

Un buen software ERP tiene que guardar toda la información administrativa y contable de los clientes.

Es necesario manejar información sobre la facturación, las cuentas corrientes, las entregas de servicios, tratar de automatizar las operaciones financieras y mantener dicha información debidamente consolidada y accesible al personal autorizado.

Mientras más completo sea el software CRM a utilizar conoceremos con mayor detalle todo lo relativo a las finanzas de la empresa y eso nos ayudará a planificar nuestra estrategia general de la empresa.

Por otro lado, ¿ambos sistemas son independientes?

Desde luego que no.

Pero sería excelente si estuvieran combinados los dos.

¿Cómo podremos atender bien a nuestros clientes si no sabemos qué necesitan? ¿Cómo llevaremos a cabo una oferta de servicios si no sabemos cuál fue la última vez que le ofrecimos tales servicios?

¿Cómo decidiremos cuál es el momento preciso para enviar un cobrador o una notificación de cobranza si solamente se han registrado las facturas pendientes de cobranza y no se tiene la data anterior sobre las cobranzas y los resultados de ellas?

Ahora veamos, si llegamos a obtener la mejor combinación entre un ERP y un CRM, podremos responder las preguntas anteriores.

Si bien con un sistema ERP podremos acceder a la información de los pedidos de cada cliente, sus fechas de facturación y las fechas de entrega y cobranza, etc.; con un software CRM lograríamos tener una idea más completa acerca de en qué momento del mes conviene realizar la cobranza, saber cuáles son las preferencias del cliente sobre los pedidos, y los días y los horarios más adecuados para las entregas.

Si se conocen al detalle las necesidades de los clientes, podremos atenderlos mejor, ofrecerles lo que necesitan, aumentar sostenidamente su fidelidad.

Un sistema ERP nos ayuda a mantener las cuentas claras con los clientes.

La protagonista en este caso es la empresa proveedora. Un sistema ERP facilita el mostrar una buena imagen empresarial, mediante la óptima organización de toda la información necesaria para la empresa.

Un sistema CRM nos ayuda a mejorar la relación con los clientes.

El protagonista es el cliente cuando utilizas el CRM. Un sistema CRM nos facilita responder rápidamente a las necesidades de nuestros clientes.

Hoy en día los vendedores ofrecen software para el Manejo de las Relaciones con los Clientes- CRM.



FUENTE: Josep Alet Vilaginés, 2016

La tecnología se utiliza para simplificar la administración, también ayuda a optimizar el modelo de negocios dirigido hacia el cliente.

En la actualidad, el CRM es un elemento indispensable para poder dar una experiencia única y total de servicio al cliente, tal como debe ser todo en la Era de la Conectividad, es decir en la Era de Internet.

E.- La WEB y el CRM

Estrategias de CRM a través de Internet

El impacto del Internet en el uso del CRM

Está demostrado que Internet es un medio muy rentable y eficiente para conseguir nuevos clientes y mantener fieles a los antiguos; con Internet es posible manejar información muy detallada, desde un simple encarte o volante virtual hasta una sofisticada tecnología para el comercio electrónico;

y su gran ventaja es que tal información se puede mantener allí indefinidamente, y a un costo muy bajo.

Los consumidores de productos y servicios, usuarios de Internet, tienen la capacidad para seleccionar la información que requieren, con el detalle que necesitan, y la tienen allí, presente en todo momento.

Por otro lado, las empresas pueden realizar cambios o variaciones en los productos y servicios, tan pronto como éstos se desarrollan, lo que resulta muy conveniente para los clientes y muy rentable para las empresas.

La Internet es una opción muy económica para poder evaluar las reacciones de los clientes ante nuevos productos y servicios, lo que ayuda a las empresas para identificar y desarrollar nuevas oportunidades de mercado e implementar mejoras en lo que ya tienen dentro del mercado.

El marketing por Internet se está volviendo muy popular ya que el cliente puede pedir y puede también pagar todo lo que necesite a través de la web, además puede monitorear el estado de sus pedidos directamente a través de la Internet, ahorrando tiempo para él mismo y generando ahorro de dinero para la empresa.

En este punto, el aspecto más significativo no es la captación de clientes nuevos o la venta efectiva de los servicios, sino la atención adecuada que se les puede brindar a los clientes después de la venta en sí.

Por ejemplo, una empresa bien equipada puede utilizar contestadoras automáticas, las que son artefactos de inteligencia artificial que unen la interacción de las computadoras y la comprensión del lenguaje humano para tratar de lograr una presencia similar a la humana en los puntos de contacto entre la empresa y sus clientes, sus socios, proveedores e incluso empleados.

Abarcan todas las facetas del CRM: clientes, marketing, ventas y soporte, para absolver todas las consultas de los clientes, lo que llega a ser menos costoso que el mantenimiento de un call-center. (Hugo Brunetta, 2014)

Herramientas de Internet para utilizar con el CRM

Internet ofrece una multiplicidad de aplicaciones y herramientas informáticas, las cuales pueden ser utilizadas por las empresas para optimizar las interacciones con sus clientes.

Hay 14 funcionalidades que se pueden aplicar en el uso intensivo del CRM.

Entre ellas tenemos las siguientes:

- **Portales:** Son sitios web o servicios que ofrecen una tremenda gama de recursos y servicios informáticos como e-mails, foros, motores de búsqueda y compras on-line. Un portal puede utilizar todos los items del CRM, partiendo de la identificación del cliente hasta los servicios de post-venta.
- **Correos:** El correo electrónico o e-mail es la funcionalidad principal de la estrategia CRM que una empresa puede utilizar a través de internet.

Mediante el e-mail los clientes pueden comunicarse de manera directa con los especialistas de la empresa, los que están mejor preparados para ayudarlos con sus problemáticas y/ o necesidades. El correo electrónico puede utilizarse para llegar a todos los clientes que lo tengan, a un costo muy bajo, y también es muy útil para aplicar el feed-back a tales clientes.

Cuando los correos electrónicos se manejan de manera óptima pueden construir óptimas relaciones con los clientes de una empresa y generar muchos prospectos adicionales.

Los boletines periódicos y las campañas publicitarias por medio del correo electrónico, específicas y bien dirigidas facilitan a la empresa el atraer a los clientes para que compren sus productos y servicios.

- **Contestadoras automáticas:** Son programas de inteligencia artificial que unen la interacción de las computadoras y la comprensión del lenguaje de las personas para generar una presencia virtual similar a la humana en los puntos de contacto entre la empresa y sus clientes, los socios, los proveedores y hasta sus mismos trabajadores.

Se pueden aplicar en todas las configuraciones de CRM, es decir con los clientes, el marketing, las ventas y el soporte técnico especializado.

Programar una respuesta automática de los respondedores automáticos puede ser muy caro y complicado. Los vendedores de la empresa tienen que anticiparse a las preguntas y problemáticas de los usuarios para poder contestarlos, sin embargo, todo eso permite un alto grado de personalización del servicio y puede atender a muchísimos usuarios a la misma vez.

- **Comunidades Virtuales:** Son grupos específicos que se comunican para conversar sobre un tema en común; tales reuniones pueden darse en salas de chateo o en tableros de anuncios en las páginas web.

En las llamadas salas de chat se produce un intercambio de información, en tiempo real, entre todos los usuarios simultáneos por medio de mensajes de texto.

Una comunidad es un grupo muy específico, por lo tanto, los vendedores o marketeros tienen que identificarlo y ofrecer servicios específicos para las necesidades del mencionado grupo.

Asimismo, los participantes en las comunidades pueden apoyarse mutuamente y enviar sugerencias. Tales comunidades son elementos muy útiles para poder

llegar a una gran cantidad de clientes potenciales y reales, de un modo viable y económico.

- **Los carritos de compras:** Un carrito de compras es un símil informático de un coche de supermercado. Como algo funcional, el carrito facilita al usuario agregar o eliminar productos o servicios, variar o alterar cantidades por otras, calcular el monto de la compra, conseguir descuentos, calcular el costo del envío y, lo que es mejor, hace que las transacciones sean seguras.

Como funcionalidad aplicada al CRM, un carrito de compras es una aplicación muy útil para el momento de la venta real, especialmente cuando la página web utilizada tiene una gran cantidad de servicios por ofrecer a sus clientes.

- **Catálogos On-Line:** La web (www= world wide web= telaraña alrededor del mundo) es un medio extraordinario para realizar ventas por internet.

Cada vez más, las empresas de marketing directo están promoviendo y vendiendo sus productos y servicios a través de la web.

Los catálogos on-line tienen mayores ventajas que los tradicionales catálogos impresos; los servicios y sus respectivos precios pueden ser actualizados constantemente, muy rápidamente y a un mínimo costo.

Los gastos de pedidos pendientes y las quejas de los clientes se llegan a reducir considerablemente; se excluyen los costos de impresión física y los alquileres de local.

El catálogo on-line puede ser personalizado de acuerdo al patrón conductual de cada cliente. Como útil herramienta del CRM, el catálogo on-line se presenta en todo el proceso de la venta.

- **Seguimiento al Cliente:** Estas herramientas se usan para monitorear la actividad de los usuarios de los servicios en la web. Los vendedores utilizan la

información sobre tales actividades para aplicar un trato personalizado a cada cliente.

Como una utilidad del CRM, el seguimiento al usuario de los servicios deja al vendedor lograr identificar las perspectivas de venta con cada cliente. Hay varios métodos usados frecuentemente para realizar el seguimiento de los clientes. Uno de ellos implica el uso de las cookies, que consisten en un diminuto archivo guardado en la computadora del cliente, lo que le facilita etiquetar un sitio en su computadora, con una identificación única e irremplazable.

La principal desventaja para el uso de las cookies es la preocupación acerca de la privacidad del cliente, pero, a pesar de eso, si las cookies se usan de manera correcta pueden otorgar a los vendedores una gran ventaja competitiva.

- **Preguntas frecuentes:** Uno de los problemas más comunes en el servicio al cliente son las preguntas repetitivas, es decir las que formulan la gran mayoría de clientes.

Tales preguntas pueden ser resueltas fácilmente.

Esto se puede lograr con un listado de preguntas más frecuentes (FAQ= Frequently Asked Questions= Preguntas Realizadas Frecuentemente), lo que resulta siendo una importante utilidad del servicio al cliente por medio de la Internet.

Estos listados virtuales reducen los costos del personal encargado del servicio al cliente y le facilita tener más tiempo para resolver otros problemas más complicados. También suelen reducir la posible frustración del cliente y el tiempo que el personal comercial de la empresa utilizaría tratando de resolver alguna pregunta frecuente y motivándolo para que conozca más sobre los servicios que ofrece la empresa.

Su principal ventaja es el gran alcance que tiene entre los clientes, contra los bajos costos para su implementación.

Su desventaja más apreciable es la escasa personalización y la falta de interfaz de ciertos usuarios.



FUENTE: José Manuel Ponzoa-Pedro Javier Reinares, 2014

F.- LA IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL PARA LAS EMPRESAS PERUANAS DE SERVICIOS

Antiguamente las empresas, por lo general, no valoraban debidamente a sus clientes, pero debido a la expansión de la economía mundial y al crecimiento paulatino de los mercados en los cuales se ofrece una amplia variedad de servicios, lo que se ha dado es una intensa competencia entre los ofertantes, una situación en la que desempeña un papel muy importante el cliente, y muchas empresas ya aprendieron a valorarlo en toda su dimensión.

Todo esto despierta entre los empresarios el interés por cuidar a sus clientes actuales o también llamados clientes reales.

El aspecto más significativo del Marketing Relacional es la interacción con los clientes de la empresa.

No sólo se promueve el contacto frecuente con los clientes para enviarles información acerca de los servicios, también se hace para obtener de ellos la

información importante que permita a la empresa satisfacer, cada vez de mejor manera, sus necesidades, deseos, gustos y rechazos.

De esta manera, el marketing no se encuentra aislado en la empresa, ya que otras áreas como facturación, despachos, créditos y cobranzas, se convierten en fuentes confiables para conocer lo que el cliente desea.

G.- EL MARKETING RELACIONAL EN LAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

Toda relación estable y fructífera está fundamentada en el conocimiento recíproco, y por eso el Marketing de Relaciones trata de conocer al máximo al cliente, con la finalidad de poder utilizar su mismo lenguaje, personalizando de la mejor manera tal relación, de tal forma que el consumidor de un servicio reciba un trato exclusivo y personalizado.

El Marketing Relacional consiste en reconocer que cada consumidor tiene un “valor potencial” y en diseñar una estrategia destinada a “aprovechar” dicho potencial. Las empresas que frecuentemente crean estrategias y tácticas comerciales deben conocer bien a sus clientes, para que eso les permita comprender qué valor potencial tienen dentro de un mercado determinado.

Para conseguir eso se debe, en primer lugar, definir en qué consiste el Marketing Relacional, el cual significa conocer a profundidad a los clientes de la empresa y establecer relaciones rentables con ellos, lo que luego permitirá informarles sobre las soluciones y beneficios que propone la empresa (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009)

Con el avance de la tecnología las empresas pueden tener a la mano herramientas prácticas que les ayuden a implementar sus operaciones. Así como es cierto que con las economías de escala los mercados son cada vez

más competitivos, es conveniente proponer nuevas estrategias empresariales que ayuden a relacionar a las empresas con sus clientes, y por eso surge el deseo por analizar la implantación del CRM en las empresas, ya que con el transcurso del tiempo se ha podido llegar a la conclusión de que las relaciones con los clientes se han ido enfriando y distanciando. Para el ICEMD (Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Digital-Madrid-España) el objetivo del CRM es “optimizar la satisfacción de nuestros clientes y socios, los ingresos y la eficacia empresarial, construyendo fuertes y consistentes relaciones” (ICMED – ESIC – Instituto de Economía Digital, 2014)

En el contexto actual las empresas han entendido que el éxito lo lograrán sólo las que son innovadoras y que llegan a lograr una excelente relación con sus clientes, conservando sus estándares de calidad, atención al cliente y rentabilidad financiera.

El éxito de todo lo antes mencionado se logra con una adecuada interacción con los clientes y con el profundo conocimiento del valor real y potencial que posee cada cliente; saber qué servicios le interesan y recibir sus sugerencias, para lograr garantizar su plena satisfacción y, como principal consecuencia, lograr una fuerte fidelidad hacia la empresa.

El CRM es una innovación empresarial que intenta dirigir la mirada de la empresa hacia el cliente y, como resultado, también hacia el servicio.

El CRM se asienta sobre 4 pilares fundamentales, los cuales se enfocan en:

- Los procesos o procedimientos de negocio.
Los recursos humanos involucrados.
- La data o “patología”, y

- La tecnología necesaria para la generación de experiencias satisfactorias para el cliente.

El Marketing Relacional, en lo que concierne a su función principal, consiste en definir claramente la interacción con el cliente, calificado por Calzón como “el activo más importante de la empresa”, por lo que se presenta la imperiosa necesidad de mantener el contacto permanente y efectivo con los clientes.

Según la revista “Fortuna”, en su análisis de las 10 empresas con mayor crecimiento en EE.UU., se observan dos razones primordiales de su éxito:

1. Colocar a los clientes en el primer lugar, escuchándolos, comprendiéndolos y sirviéndolos.
2. Moverse con rapidez en el Entorno Empresarial y adaptarse a los cambios con la debida agilidad.

El recurso más resaltante del Marketing Relacional viene a ser la interacción con los clientes. No sólo se necesita del contacto frecuente con los clientes para entregarles información sobre los servicios, sino también para recibir de parte de ellos la patología necesaria para que la empresa atienda cada vez mejor sus exigencias, gustos y necesidades; y, además, para que el Marketing termine aislado en la empresa prestadora de los servicios, sino conectado con las otras áreas funcionales como pueden ser la facturación a cliente, los despachos de mercaderías y/o personal de servicios, los créditos y cobranzas, etc.

H.- CÓMO DESARROLLAR UN SISTEMA ÓPTIMO DE MARKETING DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

Para desarrollar un Sistema de Marketing Relacional se debe tomar en cuenta el uso de estrategias que permitan conseguir clientes fidelizados y satisfechos con los servicios de la empresa a lo largo de un tiempo determinado.

