



**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
ESTRATEGIA DE CRM Y SU RELACIÓN CON
LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
EMPRESA COMERCIAL ROYMAR'HM. S.A.C.
INSCULAS, OLMOS, LAMBAYEQUE, 2016.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

**Bach. Hernández Monteza Yovani
Bach. Ramos Rojas Andy Henry**

Asesor:

Mg. Izquierdo Espinoza Julio

**Línea de Investigación:
Marketing**

**Pimentel – Perú
2018**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIA DE CRM Y SU RELACIÓN CON
LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
EMPRESA COMERCIAL ROYMAR'HM. S.A.C.
INSCULAS, OLMOS, LAMBAYEQUE, 2016.**

Autor (es):

**Bach. Hernández Monteza Yovani
Bach. Ramos Rojas Andy Henry**

Asesor:

Mg. Izquierdo Espinoza Julio

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**ESTRATEGIA DE CRM Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA
COMERCIAL ROYMAR'HM. S.A.C. INSCULAS, OLMOS,
LAMBAYEQUE, 2016.**

**PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

**Bach. Hernández Monteza Yovani
Bach. Ramos Rojas Andy Henry**

**Pimentel – Perú
2018**

TESIS

ESTRATEGIA DE CRM Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA COMERCIAL ROYMAR'HM. S.A.C. INSCULAS, OLMOS, LAMBAYEQUE, 2016.

Asesor (a): Mg. Izquierdo Espinoza Julio

Firma

Presidente (a): Mg. Deza Malca Gerardo Gaspar.

Secretario (a): Mg. Requena Fuentes Angelita

Vocal (a): Mg. Izquierdo Espinoza Julio

DEDICATORIA

Esta tesis se le dedica al Creador de todas las cosas, el que me brinda fortaleza para continuar y a mi familia en general, quienes por ellos soy lo que soy y principalmente a mis padres: **Manuel