En ese sentido, se ha decidido redactar este texto en base a las estrategias que propone Vila Ginés: “La estrategia del marketing relacional como cuarto tipo de obtención de una ventaja competitiva sostenible” (Josep Aleta Vila Ginés, 2014)

Esa estrategia trata de definir un conjunto de objetivos y metas a lograr, políticas y planes de acción debidamente detallados, que configuren una orientación estratégica muy clara, y además la movilización de los recursos empresariales para conseguir aprovechar las oportunidades detectadas y lograr reducir los riesgos que se presenten.

La Administración Estratégica consiste en un proceso muy minucioso para conseguir toda la información pertinente sobre la competitividad de una empresa, en los diversos mercados en los que trabaja, y frente a su competencia y a su entorno.

Por lo tanto, la estrategia nos facilita enfocarnos en dos temas básicos esenciales:

1. La decisión de invertir en un servicio y en un mercado determinados, y tal decisión definirá el alcance de la estrategia en función de esos servicios y esos mercados, para la posterior aplicación de las inversiones en ambos elementos.

La implantación de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, para competir en los mercados mencionados, la que finalmente determinará la manera de competir en función de las capacidades empresariales, los

objetivos demarcados y los recursos asignados. La obtención de una ventaja competitiva sostenible es, tal como indica Michael Portero, la base imprescindible para el logro de unos resultados que vayan por encima del término medio o estándar.

“La ventaja competitiva surge del valor que la empresa es capaz de crear para sus compradores que excede el costo de crearlos. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior se obtiene por la oferta de precios inferiores a los competidores para beneficios equivalentes, o de proveer beneficios únicos que compensan más que los precios superiores”.

(Michael Portero, Amazon Kindle, 2012)

De acuerdo a lo escrito por Michael Porter, una empresa tiene que satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes mejor que las demás.

Las ventajas competitivas, según Porter, han sido clasificadas en tres tipos: el costo más bajo, la oferta diferenciada y la del nicho de mercado exclusivo.

Analizando las características principales de tales ventajas competitivas, se puede concluir lo siguiente:

1. El costo más bajo. Las estrategias de menor costo van conectadas generalmente con volúmenes altos de producción, para el logro de economías de escala. La atención está dirigida hacia la máxima productividad, la eficiencia productiva y la reducción de los costos. Otras modalidades de ventajas se pueden dar a través de accesos ventajosos a materias primas o tecnologías de punta, es decir fortalezas relacionadas con temas geográficos y tecnológicos.

El riesgo que se puede presentar en la estrategia de aumentar volúmenes para obtener economías de escala es que se produzcan cambios importantes en el

entorno del mercado, los cuales pueden crear rigideces infranqueables incorporadas a las estrategias de volumen.

3. Estrategias de diferenciación. Son la que tratan de implementar el mayor número de empresas, sin embargo, muchas derivan en una situación poco clara frente al mercado, y, por lo tanto, resultan ser débiles.

4. Ocupación de un nicho exclusivo de mercado. La empresa debe tener las capacidades y recursos necesarios para atender al nicho de manera efectiva. Un Nicho de Mercado es un segmento de la población que tiene características muy homogéneas y cuyos componentes (personas) tienen necesidades y deseos muy similares entre ellos.

La empresa debe contar con una cartera de clientes suficiente como para poder defenderse contra cualquier competidor importante.



FUENTE: Michael Porter, 2018



FUENTE: (Josep Alet Vilaginés. 2014)

Vilaginés define al Marketing Relacional como una tecnología utilizada para la obtención de nuevos clientes, sostenible en el tiempo, y en la que se prioriza la gran importancia de satisfacer las necesidades de los clientes de una empresa de mejor manera que la competencia, basándose en la segmentación por tipos de clientes, donde el cliente viene a ser el resultado del uso de instrumentos intermedios de servicios/mercado e integra una masa en la cual se supone que existe homogeneidad de grupo, es decir que los clientes son muy parecidos o similares; sin embargo visto como nicho de mercado, el cliente tiende a individualizarse y por lo tanto, la empresa tiene que cubrir necesidades específicas.

I.- EL MANEJO DE LA BASE DE DATOS DE CLIENTES, QUE REPRESENT UN ELEMENTO BÁSICO EN LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

Joseph Vilaginés especifica que las estrategias se deben enfocar en dos puntos clave:

1. La relación creada entre una empresa y sus clientes origina unos lazos que sirven de defensa frente al ingreso de nuevos competidores al mercado.
2. El conocimiento minucioso de sus clientes permitirá que la empresa reaccione a tiempo para evitar la desaparición de los nichos de mercado que atiende.

El valor que ostenta cada cliente es la base para que se produzca un cambio de enfoque en las estrategias de la empresa (Josep Alet Vilaginés, 2014)

UNA VISION A LARGO PLAZO

A cualquier empresario no le debería preocupar, por, sobre todo, las ventas que se harán, sino que debería pensar en cómo maximizar el valor presente neto de las transacciones que hará, a futuro, con sus clientes.

Lo que se debe procurar es de aumentar el número de transacciones comerciales que se puede tener con cada cliente, en lugar de incrementar el número de clientes de la empresa.

Al cesar de buscar nuevos clientes se pueden optimizar los recursos de la empresa. Lo más aconsejable es tratar de la mejor manera a los usuarios que ya se tiene y optimizar la relación de la empresa con ellos.

MANEJO DE LA BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES

Cuando se trata de gestionar una base de datos, no estamos hablando tan sólo de una recopilación de datos personales como el nombre, dirección, teléfono, ocupación, estado civil, estilo de vida, nivel socio-económico, etc., sino de una genuina comunicación entre la empresa y su cliente.

La base de datos utilizada debe facilitar la flexibilidad necesaria para desarrollar nuevas propuestas de valor agregado, o de cualquier otro tipo, ya que contienen información directa y actualizada de nuestros clientes y puede entregarnos una idea muy aproximada de lo que está sucediendo en el mercado.

Una base de datos de clientes no configura ninguna información válida si es que no va a ser procesada para que pueda servir a las metas y objetivos de la empresa; o sea, que podamos hacer uso de ella y, después, demostrar a nuestros clientes que realmente estamos pendientes de ellos, de sus necesidades y deseos y que, si les pedimos lealtad, es porque también nosotros podemos ofrecerles lealtad y un óptimo servicio.

Cuando dejamos a un lado la búsqueda de nuevos clientes, se logra optimizar los recursos de la empresa; por eso lo más recomendable es tratar bien a los clientes de nuestra cartera, para, de ese modo, optimizar la relación con los que ya se tiene.

Y finalmente, recordar esa relación denominada en el mundo empresarial como “El Principio de Pareto”, ese de la relación 20-80, que explica que el 20% de los clientes de una empresa significa el 80% de su facturación.

Carlzon escribió: “Para aquellos momentos de verdad tenemos que dar la responsabilidad de generar ideas, decisiones y acciones estratégicas a los empleados y trabajadores para que en ese momento de la verdad se conviertan en empleados de primera línea”. (Jan Carlzon, 2012)

J.- EL COSTO DE APLICAR EL CRM EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS

Tal costo dependerá de cómo se manejan los recursos de la empresa, ya que lo primero que tenemos que hacer es lograr identificar qué es lo que tiene valor para cada cliente y qué no, porque así eliminaremos todo lo que no es útil o está demás.

Se debe evitar el aumento de costos en esos aspectos que nuestros clientes no valoran y reformular el uso de tales recursos para aumentar el valor intrínseco

de los servicios que ofertamos a nuestros clientes, personalizando la oferta y la comunicación.

REFORMULAR LAS IDEAS SOBRE NUESTROS CLIENTES.

Dentro de todo el entorno que comprende al Marketing Relacional, el que trata mayormente sobre la interrelación entre la empresa y sus clientes, es pertinente ampliar el gran aporte que hizo Jan Carlzon

Jan Carlzon, quien era profesor en una importante universidad de Estados Unidos, enunció una frase sobre los “Momentos de la Verdad”, la cual es una obra que trata sobre “Atención al Cliente”, y siendo él mismo una autoridad muy reconocida en temas de atención a los clientes.

Carlzon, en su libro, cuenta su gestión exitosa en la gerencia de la línea aérea “Scandinavian Airlines” (SAS), en el que narra que, en plena crisis socio-política-económica de la década de los 80, logró convertir a SAS en una de las empresas más rentables en su sector, por la alta calidad de sus servicios.

De esta experiencia formula el siguiente postulado:

“Servicio al cliente como una ventaja competitiva”

Cada cliente tiene sus deseos y necesidades diferentes de las otras personas en el mismo mercado de servicios; cada consumidor es un caso diferente, cada vez que requiere algo, prefiere los servicios a su medida, y algo muy importante: los clientes buscan ser tratados como individuos, no como integrantes de una masa.

Y, en ese contexto, el Marketing Relacional expone la necesidad de implementar una estrategia empresarial supeditada a los clientes, creando y explotando las relaciones con ellos de forma rentable y duradera.

El Marketing Relacional presenta un esquema que ayuda a manejar la gestión de la comercialización en cualquier empresa, brindando una visión amplia, muy coherente y basada en una perspectiva panorámica amplia, la cual se fundamenta en la relación con sus clientes.

Uno de los aportes más importantes del Marketing Relacional es el de ver a la empresa como un conjunto sinérgico de los clientes que ella tiene. La formulación de las estrategias competitivas de una empresa, tomando en cuenta los elementos del entorno y de su misma competencia, se realiza desde la perspectiva particular de cada cliente, ya sea en el área de sus programas comerciales, el de los elementos competitivos y de la creación de valor por parte de la empresa

Por eso, aclaro la gran importancia de sostener en este trabajo de investigación que el Marketing de Relaciones es un nuevo referente para las actuales empresas, a nivel mundial.

K.- CARACTERÍSTICAS PRIMORDIALES DEL MARKETING DE RELACIONES

La interacción:

El cliente asume, cuando así lo desea, la iniciativa del contacto entre él y la empresa.

El sentido direccional de la información y su pertinente personalización, si fuera el caso:

Las empresas pueden enviar mensajes diferentes a cada cliente, adecuados justamente a las circunstancias temporales y a las características de cada cliente.

La memoria del sistema:

El registro en una memoria electrónica de los datos correspondientes a cada cliente y los rasgos particulares de las interacciones realizadas con cada cliente de la empresa.

La receptividad ante los clientes:

Las empresas de servicios deberían hablar menos y escuchar más a sus clientes. Y dejar que ellos sean los que decidan si quieren o no mantener una relación con la empresa, que sean ellos quienes definan el medio de comunicación y si quieren mantener la relación o ponerle fin.

Orientación al cliente:

Fijar los ojos de la empresa en el proceso de instalación de una organización comercial compuesta por consumir- managers (gerentes dedicados a los consumidores), y no por service- managers (gerentes enfocados mayormente en los servicios)

La empresa debe concentrarse con mayor intensidad en el cliente, en sus necesidades y deseos, y en los procesos que se siguen para satisfacerlos.

Poner más interés en la participación por cada cliente que en la participación de mercado, o sea, en la interacción personal con los clientes más que en la cantidad de clientes.

La empresa tiene que estar decidida a tratar de modo diferente a sus mejores clientes (VIP), es decir, poner mayor acuciosidad en la segmentación y la clasificación de sus clientes reales.

L.- LA TECNOLOGÍA QUE ACTÚA COMO EL PRINCIPAL ALIADO DEL MARKETING DE RELACIONES

El Internet es una herramienta increíble, cuyas potencialidades continúan acrecentándose y desarrollándose, al mismo tiempo que las vamos descubriendo y aplicando.

Por lo tanto, las observaciones que se pueden hacer en esos momentos son meramente provisionales, sobre lo que sucede, y probablemente mucho menores de las que irán surgiendo con el tiempo y con otras innovaciones tecnológicas que irán surgiendo con el transcurso del tiempo.

Por otro lado, es una herramienta muy dúctil, por lo que empresas diferentes pueden definir y utilizar ventajas y fortalezas distintas y particulares que se utilicen de manera coincidente con sus propias circunstancias empresariales.

Pero se debe aclarar que hay que saber utilizar el Internet sin olvidar que su función más importante no debe ser reemplazar las actividades humanas, sino amplificarlas y potenciarlas, en beneficio de los clientes y la empresa.

Sin embargo, lo que está muy claro es que la disponibilidad de la Internet y del correo electrónico ayudan grandemente cuando se trata de diseñar y poner en práctica las diversas estrategias de Marketing Relacional. (Retendrá Siso día-David Wolfe, 2014)

M.- OPERACIÓN DEL SISTEMA CRM EN EMPRESAS DE SERVICIOS

En la Segmentación de Clientes de la empresa

¿Cuántos segmentos diferentes de clientes tiene una empresa?:

- Clientes Actuales o Reales
- Clientes Potenciales o Prospectos
- Clientes Inactivos, los que se han desconectado de la empresa
- Clientes Perdidos, los que se fueron con la competencia

¿Cuáles son los clientes más rentables para una empresa?:

- Clientes poco rentables y poco fieles, **de menor importancia**
- Clientes más fieles, pero poco rentables, **hay que darles importancia**
- Clientes poco fieles pero muy rentables, **de mayor importancia**
- Clientes muy fieles y muy rentables, **de máxima importancia**

¿Cuáles son los prospectos con mayor potencial o clientes del futuro para cualquier empresa?:

Son aquellos clientes que aún no compran a la empresa, pero que son calificados como probables clientes en el futuro porque poseen el perfil necesario, el poder adquisitivo o la suficiente autoridad para decidir las compras.

El Proceso de Comunicación con los Clientes:

Necesidad de la Comunicación:

“Es absolutamente vital para una organización excelente escuchar la voz del mercado”, no sólo pensando en futuras actividades de Marketing Relacional, sino para lo más primordial: que la empresa siga vendiendo y siga existiendo”. (Cósimo Chiesa de Negri, 2007).

El objetivo primordial es crear y mantener una relación con los clientes de la empresa. Esto es básico para informarles sobre los nuevos servicios que se ofrecen, noticias importantes para ellos y temas que pueden ser de su interés .

La empresa necesita saber qué es lo que ellos esperan, qué cosas necesitan, qué gustos tienen, qué compran exactamente, y así obtener ideas para mejorar.

Cómo Informar a los Clientes ?:

En la actualidad existe una extensa gama de canales y posibilidades a utilizar para mantener bien informados a los clientes.

- La Web, es decir la Internet en general
- Los correos electrónicos o e-mails

- Los Contestadores Automáticos, o programas informáticos de atención al cliente
- Los Catálogos On-Line, es decir virtuales
- Acciones de Marketing Directo, o sea visitas, merchandising, campañas, etc.
- Llamadas Telefónicas.
- Whatsapp empresarial
- Redes Sociales (Twitter, Facebook)

Procedimiento y protocolo del CRM para la empresa ENTEL PERÚ:

1. Ingreso de Solicitudes de Clientes Nuevos:

Tales solicitudes se reciben a través de los canales de comunicación que maneja la empresa, ya sea por medio de chats en la página web, gestionando solicitudes de compra en la página web, por medio de llamadas telefónicas, por medio de contacto directo con sus colaboradores en los módulos de atención., etc.

2. La recolección de los datos:

Desde el momento que llegan las solicitudes de los clientes se tienen que formular preguntas de tipo intuitivo para tener presentes los datos de la compra, con los cuales se llevará a cabo la venta del servicio:

- Fecha de la compra
- Cantidad de líneas que posee el cliente
- Operador de procedencia
- Requerimientos especiales
- Tipo de visitante (niños, adultos, adultos mayores).

En el momento de la recolección de datos, se realiza un compromiso de entrega de la línea y del equipo, si fuera el caso. Luego, se debe generar el compromiso de venta.

3. Verificación de la disponibilidad:

Desde el momento en que se reciben los datos del cliente se procede a constatar la disponibilidad de líneas y los planes tarifarios vigentes, igualmente se confirman las respectivas características de los planes.

4. Emisión de propuestas o cotizaciones para Clientes Corporativos:

Se prepara la cotización sobre la base de la información que solicita el cliente y la que entrega el proveedor de los Equipos Terminales (celulares). La cotización se formula utilizando un formato que está pre-escrito, tanto en el CRM general así como en la base de datos que maneja cada uno de los vendedores.

5. Envío de las cotizaciones:

Se debe verificar la información que se le está entregando al cliente y se procede al envío de las cotizaciones por medio de correos electrónicos, para conservar un registro y llevar a cabo el debido proceso con cada cliente.

6. Seguimiento virtual de las cotizaciones:

Sobre la base de los acuerdos que se firman con los clientes en lo referente a los planes de servicio y el respectivo control de las cotizaciones, se ejecuta un seguimiento virtual de ellas para tomar una decisión y, posteriormente, realizar el cierre de las ventas o redactar nuevas cotizaciones y así lograr generar una comunicación continua y eficaz con todos los clientes.

7. Seguimiento de las ventas:

En el momento en que el cliente resuelve aceptar las cotizaciones que se le han enviado, se produce la confirmación de la venta utilizando un formato de aceptación de la misma, donde se encuentran los datos básicos del cliente; número de DNI u otro documento, fechas de entrega y cobranza y nombre del (los) representante(s) legal(es) del cliente corporativo.

8. Proceso de Post Venta:

Después de una semana luego de que el cliente ha recibido las líneas y los equipos, se debe hacer una llamada telefónica para verificar cómo fue su experiencia de compra, identificando los aspectos por mejorar. Por ejemplo, se puede preguntar al cliente por posibles próximas adquisiciones y tratar de establecer una comunicación fluida, pensando en sus siguientes compras.

9. Boletines informativos:

Aplicando el CRM se manejan estadísticas de pedidos gestionados en periodos trimestrales. En base a esa información se determina enviar boletines semanales, los cuales pueden incluir tarifas promocionales de última hora y noticias de equipos recién llegados y promociones especiales para mantener continuamente conectados a los prospectos o clientes potenciales.

N.- LA TECNOLOGÍA COMO MEDIO DE LLEGADA MASIVA A LOS CLIENTES, PERO, CON LA MASIFICACIÓN, SE TRATA AHORA DE USARLA PARA REGRESAR A LOS ORÍGENES DEL MARKETING, EL MERCADEO ONE TO ONE

No hay dudas de que la producción industrial generó una enorme riqueza económica y generó rangos jamás antes observados de mejoría económica en diversas regiones del mundo.

Pero también generó consecuencias negativas.

Tal como es sabido, la competitividad mundial obligó a una gran cantidad de empresas a rebajar sus respectivos precios y, al ser incapaces de controlar sus costos de producción y no ser competitivos, al cabo de unos cuantos meses o años tuvieron que desaparecer.

Esa pelea global de precios bajos pudo ayudar a algunas empresas en un corto plazo, pero al transcurrir el tiempo, la consecuencia lógica fué la disminución de

las ganancias, lo cual produce heridas muy profundas y muy difíciles de curar.
(W. Chan Kim-Reneé Mauborgne, 2014)

Sabiendo eso, muchos gerentes y ejecutivos de miles de empresas están peleando alrededor del mundo para tratar de escapar de la trampa de la competencia ocasionada por los precios.

Pero, el problema radica en que muchos productos han derivado a ser “commodities”, o sea productos difíciles o imposibles de diferenciarse unos de otros, al mejor estilo de las materias primas.

En la actualidad, un producto tecnológico como una impresora de documentos puede llegar a ser considerada un “commodity”, con el paso del tiempo. Sea verdad o no, lo que hoy se considera una innovación, mañana podría llegar a ser un “commodity”.

Las variables básicas de la economía: las cuotas de mercado, la construcción de la cadena de valor o las economías de escala, ya no tan indispensables en el análisis financiero de la rentabilidad empresarial y el avance cuantitativo de cualquier negocio.

Entonces una nueva luminaria, la fidelización eficaz y la mayor rentabilización de los clientes, ocupa hoy un lugar preponderante en la tarea de lograr que las empresas ingresen en un camino seguro de crecimiento constante y rentabilidad permanente.

“Un buen indicador para diagnosticar la salud de un negocio sería el porcentaje de clientes repetitivos (repetidores de compras según un parámetro de frecuencia establecido para cada tipo de negocio). La fidelización de clientes es una de las piezas, la punta del iceberg, de una nueva manera de pensar y de sentir de los

directivos. Por desgracia sólo queda en el pensamiento y en el sentimiento”. (W. Chan Kim-Reneé Mauborgne, 2014)

En el futuro, sólo se podrá asegurar la rentabilidad empresarial si se consigue crear un valor sólido para el cliente y el trabajador de una empresa, superior al que pueda poseer la competencia.

¿QUÉ SIGNIFICA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA?

Definiendo con rapidez, significa conseguir que sus clientes prefieran a una empresa o marca, de tal manera que no sea lo mismo para ellos comprarle a ella que a sus competidores; en otras palabras, que esos clientes se sientan muy satisfechos, de tal manera que decidan y prefieran comprarle a ella y no a los competidores.

La fidelización de clientes expone dos aspectos: un aspecto subjetivo y otro objetivo.

El Subjetivo se concentra en instalar vínculos emocionales entre los clientes y su empresa proveedora. El objetivo es direccionar la actitud de esos clientes en favor de la empresa, que ellos se identifiquen bien con esa empresa y que no piensen en su competencia

El aspecto Objetivo está conectado con el comportamiento del cliente, es decir con su perfil de comprador, con lo que es observable, lo que es medible y lo que es sencillamente objetivo. El aspecto objetivo se puede apoyar en el subjetivo.

“Por lo tanto, para mejorar la fidelización del cliente conviene empezar por su raíz: la vinculación emocional del cliente con la personalidad de la empresa”.

(Sandra Sánchez Serrano, 2017)

Una empresa logra fidelizar a sus clientes cuando logra alcanzar una buena tasa de retención de esos clientes.

La retención de clientes se puede conceptualizar hablando de la repetición reiterada de una compra particular o de una cantidad mínima preestablecida, todo eso a lo largo de un determinado lapso de tiempo; años, meses o semanas. Fidelizar significa lograr altos porcentajes de clientes que repiten gustosamente sus compras, o lograr porcentajes bajos de clientes de menor importancia, es decir, perder pocos clientes, de esos que no se califican como VIP.

La **tasa de deserción de clientes** se refiere al porcentaje de clientes de una empresa que se alejan en un determinado período de tiempo. Esa tasa no observa la diferencia entre la cantidad de clientes en un determinado lapso de tiempo y el del período que sigue, por ejemplo de un año para otro, sino que observa lo que se entiende como un índice de crecimiento o decrecimiento de la cantidad total de clientes de la empresa.

“El interés de la tasa de deserción se basa en su capacidad para captar la magnitud de los abandonos de la clientela”. (Conexión ESAN, Universidad ESAN, 2018)

¿POR QUÉ SE VAN LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA?

La reducción en las deserciones de los clientes se inicia en el momento que se consigue la información confiable sobre los motivos de tales deserciones.

¿Por qué motivos abandonan los clientes a una empresa o una marca? Esa es una buena pregunta!!!!

No siempre es posible preguntar a esos clientes por la sencilla razón que ya no son compradores y no están en contacto con la empresa; sin embargo, aunque pueda parecer casi imposible, muchas veces es posible.

Aunque hay muchos casos en que simplemente esos clientes que desertaron ya no se acercan y ya no hay información disponible sobre sus direcciones o

teléfonos actuales, existen ciertos métodos para conocer la opinión de esos ex-clientes.

Algo que es verdaderamente necesario es una genuina actitud de dar un buen servicio a los clientes.

“Hace algunos años, casi todos mis almuerzos rápidos eran en un bar que estaba a pocos metros de mi oficina, en un lugar céntrico de Buenos Aires donde la oferta gastronómica abunda; asistía prácticamente a diario junto con dos o tres amigos que trabajaban en las inmediaciones.

Pero un día descubrimos que si bien la atención era excelente, los precios razonables y la calidad aceptable, estábamos cansados de ver siempre el mismo menú, pues la carta no variaba durante meses. Entonces comenzamos a ir a otros lugares donde todos los días tenían al menos un plato diferente, con la misma calidad y los precios razonables del bar anterior. Y así continuamos.

Al dueño del bar anterior no le resultó indiferente que dejáramos de ir. En cierta ocasión nos vio en la calle y nos preguntó amablemente: “¿Hemos hecho algo mal?”. Nunca había sucedido algo así y todos nosotros quedamos muy sorprendidos.

Lo que hicimos fue explicarle que estábamos algo cansados de la rutina de su menú, aunque valorábamos bastante la calidad de sus productos y el buen trato recibido.

“Bueno, me quedo tranquilo entonces”, contestó el dueño del antiguo restaurant.

“Quería saber por qué ya no comían en mi local; si ustedes quieren puedo prepararles un plato diferente a pedido”.

Ese caso es real. El dueño quería entender por qué esos buenos clientes que había tenido se habían ido; no podía ser que ya no tuvieran la necesidad de

comer; tampoco era que se habían mudado ya que con frecuencia los veía caminando por la misma cuadra.

Lo que él necesitaba saber era si había algo mal hecho que se pudiera repetir con los otros clientes, y que tuviese los mismos resultados. El dueño del negocio no sabía, en esos tiempos, que esa clase de acciones puede formar parte de un sistema que puede predecir las deserciones de clientes. (Hugo Brunetta, 2014)

Junto a la causa principal de la deserción, es claramente muy necesario el análisis de los flujos migratorios de los clientes.

¿De dónde proceden los clientes nuevos de una empresa y a dónde migran los clientes que se van? Esa data es básica y sumamente importante para poder mejorar el posicionamiento de la marca y para optimizar el trabajo comercial.

Para lograr determinar la tasa de deserción de clientes de una empresa es necesario superar primero dos barreras.

La primera es la determinación exacta de lo que significa una deserción para esa empresa, de acuerdo a la magnitud o importancia del cliente. La deserción de un cliente no se da de una manera inusitada y clara y, muchas veces, la empresa no se da cuenta de ello.

La segunda barrera es la definición del período de tiempo que debe tomarse en cuenta para confirmar la deserción de un cliente, o sea la pérdida de ese cliente.

Luego se podrá ver que la variable que se toma en cuenta para el análisis es la de **reciencia** (tiempo que pasa a partir de la última compra realizada por el cliente, ese término es tomado del vocablo inglés **recency**, que significa, más o menos, lo más reciente, lo más fresco en la memoria), y aunque no existen estándares para esas cosas, se pueden deducir algunos, según el tipo de actividad empresarial.

A manera de ejemplo, en una tienda de retail un indicador de retención denominada “normal” podría ser de 7, 15 o 30 días, sin embargo en una empresa dedicada a la venta de colchones puede ser mayor a cinco años.

¿Es factible lograr las deserciones cero de clientes?

Sucede que es muy difícil de lograr, y además parece que puede ser algo muy ventajoso para una empresa.

Hablando claro, no debería molestar que aquellos clientes que significan pérdidas para una empresa porque únicamente se interesan en las promociones, o se la pasan variando sus servicios y se andan quejando, dejen de ser clientes de la empresa y se muden a la competencia.

Además, resulta algo lógico tomar en cuenta una tasa normal de pérdida de clientes, por encima de la cual no es aconsejable ubicarse. Hablando de la mayoría de las empresas de servicios, esa tasa puede ubicarse en el rango del 3 al 5% por año.

En tales porcentajes se pueden incluir todos los casos probables de pérdida, por ejemplo, los producidos por muerte natural de las personas, cambios de lugar de residencia, iliquidez, falta de solvencia, cambios en el nivel socio-económico (NSE), etc.

Un reto para aquellas empresas que tratan de lograr una dirección positiva es lograr reducir el rango que existe entre un porcentaje de deserción del 5% y otro del 30%.

El porcentaje de deserción nos permite calcular la vida promedio de la relación de los clientes con su empresa favorita.

Tal cifra se deduce al dividir la constante 1 entre la tasa de deserción, la cual es expresada en porcentajes.

A manera de ejemplo, un porcentaje de deserción de clientes del 25% es equivalente a una vida promedio de clientes de cuatro años ($1 \div 0,25 = 4$); y una vida promedio de clientes de 20 años equivale a un porcentaje de deserción del 5% ($1 \div 20 = 0,05$).

En el primer ejemplo se puede entender que por cada año la empresa pierde uno de cada cuatro clientes o, explicado de otro modo, que dentro de cuatro años habría que renovar por completo la cartera de clientes, lo cual sería muy funesto para una empresa.

Todo esto se podría calcular así si el período relevante fuera un año. Si no, se calcularía del mismo modo, tomando en cuenta quinquenios, trimestres, semanas o días en lugar de años.

Un análisis similar hace fácil poder entender la importancia relativa de una empresa que es abandonada por sus clientes, en vez de tratar de entender la importancia de los clientes que se alejan de esa empresa.

Si aceptamos que el 10% del total de la magnitud de una empresa es abandonado a lo largo de un período de un año, se puede deducir que la vida promedio equivalente para esa empresa es de 10 años, o sea que esa empresa podría sobrevivir por 10 años, y nada más.

La vida promedio de un cliente nos permite apreciar de mejor manera cuán importante es la fidelización de los clientes. Si resulta que fidelizar consiste en conseguir compradores que regresan con deseos de comprar un servicio, asimismo se tiene que reducir el número de los desertores, es decir los clientes que dejan de comprar a una empresa porque se sienten descontentos con ella.

Este punto determina la vida promedio de la relación existente entre los clientes y la empresa. “Fidelizar es alargar la vida media de los clientes y reducir el número de desertores”. (Hugo Brunetta, 2014)

O.- LA FIDELIZACIÓN AYUDA A ALCANZAR UN CRECIMIENTO EMPRESARIAL ACELERADO Y CONSTANTE

No resulta necesario invertir millones de soles en enormes campañas publicitarias para captar nuevos clientes.

Lo que se debe lograr es mantener a esos clientes que ya se tiene y aprender de la experiencia con ellos para conseguir nuevos prospectos. Cuando se decide recurrir a grandes campañas promocionales es porque, tal vez, no se conoce bien a los compradores actuales.

Las empresas tienen que esforzarse más en conectar las actividades de generar interés, vender, satisfacer a sus clientes y retenerlos.

La vitalidad de una empresa consiste en llevar a cabo bien esas 4 actividades.

El indicador conocido como “vida promedio de clientes” pone en claro las aptitudes reales de una empresa para saber satisfacer y conservar a sus clientes.

Si se consigue ser eficaz en ambos indicadores, el efecto en el crecimiento de la empresa es muy acelerado, o sea vertiginoso.

“Hasta hace poco, muchas empresas ponían el máximo énfasis en lograr una gran cantidad de nuevos clientes, sin pensar demasiado en sus características ni en la continuidad futura de su relación con la empresa”. (Marie Lindstrom, 2009)

Escondido tras ese planteamiento había posiblemente una estrategia comercial muy enfocada en un corto plazo y en generar mucho foco de atención.

Una opción alternativa a ese planteamiento es intentar que la empresa crezca, captando clientes nuevos e incrementando la vida promedio de los que ya se tiene.

“Las empresas mejoran su rentabilidad cuando sus gerentes reconocen el costo de conseguir un cliente nuevo, que equivale a sumar los costos comerciales por segmentos de clientes y lo que se deja de facturar por los clientes perdidos”.

(Marie Lindstrom, 2009)

¿POR QUÉ MOTIVOS ES SUMAMENTE RENTABLE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA CUALQUIER EMPRESA DE SERVICIOS?

El principal motivo para desear fidelizar a los clientes de una empresa es la presencia de 6 resultados clave, los que conectan la fidelización de los clientes con la rentabilidad de esa empresa.

Estos resultados tienen la capacidad para recargar de energías positivas a la empresa y de transformar un cliente potencial (prospecto) en una cosa muy valiosa (un cliente fidelizado).

1. La repetición en las compras, es decir la recompra.
2. Las ventas cruzadas, es decir las ventas adicionales a un mismo cliente.
3. Las referencias, es decir la presentación de nuevos clientes.
4. Reducir la sensibilidad a los precios, los precios pasan a segundo plano.
5. Lograr disminuir los costos del servicio, por las economías de escala.
6. Lograr reducir los costos de adquisición de nuevos clientes, por todo lo anterior.

REPETICIÓN EN LAS COMPRAS... LA RECOMPRA

Se trata del primer resultado y el más resaltante. Cualquier empresa debe lograr que el comprador de sus servicios vuelva a comprar en el futuro. La gran mayoría de las empresas puede esperar que un cliente les compre un servicio varias veces.

Les basta con comprobar que su horizonte de compra no implique la compra una sola vez en la vida. Lo regular, lo deseable, es que un cliente X pueda adquirir varias veces el mismo servicio a través del tiempo, y si es posible, que esa compra se realice a lo largo de toda su existencia.

Si se llega a crear una enorme base de datos, con una información sumamente detallada sobre esos clientes, se puede gestionar un marketing realmente segmentado y personalizar cada servicio en las llamadas **ventas repetitivas**, o simplemente **la reventa**.

También se puede ofertar promociones atadas a la cantidad de visitas de los clientes.

Al planificar esa clase de promociones, es muy importante tomar en cuenta que tipos de clientes son los que realmente interesan, para no captar a los llamados “clientes vividores”, esos que van saltando de competidor en competidor, de acuerdo a las ofertas más impactantes que aparecen en el mercado.

Un aspecto sumamente importante, que facilita promover muchas de las acciones de fidelización de clientes, es la aplicación de una “credencial o número de socio” con ventajas relacionadas con la cantidad de años como cliente y el perfil de compras de cada cliente.

El objetivo principal es terminar con la falta de nombre claro del cliente y, posteriormente, implementar una base de datos de clientes en la que se incluyan, tal como se hace en las historias clínicas, los momentos más significativos en

su relación con la empresa y, si fuera posible, todos sus negocios realizados con la empresa.

LAS VENTAS CRUZADAS EN LOS SERVICIOS

Una venta cruzada sucede en el momento en que una empresa logra que el usuario de un servicio se interese y compre otros servicios diferentes, que tengan o no relación con el primero que compró.

Esos clientes, al empezar, prueban y hacen evaluaciones sobre lo que compran. Lo que resulta normal es que expresen su satisfacción con otras compras, luego de que se han asegurado que el proveedor de los servicios es confiable.

Tales ventas cruzadas dan lugar a una modalidad de economías de escala llamadas “economías del surtido o la variedad”.

Si nos enfocamos en una economía de tipo industrial, de los siglos XIX o XX, la inversión se concentraba en la estructura orgánica y en los procedimientos productivos de la empresa.

Eso hacía imperativo que las empresas trataran de crecer en magnitud, para tratar de reducir el impacto de los costos fijos sobre los precios finales de los productos o servicios a ofrecer.

Esas son las llamadas **economías de escala**.

Para una economía basada en los servicios, los costos fijos tienden a disminuir o aumentar de manera acelerada en las funciones que facilitan tener llegada y presencia en el mercado, o sea en el Marketing y las ventas.

Si a un mismo cliente se le vende más de un servicio que ofrece la empresa, hay una economía que se ve muy claramente: la de la variedad ofrecida.

En esas dos clases de economías, las llamadas de economías de escala y las economías de la variedad, lo que se busca es un reparto de los costos fijos entre el mayor número posible de unidades-meta o clientes.

Lograr ventas cruzadas a través de los clientes fieles persigue ese objetivo.

Una gran cantidad de empresas de servicios tienen muchas oportunidades para optimizar ese tipo de venta. Sólo deben darse cuenta.

REFERENTES

Luego de comprar un servicio resulta algo normal que los clientes hagan comentarios sobre sus experiencias, en especial si se presentó algún factor sorpresivo, ya sea de naturaleza positiva o negativa.

Las **referencias** son las recomendaciones que son hechas a los clientes potenciales por parte de aquellos clientes que han utilizado o han oído hablar bien del servicio.

Este tipo de referencia es muy eficaz cuando es espontáneo y lo realiza gente confiable. Es la llamada publicidad “boca en boca” o “boca-oído” o, actualmente más conocida como publicidad viral. Es más, en estos tiempos se habla de los **influencers**, personas que cuentan con muchos seguidores en las **redes sociales** y cuya opinión sobre un servicio puede ser sumamente valiosa, para la captación de nuevos clientes y la fidelización de clientes reales.

Los procesos de referencia, aunque mayormente son realizados espontáneamente, pueden acelerarse o incentivarse desde la propia empresa.

Otra forma de reforzar las referencias de clientes para una empresa es ofrecer ventajas o incentivos a los clientes que recomienden a otros clientes, como los programas llamados **clientes que obtienen clientes**.

Otra forma de convertir a ciertos clientes en agentes comerciales que recomiendan a la empresa es optimizar los procesos para recuperar a los clientes descontentos. En este caso lo que se busca es transformar a alguien que presentó un reclamo o evidenció un problema, en un cliente satisfecho por la reacción positiva de la empresa, y que está decidido a contar esos hechos a sus conocidos.

TRATAR DE REDUCIR LA SENSIBILIDAD DE LOS CLIENTES HACIA LOS PRECIOS DE LA EMPRESA

Un cliente que ha sido bien fidelizado tiene defensas que lo vuelven inmune en contra de las ofertas de precios que hace la competencia. Por lo tanto, ese cliente ayudará a crear las condiciones requeridas para que una empresa pueda disfrutar de un cierto precio mayor con respecto a sus competidores. Aquí es necesario recalcar que es muy diferente decir **caro** que decir **costoso**.

Para explicar correctamente esta situación es necesario entenderla tal como es.

No es un sobreprecio que se le cobra al cliente fiel a la empresa.

Ese cliente es fiel porque la empresa lo conoce bien y lo trata bien, y por eso no se irá con la competencia por una diferencia poco significativa en los precios.

Hay que tomar en cuenta que una **variación significativa** no quiere decir que ese cliente se quedará lealmente a cualquier precio. Se debe tener cuidado con eso.

REDUCIR LOS COSTOS DE LOS SERVICIOS

Los costos del servicio son los costos que debe tener en cuenta una empresa para producir los servicios que ofrece. Los clientes que son nuevos muchas veces no entienden bien el concepto del servicio, tienen ciertas dificultades con el

lenguaje utilizado, y a veces cometen fallas cuando se trata de expresar lo que necesitan o desean, etc.

Lograr que el cliente conozca detalladamente los aspectos clave del servicio toma un cierto tiempo y el gasto de los recursos de la empresa. Mientras más tiempo esté un cliente en contacto con una empresa, el costo será menor en el proceso de su atención, ya que el cliente conocerá el proceso y, por lo tanto, va a requerir menos ayuda, información o consejos de parte de la empresa.

Algo adicional: en ciertos momentos, un cliente bien fidelizado termina entregando información y consejos a los nuevos clientes. En otras palabras, realiza tareas que corresponden a los marketeros de la propia empresa.

La empresa también llega a cometer menor cantidad de errores y produce más información útil, mientras se prolonga su relación con un cliente determinado.

Esa información detallada en cuanto a los clientes puede apoyar en el manejo de procesos tan significativos como la planeación de los recursos para los servicios, el diseño de la oferta de los servicios preferidos por los clientes VIP, el perfil de venta de los vendedores preferidos por la mayoría de los clientes, e incluso la constatación de ciertos errores, la recuperación de clientes desertores, y mucho más.

Lo normal es que un proceso de fidelización implemente empleados satisfechos con la empresa, una mínima rotación laboral, y, por eso mismo, una reducción en los costos destinados para la selección y adiestramiento de los Recursos Humanos de la empresa.

SE TIENE QUE REDUCIR LOS COSTOS EN QUE SE INCURRE PARA ADQUIRIR NUEVOS CLIENTES

Los costos para conseguir nuevos clientes se refieren a lo que una empresa tiene que invertir para lograr el interés del mercado objetivo en los servicios que ofrece y en vender más a los clientes que se han interesado en esos servicios.

Aquí se tienen que incluir los gastos en publicidad, construir las redes comerciales, los incentivos que las empresas pagan por cada cliente nuevo obtenido, las actividades requeridas para registrar a un nuevo cliente, etc.

El éxito de una empresa se sostiene sobre dos variables

1. La cantidad de nuevos clientes en un período de tiempo T , y
2. El tiempo de vida promedio de los clientes de una empresa.

El éxito de cualquier negocio puede sostenerse sobre la base de tener menor cantidad de clientes nuevos (sin sus respectivos costos de adquisición, los cuales pueden ser muy altos), si se logra aumentar la fidelización hacia la empresa. Tal fidelización puede, tranquilamente, incluir la incorporación menos costosa de nuevos clientes mediante los procesos de referencia efectuados por los clientes satisfechos, los que actuaron como marketeros gratuitos de la empresa.

La habilidad de una empresa para hacer muy rentable la fidelización de sus clientes está en línea recta vinculada con su habilidad para crear y desarrollar ciertos planes que logren capitalizar los 6 resultados y también para saber manejar los costos que implica la fidelización de clientes.

P.- COMPONENTES QUE SE DEBEN TOMAR EN CUENTA PARA LA INSTALACIÓN DE UNA ESTRATEGIA RELACIONAL EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS

“Haremos dinero desarrollando y fabricando cosas que la gente quiera comprar.

No se trata de vender lo que podamos fabricar”. (Gary di Camillo, 2008)

El procedimiento de instalación de un Sistema de Marketing one to one, o de una estrategia CRM - Manejo de las Relaciones con los Clientes- puede ser descrito

como una secuencia de 4 etapas básicas, mencionados por Don Peppers y Martha Rogers:

- Identificar a los clientes de la empresa
- Hallar las diferencias entre tales clientes
- Analizar las interacciones con esos clientes
- Personalizar el servicio para cada cliente

1. Identificación plena de los clientes de la empresa

No es factible lograr una buena relación con alguna persona a la cual no se conoce claramente. Por eso, es totalmente indispensable conocer al detalle a los clientes, de manera individual, con la mayor precisión posible, y poder identificarlos a través de todos los temas de contacto, bajo todos los modos de comunicación, utilizando como referencia el total de las líneas de servicios, en la totalidad de locales que posee la empresa y en todas sus divisiones o secciones.

Si una empresa no es capaz de diferenciar a la mayor cantidad posible de sus mejores clientes, no está lista para poder empezar una campaña de marketing one to one, o quizás no haya podido definir a sus clientes correctamente, o deba tratar de entablar enlaces con ciertos revendedores y ciertos canales de distribución, y no exactamente con los usuarios finales del servicio.

En las empresas que venden directamente a usuarios finales, el procedimiento de identificación de cada cliente puede requerir el uso de algún tipo de programa de compradores frecuentes, proyectados para motivar a los clientes a levantar la mano e identificarse con claridad cada vez que compran a la empresa.

En los casos de empresas que venden de manera directa a otras empresas, la citada identificación puede significar el conocimiento detallado de los nombres

y los puestos jerárquicos de los ejecutivos de las empresas-clientes, es decir aquellos que pueden influir o decidir sobre las compras.

2. Hallar las diferencias entre los clientes de la empresa

Los clientes de cualquier empresa se pueden diferenciar en dos formas básicas: por el grado de valor económico que representa para la empresa proveedora; el valor de ciertos clientes es muy alto y el de otros es menor; y por las necesidades que tienen de productos y servicios de la empresa abastecedora.

Por eso, después de haber identificado claramente a los clientes, el siguiente paso es diferenciarlos de tal manera que se prioricen los esfuerzos, que se aproveche de la mejor manera factible a esos clientes de mayor valor y, finalmente, llegar a personalizar los servicios de la empresa proveedora.

Y eso quiere decir que la empresa proveedora debe empezar clasificando a sus clientes de acuerdo a sus distintas necesidades y deseos, y luego estar lista para atender a sus diversos clientes de manera diferente, según lo que conozca de cada uno de ellos.

3. La interacción con los clientes de la empresa

Se debe optimizar la eficiencia y la eficacia en las interacciones de la empresa con sus clientes. Tal hecho significa que no sólo se debe encontrar la forma más económica y sistematizada de interacción con los clientes, sino también hallar la más productiva en términos de acopio de información útil, para fortalecer las relaciones de la empresa con los clientes.

Fuera de ese aspecto, la relación con un cliente debe fijarse en medio del contexto total de relaciones con ese mismo cliente. Una nueva comunicación debe iniciarse en el punto en el que la última comunicación terminó, sin que importe si ésta ocurrió ayer, hace un mes, o hace más tiempo; si fué a través de

un centro de llamadas, en un punto de venta, a través de Internet, o en el local de ese cliente, en el momento que algún vendedor de la empresa lo visitó.

La etapa de interacción con los clientes está muy relacionada con las etapas de diferenciación y personalización.

Aparte de entender de qué manera varían las necesidades de cada cliente, hay que revisar la retroalimentación interactiva de cada cliente en particular, para que sea posible llegar a conocer con la mayor precisión posible cuáles son sus necesidades y deseos insatisfechos.

Con base en esa información, se sigue con el próximo paso de la implementación.

4. Personalizar el Servicio

Algunas funciones del comportamiento empresarial, para atender mejor a los clientes de la empresa, deben ser personalizadas.

Buscando motivar al cliente para que mantenga una relación de mutuo entendimiento con la empresa, ella debería tratar de adaptarse a las necesidades y deseos individuales, expresados por los clientes.

Eso debería incluir la personalización por segmentos que se hace en ciertos productos o la debida personalización de las opciones presentadas en un servicio.

Para que una empresa haga un verdadero Marketing One-to-One, sus productos o servicios deben ser ofrecidos de tal manera que traten a cada cliente en particular de una manera distinta, según lo que él permite conocer por medio de alguna interacción con cualquier área o sección de la empresa.

Dado que el Marketing One to One alcanza hasta el nivel de los clientes individuales, un error muy frecuente estriba en deducir que cada cliente tiene

que recibir una oferta o un mensaje único y singular. Eso, obviamente, es un error.

Aunque ese es un objetivo que hay que perseguir, lo que el Marketing One to One realmente busca es tratar a clientes claramente diferentes de maneras claramente diferentes, de tal forma que eso sea importante para cada uno de los clientes, individualmente.

“Ese tipo de personalización se vuelve viable sólo mediante una metodología de personalización masiva, que permite crear una variedad de servicios altamente específicos, partiendo de componentes o módulos distintos”. (Juan Carlos Alcaide, 2015)

Q.- POSIBLES PROBLEMAS EN EL USO DEL CRM

Un malentendido ampliamente generalizado en el ambiente del Marketing es pensar que el CRM consiste solamente en instalar un software y que éste por sí mismo pueda lograr los objetivos del negocio.

Realmente, existen muchos ejemplos de procesos de negocios que no necesitan de ninguna tecnología o software. Piensen en el antiguo refrán “el mejor servicio es el que se acompaña con una sonrisa” o “el cliente siempre tiene la razón”. Esos son ejemplos de procedimientos relacionales vueltos populares, mucho antes de la aparición de la tecnología.

Los empresarios de servicios tienen que prepararse para manejar información combinada con registros operacionales, analíticos y de soporte que les den a sus colaboradores el poder para aplicar decisiones estratégicas y ofrecer a sus clientes una experiencia verdaderamente superior

Hay que aclarar, sin embargo, que existen altas tasas de fracaso en la implementación del CRM (Xu y Walton, 2015).

Entre las causas de tal fracaso mencionan el hecho de otorgar un protagonismo excesivo al aspecto tecnológico, sin tomar en cuenta una integración adecuada de personas, procesos, culturas y tecnologías a través de toda la organización empresarial (Harris y Reynolds, 2014)

Por lo tanto, no existe un marco conceptual integrado que restablezca el concepto del CRM en actividades empresariales concretas y que guíe a las empresas a una implementación exitosa del CRM.

Para subsanar ese déficit, este trabajo proporciona un modelo integrador que, además, plantea de manera actual el efecto de intermediación de los elementos organizativos con respecto al resto de los factores que definen el éxito empresarial.

R.- ¿ES O NO FACTIBLE DEDUCIR QUE LOS CLIENTES DE ALGUNA EMPRESA PUEDAN SER FIELES A ELLA DURANTE TODA SU VIDA?

Lograr que todos los clientes de una empresa sean fieles a ella para siempre es tan sólo una utopía, pero existen casos muy llamativos, los cuales se asemejan a la utopía de la fidelidad perpetua.

Un claro ejemplo es aquel de una empresa japonesa dedicada a instalar botiquines con ciertas medicinas en los hogares japoneses. Esas medicinas son de venta libre.

Frecuentemente, la empresa revisa los botiquines y repone las medicinas consumidas. Luego envía a sus clientes la factura, como se estila hacer con el consumo del mini-bar de una habitación de cualquier hotel.

De acuerdo a los registros que realiza, la empresa sabe que en algunas casas se consumen más analgésicos para el dolor, mientras que en otras casas se utilizan más antiácidos.

Como resultado, la empresa envía mayor cantidad de analgésicos a ciertas casas y más antiácidos a las otras. Se utiliza una personalización distinta para cada tipo de casa: por lo tanto, eso es exactamente el Marketing One to One.

Esa empresa comenzó a funcionar en 1750 y, aunque tiene mucha competencia y a pesar de la cantidad de lugares donde también pueden comprar lo mismo, sus clientes y sus respectivos descendientes le han sido leales durante más de 250 años. (Juan Carlos Alcaide-Mikel Diez, 2016)

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

CRM: Gestión de las Relaciones con los Clientes

Se trata de una moderna estrategia de negocios que persigue el establecimiento y desarrollo de relaciones de gran valor con los clientes de una empresa, basadas en el conocimiento minucioso de esos clientes.

Usando las TICs como un soporte básico, el CRM consiste en un rediseño de la empresa y de sus procesos para dirigirlos hacia el cliente, de tal manera que, a través de la personalización de la oferta de productos o servicios, la empresa llegue a satisfacer de la mejor manera las necesidades de sus clientes, lográndose relaciones de fidelidad a largo plazo y beneficiosas para ambos lados.

Datos

La Datología es una ciencia que se enfoca sobre el manejo de la información necesaria para el logro de determinados objetivos y metas.

La Datología, apoyada por la Informática, provee a las empresas todos los datos posibles sobre los mercados-objetivo, sus características, sus integrantes y las empresas que compiten dentro ellos.

Herramientas Tecnológicas

En pleno siglo XXI, la tecnología informática es abundante y eficaz: Los SIM (Sistemas de Información de Marketing), el ERP (Enterprise Resource Planning-Planeación de los Recursos de la Empresa); el Business Intelligence- Inteligencia de Negocios) y el CRM (Manejo de las Relaciones con los Clientes) se unen para brindar una información acertada y fidedigna a las empresas que compiten en los mercados globales, nacionales y locales.

Personas Naturales o Jurídicas

Las que constituyen los Mercados Potenciales y Reales para un producto o un servicio, son el verdadero tesoro de las empresas en estos tiempos de Alta Competitividad.

A esas personas se dirigirán todos los esfuerzos de Marketing Empresarial.

Procesos de Negocios

Se refiere a los diversos pasos o etapas que incluyen los procedimientos de Captación de Clientes, Fidelización, Atención al Cliente, Venta Directa, Ventas Digitales, etc. Todos esos procesos son analizados y optimizados por un equipo con amplia experiencia.

2.4. VARIABLES

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable 1:

Customer Relationship Management

Dimensiones:

- Conocimiento del personal operativo.
- Toma de decisiones.
- Calidad de servicios en los clientes.

Variable 2:

Fidelización

Dimensiones:

- Empresas de servicios.
- Proceso de fidelización de clientes.
- Evaluación

2.5. HIPÓTESIS GENERAL

La aplicación de la Customer Relationship Management - CMR influye significativamente en la fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019.

2.6. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H1: El conocimiento personal influye en la fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019.

H2: La toma de decisiones directivas influye significativamente en la en la fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019

H3: La calidad del servicio en los clientes influye significativamente en la fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019.

2.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN	CATEGORIZACIÓN	DEFINICIÓN	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	INDICE	VALOR
ÉXITO DE LOS PROCESOS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS	Dependiente	Proceso de optimización administrativa	Unidimensional	Única	Cantidad de Clientes Fidelizados	Ordinal	Unidades	% de Clientes Fieles a La Empresa	3
Medible	Atributiva	Medible	Cualitativa		Cuantitativa	Medible	Medible	Medible	Medible
APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS CRM EN EMPRESAS PERUANAS DE SERVICIOS	Independiente	Proceso de optimización administrativa	Unidimensional	Única	Cantidad de Empleados involucrados	Ordinal	Unidades	Número de empleados involucrados	3
Medible	Atributiva	Medible	Cualitativa		Cuantitativa	Medible	Medible	Medible	Medible

OPTIMIZACIÓN EN LOS PROCESOS DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES	Dependiente	Proceso de optimización administrativa	Unidimensional	Única	Cantidad de Clientes Fidelizados	Ordinal	Unidades	% de clientes Fieles a La Empresa	3
Medible	Atributiva	Medible	Cualitativa		Cuantitativa	Medible	Medible	Medible	Medible

FALTA DE CONOCIMIENTO EN EL PERSONAL OPERATIVO	Independiente	Proceso de optimización administrativa	Unidimensional	Única	Cantidad de Personal capacitado	Ordinal	Unidades	Número de empleados capacitados	3
Medible	Atributiva	Medible	Cualitativa		Cuantitativa	Medible	Medible	Medible	Medible

RESOLUCIÓN EXITOSA DE LOS RECLAMOS DE LOS CLIENTES	Dependiente	Proceso de optimización administrativa	Unidimensional	Única	Cantidad de Clientes Fidelizados	Ordinal	Unidades	% de Clientes Fieles a La Empresa	3
Medible	Atributiva	Medible	Cualitativa		Cuantitativa	Medible	Medible	Medible	Medible
LA TOMA DE DECISIONES DIRECTIVAS EN LA EMPRESA	Independiente	Proceso de optimización administrativa	Unidimensional	Única	Calidad de las decisiones empresariales	Ordinal	Unidades	Número de ejecutivos involucrados	3
Medible	Atributiva	Medible	Cualitativa		Cuantitativa	Medible	Medible	Medible	Medible

NIVELES DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Dependiente	Proceso de optimización administrativa	Unidimensional	Única	Cantidad de Clientes Fidelizados	Ordinal	Unidades	% de Clientes Fieles a La Empresa	3
Medible	Atributiva	Medible	Cualitativa		Cuantitativa	Medible	Medible	Medible	Medible

CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO	Independiente	Proceso de optimización administrativa	Unidimensional	Única	Indicador de Calidad	Ordinal		Encuestas de satisfacción	3
Medible	Atributiva	Medible	Cualitativa		Cuantitativa	Medible	Cualitativo	Medible	Medible

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

I. METODOLOGÍA

3.1.MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Inductivo-Deductivo-Sintético

Método Inductivo

A través de este método pueden analizarse situaciones particulares mediante un estudio individual de los hechos estudiados, y también se formulan conclusiones de tipo general que ayudarán al descubrimiento de temas genéricos, y teorías que se extraen de la observación sistemática de la realidad que es objeto del estudio.

Es otras palabras, se refiere a la formulación de hipótesis basadas en lo experimentado y observado sobre los elementos de estudio, para proponer leyes de tipo general.

Por lo tanto, consiste en la recolección de datos ordenados que se integran en variables, que se proponen en busca de regularidades sociales o naturales.

Método Deductivo

Es un método que parte de algo general para llegar a lo específico, a través del razonamiento lógico y el planteamiento de las hipótesis que puedan respaldar las conclusiones finales.

Tal proceso comienza en los análisis antes mencionados, y utiliza como referencia leyes y principios validados y comprobados para luego ser aplicados en casos particulares.

En este método todo el peso de la investigación se apoya en las teorías utilizadas como referencias, no en lo que se ha observado ni experimentado.

Se inicia con una premisa para intentar esquematizar y concluir la situación en estudio, deduciendo paulatinamente el camino a tomar para llegar a implementar las soluciones.

Método Sintético

Persigue la reestructuración de los componentes separados de un hecho o acontecimiento, para estudiarlos con minuciosidad y obtener un resumen individualizado de cada componente.

El protocolo de este método parte de lo abstracto hacia lo concreto, para unificar cada segmento que compone una unidad y poder finalmente comprenderla.

Mediante el debido razonamiento y la síntesis se logra profundizar en los elementos sobresalientes del análisis, de una manera metódica y resumida, para lograr una comprensión total de cada parte y la particularidad de los hechos estudiados.

FUENTE: Mario Bunge, Buenos Aires, 2009- “La Investigación Científica”

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva

La investigación descriptiva se relaciona con los datos que proveen un retrato preciso de las características de un individuo en particular, de una situación, o de un grupo social o natural.

La investigación descriptiva también se conoce como Investigación Estadística.

Tales estudios son una forma de descubrir nuevos significados describiendo lo que existe, determinando la frecuencia con la que algo ocurre, y categorizando la información.

Resumiendo, la investigación descriptiva se refiere a todo lo que puede ser contado y estudiado, por lo que tiene realmente un impacto apreciable en las vidas de las personas que se relacionan con esos elementos

FUENTE: Mario Bunge, 2009

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Explicativa o Causal

Es uno de los tipos de investigación usado con más frecuencia.

Es el tipo de investigación que se utiliza con el propósito de determinar las causas y las consecuencias de un fenómeno o hecho concreto.

Se busca no sólo el qué sucede sino el porqué de las cosas, y cómo se ha llegado al estado en referencia. Para ello pueden usarse diferentes métodos, como el método observacional, el correlacional o el experimental.

FUENTE: Mario Bunge, 2009

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño transversal, correlacional-causal

Los diseños teóricos transversales correlacionales/causales son aquellos en los cuales las causas y los efectos ya se han dado en la realidad y el investigador se dedica a observarlos y reportarlos. En el caso del presente trabajo, se han observado situaciones que han ocurrido y ocurren en tres empresas de servicios que operan en el Perú.

FUENTE: Metodología 02/blogspot-Investigación Científica

3.5. POBLACION Y MUESTRA

Como universo se ha decidido tomar las siguientes sub-poblaciones, dado que muestran realidades representativas de distintos segmentos de la ciudad de Lima

- Clientes de la empresa **ENTEL PERÚ** (Nacional)
Población: 6'500,000 clientes
Muestra: 47 clientes
Relación porcentual: 0.00072%
- Clientes de la empresa **SILSA** (ciudad de Lima)
Población: 220 clientes corporativos.
Muestra: 22 clientes.
Relación porcentual: 10%
- Clientes de la empresa **SOHO COLOR** (Nacional)
Población: 4000 clientes VIP
Muestra: 40 clientes
Relación porcentual: 1%

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Cuestionarios

Los cuestionarios y las encuestas son herramientas técnicas en las cuales se redacta un listado de preguntas cerradas para obtener datos precisos.

Generalmente se usan en investigaciones cuantitativas pero también pueden incluirse preguntas abiertas para generar un análisis cualitativo.

Es una técnica muy utilizada porque permite obtener información precisa sobre una gran cantidad de personas. El hecho de formular preguntas cerradas permite calcular los resultados y obtener porcentajes que den lugar a un análisis rápido de los mismos.

Asimismo, es un método ágil teniendo en cuenta que no necesita de la presencia del investigador para realizarse. Puede hacerse masivamente, vía correo postal, a través de internet o por vía telefónica.

2. Entrevistas directas

La entrevista es, en esencia, una conversación convenientemente planificada.

En la entrevista el investigador genera una serie de preguntas o temas debatibles a una o más personas, con la finalidad de recibir información de tipo específico.

Las entrevistas pueden realizarse personalmente, por teléfono o de manera virtual. Sin embargo, en muchos casos es importante la interacción directa con el entrevistado para lograr tomar nota de la información que aporta la comunicación no verbal, es decir los gestos, los movimientos involuntarios, etc.

3. Análisis de casos

Consiste en analizar detalladamente los hechos acaecidos, las consecuencias suscitadas y todo lo relativo a casos reales observados en el pasado o el presente.

4. Observación directa

La observación directa, tal como su nombre lo dice, consiste justamente en observar el desenvolvimiento del hecho o realidad que se quiere analizar. Éste método se puede usar para conseguir información de tipo cualitativo o cuantitativo, según la manera en la cual se lleva a cabo.

En una investigación de tipo cualitativo se facilita el análisis de las relaciones que existen entre los participantes de los hechos estudiados, realizando el estudio detallado de sus comportamientos y su comunicación no verbal.

Una investigación de tipo cuantitativo es mayormente útil para hacer un seguimiento a las frecuencias de ciertos fenómenos biológicos, físicos o sociales.

Al utilizar esta técnica bajo un enfoque cualitativo, es pertinente ordenar las observaciones registradas mediante categorías temáticas para llegar a dar un debido orden al análisis efectuado.

Las categorías mencionadas anteriormente deberían relacionarse con la información recogida por medio de otras técnicas, para que tengan una mayor validez y vigencia.

FUENTE: Fernando Castro Márquez, 2010

3.6.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Formatos físicos y digitales: Son hojas de papel impresas con encuestas de tipo cerrado o abierto y cuestionarios enviados por correo electrónico u otros medios digitales. En el caso del presente trabajo de investigación, todos los formatos se

entregaron físicamente a los encuestados y se recogieron de la misma manera, por lo tanto, sus resultados son sumamente confiables y válidos.

Grabadora de audio: Grabadoras de voz incorporadas en los smartphones actuales.

Videos: Grabaciones visuales de entrevistas u otros hechos propios de la investigación, realizadas con cámaras de smartphones u otros tipos de instrumentos audiovisuales.

3.7. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de los datos se utilizaron los siguientes insumos:

1. Tiempo: 3 meses y 10 días
2. Personal involucrado: la investigadora.
3. Proceso:
 - 3.1 Solicitud a las empresas SILSA SAC, ENTEL PERÚ y SOHO COLOR para poder entrevistar a sus clientes, en los lugares donde éstos concurren.
 - 3.2 Preparación de los formatos físicos y digitales. Impresión y fotocopiado de 110 cuestionarios en papel bond A4.
 - 3.3 Entrega presencial de los cuestionarios a los clientes de las empresas mencionadas. Lugares de entrega:

SILSA SAC: Essalud, Ipaе, Suiza Lab., Opeluсe, Fosforera Peruana.

ENTEL: Diversos locales en Lima.

SOHO COLOR: Av. San Luis 2160- San Borja
 - 3.4 Recepción de los cuestionarios llenados por los clientes.
 - 3.5 Análisis y tabulación de la información obtenida.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

II. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Estadística Descriptiva, Correlaciones.

Investigación Descriptiva: También conocida como la Investigación Estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de Investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo.

Investigación Correlacional: Tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracteriza porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

Conteo de resultado de respuestas de formatos de investigación

Consiste en contar los resultados de las encuestas físicas o virtuales, es decir contar las respuestas de los individuos tomados como muestra.

Tabulación de resultados

La tabulación consiste en presentar los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros.

- TITULO de la tabla, que debe ser preciso y conciso
- CONTENIDO, con. la fila de encabezamiento o cabecera (títulos de las columnas) la columna matriz, con las modalidades o clases de la variable.

FUENTE: Dr. Roberto Marroquín Peña, 2012

4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS EN TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS, ETC.

CONCEPTO/EMPRESA	SILSA	ENTEL PERÚ	SOHO COLOR
N° DE CLIENTES ESCUESTADOS	22	47	40
N° DE FORMULARIOS RELLENADOS	21	41	40
N° DE FORMULARIOS REVISADOS Y TABULADOS	21	41	40

4.2.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LAS DIMENSIONES Y EL TOTAL DE LA VARIABLE 1 (DEPENDIENTE)

Variable 1:

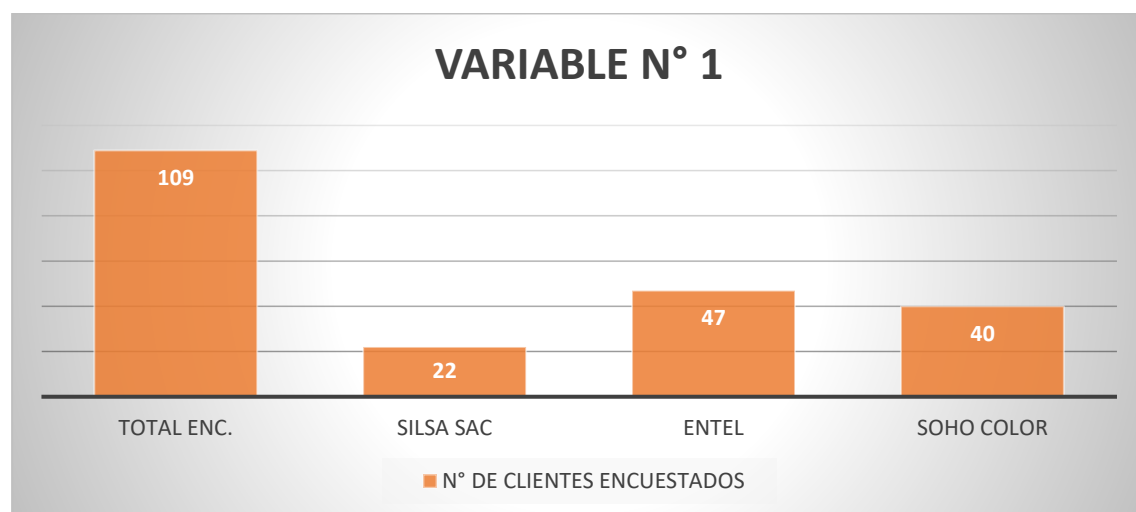
Los procesos de fidelización en las Micro y Pequeñas Empresas- MYPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019

Característica: Dependiente

Dimensiones: - Micro y Pequeña Empresa- MYPE de servicios
- Procesos de fidelización de clientes

- Evaluación cualitativa y cuantitativa

Medición: 109 encuestas tabuladas



4.2.2. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LAS DIMENSIONES Y EL TOTAL DE LA VARIABLE 2 (INDEPENDIENTE)

N°	INDICADORES	SILSA	ENTEL PERÚ	SOHO COLOR
01	Contacto positivo entre la empresa y sus clientes	09	39	38
02	Clientes dispuestos a recomprar los servicios de la empresa	16	41	40
03	Opinaron sobre la calidad del servicio	21	45	40
04	No le interesa cambiar de proveedor del servicio	15	41	40
05	Está pensando cambiar de proveedor del servicio	06	00	00
06	Frecuencia de las compras de los servicios	21/semestre (promedio)	40/mes	40/mes
07	Monto de las compras a la empresa (Promedio)	S/. 6500.00	S/. 45.00	S/. 80.00

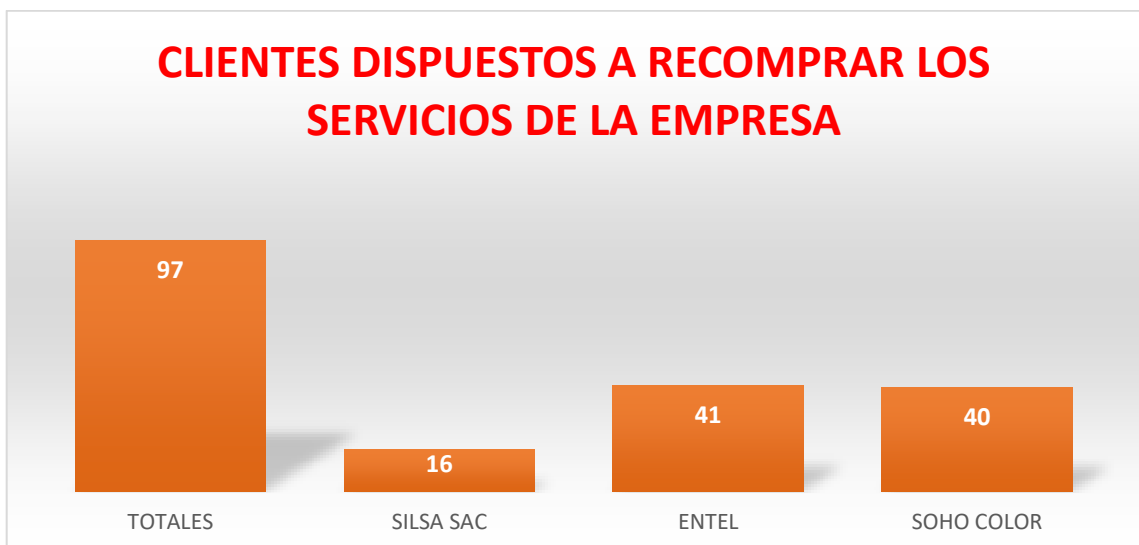
Variable 2:

La aplicación de estrategias de la Customer Relationship Management-
CMR

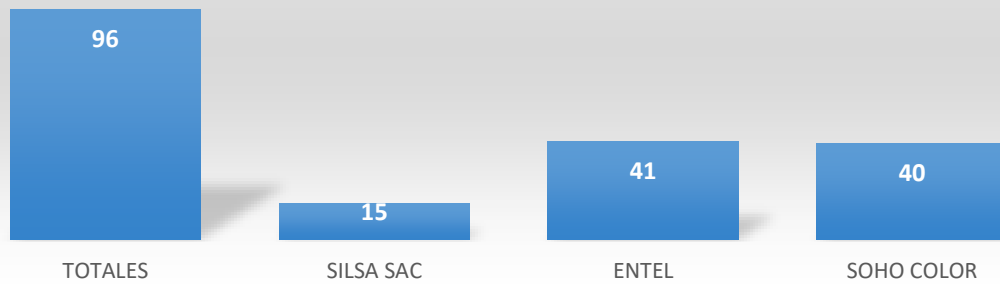
Característica: Independiente

- Dimensiones:
- Empresas de servicios
 - Programas de fidelización
 - Encuestas de satisfacción

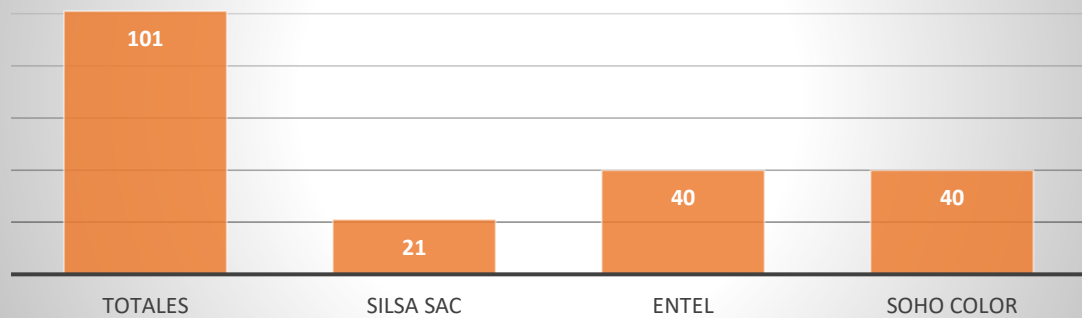
Medición: Indicadores de fidelización; clientes que recompran los servicios, frecuencia de las compras, monto de las compras.

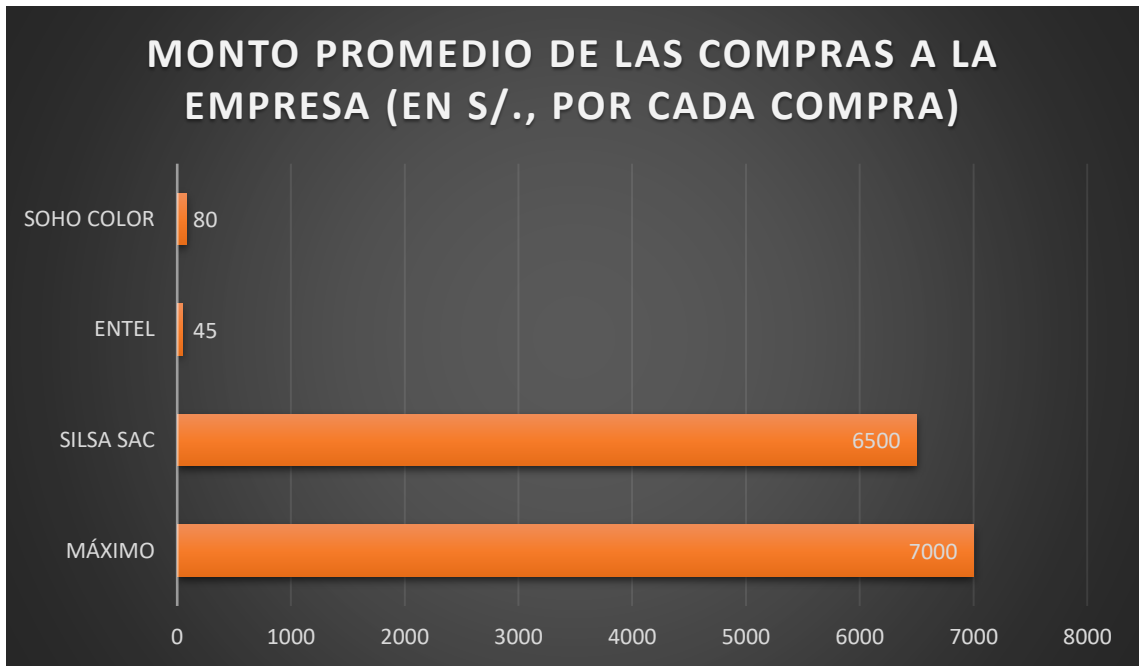


NO LE INTERESA CAMBIAR DE PROVEEDOR DEL SERVICIO



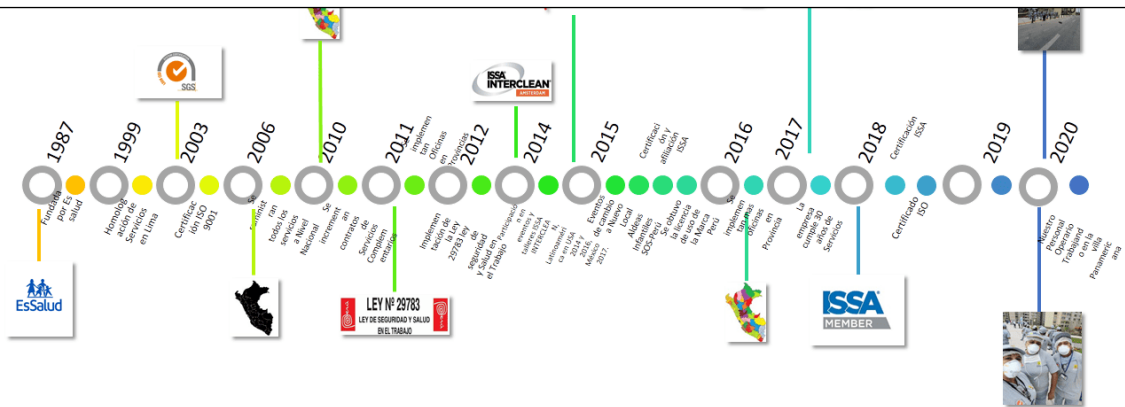
FRECUENCIA DE LAS COMPRAS DE LOS SERVICIOS (POR CLIENTE/MES)





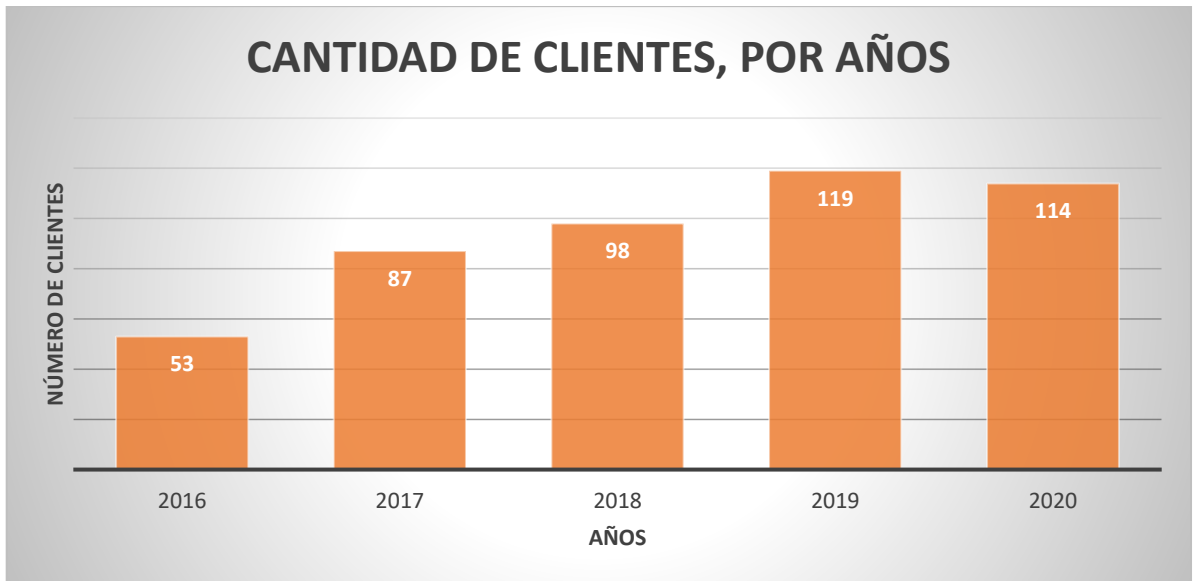
4.2.3. DATOS ESTADÍSTICOS

CASO: SILSA SA – SERVICIOS INTEGRADOS DE LIMPIEZA S.A. LÍNEA DE TIEMPO PARA LOS SERVICIOS OTORGADOS A CLIENTES DE LIMA METROPOLITANA



AÑO 2016: INICIO DE LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA CRM SOBRE EL MANEJO DE INFORMACIÓN SOBRE LOS CLIENTES

VARIACIÓN EN PORCENTAJES DE RETENCIÓN DE CLIENTES

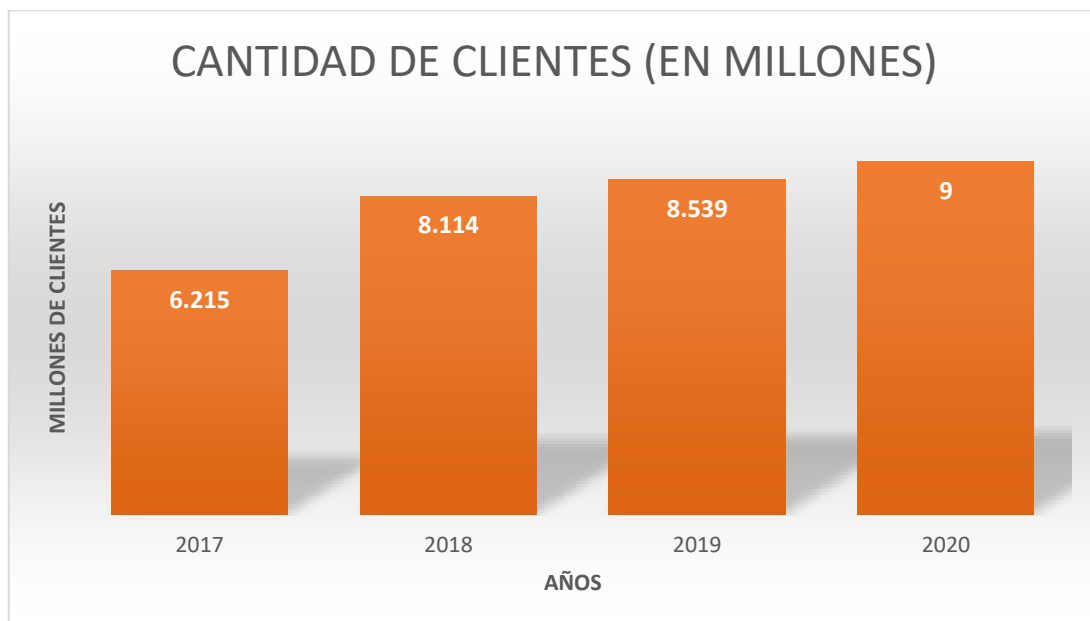


CASO: ENTEL PERÚ – EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES
LÍNEA DE TIEMPO PARA LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA EN EL PERÚ

1. [2013](#)
2. [2014](#)
3. [2015](#)
4. [2016](#)
5. [2017](#)
6. **[2018](#)**
7. [2019](#)
8. [2020](#)

AÑO 2018: APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES CORPORATIVOS

VARIACIÓN EN NÚMERO DE CLIENTES DE LA EMPRESA ENTEL PERÚ



CASO: SOHO COLOR – EMPRESA DE SERVICIOS DE BELLEZA

ESTA EMPRESA UTILIZA, DESDE EL AÑO 2017, UN SOFTWARE DENOMINADO “SHORTCUTS” (TIPO CRM), PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE SUS OPERACIONES. TAL SOFTWARE INCLUYE UN ACÁPITE PARA LA GESTIÓN DE LA BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA.



4.2.4. CUADROS DE CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

4.2.4.1. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

La aplicación de estrategias de la Customer Relationship Management -CMR influye significativamente en los procesos de fidelización en las Micro y Pequeñas Empresas- MYPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019= Demostrado	
Empresas que no utilizan sistemas de Fidelización de Clientes	Empresas que sí utilizan sistemas de Fidelización de Clientes
Su indicador de incremento del número de clientes registra muy pocos aumentos. Depende mayormente del incremento demográfico.	Sus indicadores de incremento en el número de clientes registran aumentos consistentes y muy visibles en las líneas de tiempo.
Las empresas de servicios que no se preocupan por fidelizar a sus clientes difícilmente podrán sobrevivir en los mercados del siglo XXI.	Las empresas de servicios que apliquen CRM en sus procesos de fidelización de clientes lograrán avances muy claros en su gestión y rentabilidad.

4.2.4.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA H-3

La calidad del servicio influye significativamente en los niveles de satisfacción de los clientes. Las empresas de servicios deben realizar un monitoreo constante de la calidad del servicio prestado a sus clientes. No basta con confiar en los datos provenientes de los Libros de Quejas y Reclamos. Hay que revisar los Indicadores	
Empresas que NO utilizan Indicadores de Satisfacción de sus Clientes	Empresas que SÍ utilizan Indicadores de Satisfacción de sus Clientes
No realizan monitoreos constantes entre sus clientes. Confían solamente en los datos del Libro de Quejas y Reclamos	Realizan monitoreos frecuentes de satisfacción entre sus clientes. Realizan encuestas por medios directos e indirectos
No conocen con exactitud la opinión de sus clientes. Se enteran de las deserciones al analizar las variaciones en la cartera de clientes.	Conocen muy bien la actitud y opinión de sus clientes hacia la empresa. Analizan trimestralmente los incrementos en las ventas y las carteras de clientes.

4.3. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Luego de revisar cuidadosamente los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de las 3 empresas involucradas, podemos realizar las siguientes observaciones:

1.- La empresa **SILSA (Servicios Integrados de Limpieza S.A)** es una sociedad anónima dedicada a brindar servicios de limpieza y mantenimiento, así como servicios especializados. Es una empresa líder en el mercado nacional, cuenta con personal con amplia experiencia, debidamente calificado y capacitado para cubrir todas las necesidades de sus clientes. Asimismo, cuenta con maquinarias y equipos de tecnología avanzada que garantizan la prestación de un excelente servicio.

El posicionamiento de SILSA como líder en el mercado de limpieza y mantenimiento le permite contar con importantes clientes tanto del sector público como del sector privado.

Cuenta con la Certificación ISO 9001:2015

Sin embargo, a pesar de esas Fortalezas, SILSA ha tenido ciertos problemas con la Retención de sus clientes, especialmente del Sector Privado. Como ejemplo de ello, y basándonos en la información de la muestra estadística que presentamos anteriormente, hemos llegado a la conclusión de que un 29% de sus clientes en cartera han pensado en buscar otro proveedor de servicios de limpieza, debido a problemas de incumplimiento, demoras y conflictos con los colaboradores de SILSA.

Al decidir la empresa aplicar un sistema CRM para la fidelización de sus clientes, ha dado un paso muy positivo, lo cual se demuestra en la evolución

de sus ventas a partir del año 2017; sin embargo, se observa una disminución en el año 2020, debido a la pandemia del Covid19.

2.- La empresa **ENTEL PERÚ** es una filial perteneciente al grupo Entel Chile. Desde su lanzamiento en octubre del 2014 hasta diciembre del 2020, se ha posicionado como el operador líder de portabilidad, según cifras oficiales de OSIPTEL. En la actualidad, cuenta con más de 9 millones de suscriptores en telefonía móvil.

Entel Perú ostenta el Primer Lugar en Mejor Experiencia de Cliente en Iberoamérica por Best Customer Experience (BCX). En el 2018, fue reconocida como una de las empresas más admiradas a nivel nacional. Es la empresa de telecomunicaciones con mayor crecimiento en el Perú y la quinta a nivel mundial

Entel Perú ha logrado triplicar el 100% de su red, estando presente en todas las ciudades del Perú. Según declaraciones de Antonio Buchi, Gerente General del grupo Entel, hasta el 2021, la empresa invertirá US\$ 1.100 millones en el país, los cuales serán para el reforzamiento de la cobertura existente y la mejora de la calidad de transmisión de datos y voz en todo el país. Solo en el año 2018, la empresa invirtió S/613 millones reflejados principalmente en despliegue de infraestructura.

Entel Perú impulsa una gestión socialmente responsable y ambientalmente sostenible en todos los niveles de la compañía. Esta gestión se sostiene en el desarrollo de una sensibilidad especial para convertir procesos y actividades regulares en oportunidades innovadoras para cuidar el medio ambiente y/o reducir brechas sociales. Así también, en la forma ética y transparente de

hacer negocios, creando relaciones honestas y de largo plazo con sus grupos de interés para tener un Perú mejor conectado.

Primer Lugar en Mejor Experiencia de Cliente: Esta distinción otorgada a la empresa demuestra que la aplicación de Estrategias Relacionales y de Fidelización de Clientes inciden notoriamente sobre el grado de lealtad a una marca y una experiencia de servicio.

3.- SOHO COLOR es una empresa de servicios de belleza que cuenta con 19 locales a nivel de Lima Metropolitana, y cuya política de fidelización de clientes consiste en brindar un excelente servicio, utilizar los mejores productos, otorgar un trato personalizado a sus clientes, en especial a los clientes VIP, y llegar a entregar una experiencia única a las personas que visitan sus salones.

Para el logro de tales propósitos, la empresa gestiona una exitosa Base de Datos de sus clientes frecuentes, la cual incluye los datos personales, los servicios y productos favoritos, sus gustos y preferencias e, incluso, mantiene una comunicación constante con ellos mediante las Redes Sociales y los celulares, para brindarles frecuentemente tips y servicios post-venta.

De la información proveniente de la muestra estadística que presentamos en las páginas anteriores se deduce que ningún cliente actual de SOHO COLOR ha pensado seriamente en cambiar a su proveedor de servicios de belleza, lo cual demuestra que los clientes tratados con algún tipo de Marketing Relacional o incluidos en alguna Base de Datos del tipo CRM, en su gran mayoría permanecen fieles a la empresa.

CONCLUSIONES

El mercado de los servicios en el Perú se encuentra afectado actualmente por problemas económicos, derivados de una economía recesiva, influenciada por problemas socio-políticos (alto nivel de corrupción, pérdida de miles de empleos y quiebra de múltiples empresas, causadas por el Caso Odebrecht y asociadas, el ingreso de miles de ciudadanos venezolanos, los cuales se incorporan a actividades informales de servicios, con ingresos menores que los peruanos, etc.) y agravado, aún más, por la pandemia del Covid19, a partir de Marzo del 2020.

Ante tal panorama, este trabajo de investigación percibe que es necesario un esfuerzo adicional de Marketing para garantizar la supervivencia de las empresas peruanas de servicios, y que una de las herramientas para optimizar la fidelidad de los clientes es precisamente el CRM.

Como se puede apreciar en las tablas anteriores, las empresas ENTEL PERÚ y SOHO COLOR presentan una mayor interacción con sus clientes, probablemente por tratarse de empresas de servicios mayormente personales, lo cual es aún más evidente en la empresa SOHO COLOR, la cual brinda servicios de belleza y maneja un sistema interesante de atención al cliente, buscando brindar la experiencia única a sus clientes.

En las dos empresas mencionadas, el conocimiento que posee el personal operativo, llámense Ejecutivos de Ventas, Instaladores, Recepcionistas, Cosmetólogas, Anfitriones, etc., es básico para el desarrollo óptimo de sus actividades de fidelización.

En el caso de la empresa SILSA S.A., al tener mayormente clientes corporativos, la interacción con sus representantes legales y/o comerciales es un poco más formal y distante, lo cual la obligó a incorporar un sistema de fidelización de

clientes. Aquí es necesario resaltar que la toma de decisiones de parte de los ejecutivos de la empresa resultó muy influyente a la hora de atender exigencias y reclamos de parte de sus clientes.

Finalmente, subrayar la importancia que tiene la calidad de los servicios prestados a los clientes de las tres empresas involucradas, para el desarrollo futuro de sus actividades comerciales.

RECOMENDACIONES

La autora del presente trabajo de investigación sugiere a los empresarios de servicios que tomen muy en serio la relación con sus clientes, dado que actualmente resulta muy fácil perderlos, por falta de una adecuada atención, por desconocimiento de sus intereses y rechazos, por una comunicación deficiente o, simplemente, por dejarlos de lado.

Es muy común al asistir a cualquier establecimiento comercial, el percibir una atención deficiente o negativa, la cual, mayormente por desconocimiento o mala actitud, provoca la pérdida de clientes, ya sean nuevos o recurrentes.

Desde aquí se recomienda a los empresarios de servicios que consideren, al plazo más corto posible, el inicio de una estrategia CRM, ya sea a nivel de microempresa, con la ayuda de una laptop o una PC, para ir formando las bases de datos de sus clientes, en especial de los clientes A1 o VIP, los cuales deberían ser tratados con un Marketing One to One, para que reciban una experiencia integral al comprar un servicio, y no sólo la prestación del servicio.

Y a los empresarios con mayor volumen de clientes y mayor capacidad económica se les recomienda la adquisición de algún tipo de Software CRM, el cual les permitirá manejar con eficacia su Cartera de Clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TESIS SOBRE EL TEMA

1. Agüero, V. (2018) – **“Factores del e-retailing que explican la lealtad del consumidor limeño- Caso Ripley.com”** – UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (UPC).
2. Asenjo, J. (2018) – **“El Sistema Customer Relationship Management y su relación con la calidad del servicio al cliente”** – UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN (UNSM).
3. Cotrina, E. (2019) - **“Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.”** – UNIVERSIDAD CONTINENTAL.
4. Galindo, L. (2018) – **“El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: DERCOS”** – PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ (PUCP).
5. Heredia, C. (2015) – **“Aplicación del Customer Relationship Management – CRM para el mejoramiento de sistemas de fidelización y retención de clientes en el sector de seguros”** – UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS- Quito, Ecuador.
6. Muñoz, G. (2017) – **“Influencia del CRM en el proceso de atención a clientes en la Distribuidora del Sur C&D EIRL de la provincia de Ica”** – UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA (UNICA).

7. Valle, E. (2019) – **“CRM y Fidelización de Clientes de los hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque”** – UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO.
8. Vivanco, R. (2019) – **“Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo”** - UNIVERSIDAD NORBERT WIENER.

TEXTOS FÍSICOS

1. Bitner, Gremler y Zeithaml (2017) – **“Marketing de Servicios”**, Mc Graw Hill, Interamericana Editores S.A., 7a ed., México.
2. Bockwith H. (2013) – **“Vender lo Invisible”** Prentice Hall, Nueva York.
3. Bravo, C. (2016) -**“Marketing de Guerrilla para Emprendedores Valientes”**, Universidad Continental, Lima.
4. Brunetta, H. (2014) - **“Del Marketing Relacional al CRM”**, Buenos Aires.
5. Chan, K. (2018) - **“La Estrategia del Océano Azul”**, 4ª ed., Harvard Business Review.
6. Chávez-Arroyo, G. (2013) - **“Conozca su mercado y aprenda como organizar y manejar su propio negocio”**, Lima-Perú.
7. Chiesa de Negri, C. (2009) - **“CRM : Las 5 Pirámides del Marketing Relacional”**, Barcelona.
8. Gronroos, C. (2015) - **“Marketing y Gestión de Servicios- La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios”**, Buenos Aires.
9. Kotler y Armstrong (2019) - **“Fundamentos de Marketing”**, 14 ed., México
10. Kotler y Caslione (2017) - **“Caótica” (Chaotics)**, Colombia.

11. Lovelock, C., Wirtz, J. (2017), **“Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia”**, México.
12. Peppers, D., Rogers, M., (2015) – **“Conversations with Marketing Masters”- Conversaciones con Maestros del Marketing**, New York.
13. Pittau, J. (2018), **“¿Por qué se pierden los Clientes?”**, Barcelona.
14. Ponzoa, J., Reinares, P. (2017) **“Marketing Relacional”**, 5ª ed., Madrid.
15. Salas, C. (2017). **“Influencia del Marketing Relacional en los resultados”**
16. Silva, C. (2013) **“Marketing de Relaciones y Negociación en la relación entre Prestadores de Servicios, Operadoras de Salud y Cliente Final: La Búsqueda de un Modelo Integrador”**.
17. Vilaginés, J. (2016) - **“Marketing Eficaz”**, Barcelona.
18. Villanueva, J.-Del Toro, J. (2017) **“Marketing Estratégico”**, España.

REFERENCIAS DE LA WEB

1. Revista Quipukamayok, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, (2016), Lima **“Marketing Relacional como estrategia de negocios en el Perú”**
2. Juan Carlos Niño de Guzmán- Universidad Peruana Unión, (2014) Lima, Perú- **“Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes”**
3. Universidad de Málaga, España, (2016) **“El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español”**
4. CONEXIÓN ESAN- Universidad ESAN, (2018) Lima, Perú, **“Herramientas del Marketing Relacional”**
5. Marketing Razonable- Marketing Global, España, (2018) **“La importancia del CRM y el Marketing Relacional”**
6. Instituto de Marketing de Servicios- Recursos de Gestión para PYMES- España, (2018) **“Marketing de Servicios”**

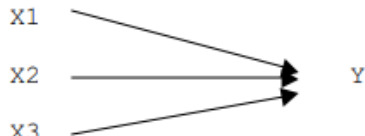
7. BLOG- IPM (Instituto Peruano de Marketing)- Lima, Perú, (2018)
8. Tobias Bessone, Director General Adjunto de Wavetec. (Wavetec Consumer Experience Solutions- Wavetec Soluciones para la Experiencia del Consumidor – 2018)
9. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Agosto de 2019

ANEXOS:

- MATRIZ DE CONSISTENCIA - OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES
- INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
- CONSIDERACIONES ÉTICAS
- FOTOS

Matriz de consistencia

TÍTULO: La aplicación de la Customer Relationship Management y Fidelización en la Micro y Pequeña Empresa de servicios –Lima, 2019

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿De qué manera influye la aplicación del Customer Relationship Management - CMR en la fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019?</p> <p>Problemas Específicos 1.¿De qué manera influye el conocimiento del personal operativo en la fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019? 2.¿De qué manera influye la Toma de Decisiones Directivas en la solución de los reclamos de los clientes en la fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019? 3.¿De qué manera influye la Calidad del Servicio en los clientes en la fidelización de</p>	<p>Objetivo General Definir de qué manera influye la aplicación del Customer Relationship Management -CMR en la fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos 1.Determinar la influencia de conocimiento del personal operativo en la fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019. 2.Reconocer la influencia de la Toma de Decisiones Directivas en la solución de los reclamos de los clientes en la fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019. 3.Definir la influencia de la Calidad del Servicio en los clientes en la fidelización</p>	<p>Hipótesis General La aplicación de la Customer Relationship Management - CMR influye significativamente en la fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas 1. El conocimiento del personal influye en la fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019. 2. La toma de decisiones directivas influye significativamente en la en la fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019. 3. La calidad del servicio en los clientes influye significativamente en la</p>	<p>Variable 1 Customer Relationship Management</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del personal operativo. • Toma de decisiones. • Calidad de servicios en los clientes. <p>Variable 2 Fidelización</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas de servicios. • Proceso de fidelización de clientes. • Evaluación. 	<p>Tipo de investigación De acuerdo a la finalidad realizada es básica Inductivo-Deductivo-Sintético</p> <p>Método General El método de esta investigación es el método científico</p> <p>Diseño de investigación El diseño es descriptivo, correlacional causal. De corte transversal. Esquemáticamente es expresada de esta forma:</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph LR X1 --> Y X2 --> Y X3 --> Y </pre> </div> <p>Dónde: V1 (X) = Customer Relationship Management. Dimensiones: X1, X2, X3 V2 (Y) = Fidelización</p> <p>Población y muestra:</p>

<p>tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019?</p>	<p>de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019.</p>	<p>fidelización de tres empresas MyPEs de servicios en la ciudad de Lima, 2019.</p>		<p>Clientes de las empresas Entel, Silsa y Soho Color de Lima. Muestra: 109 personas; ✓ 47 clientes de Entel Perú, ✓ 22 clientes de Silsa y ✓ 40 clientes de Soho Color</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</p> <p>La técnica de recopilación (la encuesta). El instrumento (el cuestionario).</p>
---	--	---	--	--

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN	CATEGORIZACIÓN	DEFINICIÓN	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	INDICE	VALOR
ÉXITO DE LOS PROCESOS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS	Dependiente	Proceso de optimización administrativa	Unidimensional	Única	Cantidad de Clientes Fidelizados	Ordinal	Unidades	% de Clientes Fieles a La Empresa	3
Medible	Atributiva	Medible	Cualitativa		Cuantitativa	Medible	Medible	Medible	Medible
APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS CRM EN EMPRESAS PERUANAS DE SERVICIOS	Independiente	Proceso de optimización administrativa	Unidimensional	Única	Cantidad de Empleados involucrados	Ordinal	Unidades	Número de empleados involucrados	3
Medible	Atributiva	Medible	Cualitativa		Cuantitativa	Medible	Medible	Medible	Medible
VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	OPERACIONALIZACIÓN	CATEGORIZACIÓN	DEFINICIÓN	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	INDICE	VALOR
procesos de fidelización en las pequeñas y medianas empresas de servicios	Dependiente	Proceso de optimización administrativa	Unidimensional	Única	Cantidad de Clientes Fidelizados	Ordinal	Unidades	% de Clientes Fieles a La Empresa	3
Medible	Atributiva	Medible	Cualitativa		Cuantitativa	Medible	Medible	Medible	Medible



**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS
PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS**

Estimado validador, Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “cuestionario” que es parte medular de la investigación Titulado: “La aplicación de la Customer Relationship Management y Fidelización en la Micro y Pequeña Empresa de servicios – Lima, 2019”, la evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean admitidos en la presente y de esta manera asegurar que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente.

Agradeciendo anticipadamente su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del validador:	Juan Edilberto Peñares Dolorier
Grado académico:	Maestro
Áreas de experiencia laboral:	Docencia- Contabilidad
Tiempo (años de experiencia profesional):	22 años
Cargo actual:	Docente Universitario
Institución:	Universidad Peruana Los Andes

Tabla de Calificación según los siguientes indicadores:

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
Suficiencia: los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo. 3. Nivel moderado. 4. Nivel alto.	1. Los ítems no son suficientes para medir el indicador. 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero corresponden a la dimensión principal. 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. 4. Los ítems son suficientes.
Claridad: el ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuados.	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo. 3. Nivel moderado. 4. Nivel alto.	1. El ítem no es claro. 2. El ítem requiere modificaciones y ajuste de palabras de acuerdo a su significado y orden. 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. 4. El ítem es claro, tiene semántica y síntesis adecuada.
Coherencia: el ítem tiene relación lógica con la dimensión que se está midiendo.	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo. 3. Nivel moderado. 4. Nivel alto.	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión. 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que se ésta midiendo.
Relevancia: el ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo. 3. Nivel moderado. 4. Nivel alto.	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectado la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, sin embargo existe otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este. 3. El ítem es relativamente importante. 4. El ítem es muy importante.

Ficha de evaluación:

Para una correcta evaluación del instrumento de recolección de datos le agradeceremos tener a la mano el cuestionario adjunto al presente.

Dimensiones	Items	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
De acuerdo a las variables <u>Customer Relationship Managemet</u> y <u>Fidelización</u> según el cuestionario	1	4	4	3	4	
	2	4	4	4	4	
	3	4	4	4	4	
	4	4	4	3	4	
	5	4	4	4	4	
	6	4	4	4	4	
	7	4	4	4	4	
	8	4	4	4	4	
SUB TOTAL:		36	36	34	36	
TOTAL:	142					

Evaluación final por el experto por ítems y criterios:

Leyenda:

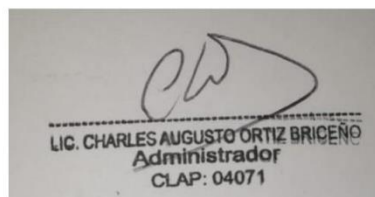
1	No cumple
2	Cumple nivel bajo
3	Cumple nivel medio
4	Cumple nivel alto

Tabla de Calificación:

NO APLICABLE	De 1 a 40
MEJORAR	De 41 a 80
APLICABLE	De 81 a 160

EVALUACIÓN FINAL DEL EXPERTO:

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Charles A. Ortiz Briceño	Maestro	8	142



Mg. Charles Ortiz B.

DNI 10549111



**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS
PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS**

Estimado validador, Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “cuestionario” que es parte medular de la investigación Titulado: “La aplicación de la Customer Relationship Management y Fidelización en la Micro y Pequeña Empresa de servicios – Lima, 2019”, la evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean admitidos en la presente y de esta manera asegurar que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente.

Agradeciendo anticipadamente su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del validador:	Charles Augusto Ortiz Briceño
Grado académico:	Maestro
Áreas de experiencia laboral:	Docencia- Marketing – Comercio Electrónico
Tiempo (años de experiencia profesional):	15 años
Cargo actual:	Docente Universitario – Responsable de Agencia Route S.A.C
Institución:	Universidad Peruana Los Andes

Tabla de Calificación según los siguientes indicadores:

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
Suficiencia: los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo. 3. Nivel moderado. 4. Nivel alto.	1. Los ítems no son suficientes para medir el indicador. 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero corresponden a la dimensión principal. 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. 4. Los ítems son suficientes.
Claridad: el ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuados.	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo. 3. Nivel moderado. 4. Nivel alto.	1. El ítem no es claro. 2. El ítem requiere modificaciones y ajuste de palabras de acuerdo a su significado y orden. 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. 4. El ítem es claro, tiene semántica y síntesis adecuada.
Coherencia: el ítem tiene relación lógica con la dimensión que se está midiendo.	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo. 3. Nivel moderado. 4. Nivel alto.	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión. 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que se ésta midiendo.
Relevancia: el ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo. 3. Nivel moderado. 4. Nivel alto.	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectado la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, sin embargo existe otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este. 3. El ítem es relativamente importante. 4. El ítem es muy importante.

Ficha de evaluación:

Para una correcta evaluación del instrumento de recolección de datos le agradeceremos tener a la mano el cuestionario adjunto al presente.

Dimensiones	Items	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
De acuerdo a las variables <u>Customer Relationship Managemet</u> y <u>Fidelización</u> según el cuestionario	1	4	4	3	4	
	2	4	4	3	3	
	3	4	4	4	4	
	4	3	4	4	4	
	5	4	3	3	4	
	6	3	4	4	4	
	7	3	4	4	4	
	8	4	4	4	3	
SUB TOTAL:		29	31	33	26	
TOTAL:	119					

Evaluación final por el experto por ítems y criterios:

Leyenda:

1	No cumple
2	Cumple nivel bajo
3	Cumple nivel medio
4	Cumple nivel alto

Tabla de Calificación:

NO APLICABLE	De 1 a 40
MEJORAR	De 41 a 80
APLICABLE	De 81 a 100

EVALUACIÓN FINAL DEL EXPERTO:

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Items	Calificación
Wilmar Manuel Meoño Garay	Doctor	4	119



Firma

Wilmar Manuel Meoño Garay

DNI N° 15728306



**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE DATOS
PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS**

Estimado validador, Ud. ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “cuestionario” que es parte medular de la investigación Titulado: “La aplicación de la Customer Relationship Management y Fidelización en la Micro y Pequeña Empresa de servicios – Lima, 2019”, la evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean admitidos en la presente y de esta manera asegurar que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente.

Agradeciendo anticipadamente su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del validador:	Wilmar Manuel Meoño Garay
Grado académico:	Doctor
Áreas de experiencia laboral:	Docencia- Administración
Tiempo (años de experiencia profesional):	11 años
Cargo actual:	Docente Universitario
Institución:	Universidad Peruana Los Andes

Tabla de Calificación según los siguientes indicadores:

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
Suficiencia: los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo. 3. Nivel moderado. 4. Nivel alto.	1. Los ítems no son suficientes para medir el indicador. 2. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero corresponden a la dimensión principal. 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. 4. Los ítems son suficientes.
Claridad: el ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuados.	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo. 3. Nivel moderado. 4. Nivel alto.	1. El ítem no es claro. 2. El ítem requiere modificaciones y ajuste de palabras de acuerdo a su significado y orden. 3. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. 4. El ítem es claro, tiene semántica y síntesis adecuada.
Coherencia: el ítem tiene relación lógica con la dimensión que se está midiendo.	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo. 3. Nivel moderado. 4. Nivel alto.	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión. 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que se ésta midiendo.
Relevancia: el ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio. 2. Nivel bajo. 3. Nivel moderado. 4. Nivel alto.	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectado la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, sin embargo existe otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este. 3. El ítem es relativamente importante. 4. El ítem es muy importante.

Ficha de evaluación:

Para una correcta evaluación del instrumento de recolección de datos le agradeceremos tener a la mano el cuestionario adjunto al presente.

Dimensiones	Items	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
De acuerdo a las variables <u>Customer Relationship Managemet</u> y <u>Fidelización</u> según el cuestionario	1	4	4	4	4	
	2	4	3	4	3	
	3	3	3	3	4	
	4	3	3	4	4	
	5	4	4	4	4	
	6	3	4	4	4	
	7	4	3	3	4	
	8	4	3	3	4	
SUB TOTAL:		29	27	29	31	
TOTAL:	116					

Evaluación final por el experto por ítems y criterios:

Legenda:

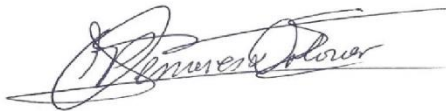
1	No cumple
2	Cumple nivel bajo
3	Cumple nivel medio
4	Cumple nivel alto

Tabla de Calificación:

NO APLICABLE	De 1 a 40
MEJORAR	De 41 a 80
APLICABLE	De 81 a 160

EVALUACIÓN FINAL DEL EXPERTO:

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Items	Calificación
Juan E. Peñares Dolorier	Maestro	8	116



Firma

Juan E. Peñares Dolorier

DNI N° 20088617

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- A) FORMATO DE INVESTIGACIÓN PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES “SILSA- Servicios Integrados de Limpieza S.A.”
Lugar de acopio de datos: Surquillo- Lima

Hoja de preguntas para clientes de la Institución

Por favor, sírvase marcar su respuesta sobre el óvalo a la derecha de las opciones:

1. ¿Ud. es cliente frecuente de la empresa? Sí No
2. ¿Cada que tiempo Ud. solicita los servicios de la empresa?mesesaños
3. Los representantes de la empresa lo visitan o lo llaman? ¿Lo contactan a través de Internet?
4. ¿Hace que tiempo no tiene contacto con los representantes de la empresa?
..... semanas meses años
5. ¿Ud. considera los servicios prestados por SILSA SAC como:
Buenos Regulares Malos
6. ¿Qué piensa Ud. sobre los precios de los servicios ofrecidos por SILSA SAC?
Muy altos Altos Razonables Bajos Muy bajos
7. ¿Ud. percibe que SILSA SAC se preocupa por los problemas internos de su empresa, en lo referente al mantenimiento de sus locales? Sí No
8. Le gustaría que SILSA SAC lo contacte o visite con mayor frecuencia?
Sí No Me da igual
9. ¿Está dispuesto(a) a compartir su información personal con nuestra plataforma digital, para fines de mejoramiento del servicio? Sí No
10. ¿Puede mencionar el promedio de sus compras periódicas a la empresa?
Sí No Monto: S/. _____

GRACIAS POR PARTICIPAR !

B) **FORMATO DE INVESTIGACIÓN PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS DE BELLEZA SOHO COLOR**

Lugar de acopio de datos: Locales de la empresa en Lima.

Hoja de preguntas para clientes de SOHO COLOR

Por favor, sírvase marcar su respuesta sobre el óvalo a la derecha de las opciones:

1. ¿Ud. es cliente frecuente de SOHO COLOR? Sí No
2. ¿Con que frecuencia asiste Ud. a SOHO COLOR?
Cada días Cada semanas Cada meses
3. ¿Qué opina Ud. sobre los servicios de SOHO COLOR? Son:
Excelentes Buenos Regulares Malos Pésimos
4. Por favor, exprese su opinión sobre la atención recibida en los salones que Ud. frecuenta; el trato que recibe y la experiencia que ha tenido en sus últimas visitas:
.....
5. ¿Estaría dispuesta a recibir una Tarjeta de Socia de SOHO COLOR, para participar en Promociones Especiales, Horarios Preferenciales y Descuentos para Socios VIP?
Sí Voy a pensarlo No
6. ¿SOHO COLOR la ha contactado recientemente por medio telefónico, correo electrónico, Facebook, Whatsapp o mensaje de texto?
Sí No Medio utilizado
7. ¿Estaría Ud. dispuesta a participar en un video promocional de SOHO COLOR?
Sí No
8. Si su respuesta fue No, por favor, escriba sus motivos:
.....
9. ¿Está dispuesto(a) a compartir su información personal con nuestra plataforma digital, para fines de mejoramiento del servicio? Sí No
10. ¿Puede mencionar el monto que invierte periódicamente en los servicios de esta empresa? Sí No Monto: S/. _____

C) **FORMATO DE INVESTIGACIÓN PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS ENTEL PERÚ**

Lugar de acopio: Locales y módulos de atención de ENTEL PERÚ en Lima

Hoja de preguntas para clientes de ENTEL PERÚ

Por favor, sírvase marcar su respuesta sobre el óvalo a la derecha de las opciones:

1. ¿Está Ud. satisfecho(a) con los servicios brindados por ENTEL PERÚ?
Sí No No tengo opinión

2. ¿Qué tiempo tiene Ud. como cliente de la empresa?
..... días semanas meses años

3. ¿Ud. ha migrado recientemente desde otro proveedor de servicios?
Sí No
Puede mencionar a su anterior proveedor de servicios?
Puede mencionar los motivos por los que migró?
.....
.....

4. ¿Ud. piensa que nuestros servicios pueden mejorar? Sí No
Por favor, escriba sus sugerencias:
.....

5. ¿Le gustaría que ENTEL PERÚ lo (la) contacte por medio de Facebook, Whatsapp o Correo electrónico? Sí No No quiero responder

6. ¿Está dispuesto(a) a compartir su información personal con nuestra plataforma digital, para fines de mejoramiento del servicio? Sí No

7. Si estuviera pensando migrar hacia otro operador de servicios de telefonía, ¿nos podría comunicar tal decisión?
Sí No No quiero responder

8. ¿Puede mencionar el promedio que invierte mensualmente en los servicios de la empresa? Sí No Monto: S/. _____

CONSIDERACIONES ÉTICAS

Si bien el Marketing Relacional resulta muy útil para optimizar la fidelización de los clientes de las empresas de servicios, se debe tomar en cuenta el aspecto ético de tal optimización, ya que muchas veces se utilizan las Bases de Datos con fines puramente lucrativos, sin pensar en los efectos negativos que podrían tener tales actividades sobre los propios clientes y la imagen de las empresas involucradas.

Igualmente, los Sistemas Informáticos conectados con el CRM deben ser manejados con mucha cautela, ya que se han dado casos en los cuales algunos vendedores tuvieron favoritismos con ciertos clientes o llegaron incluso a comercializar, de manera informal, Bases de Datos de Clientes, las cuales son consideradas como Información Confidencial o Reservada.

FOTOS

EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES ENTEL PERU



EMPRESA DE SERVICIOS INTEGRADOS DE LIMPIESA S.A



EMPRESA SERVICIOS Y BELLEZA SOHO COLOR

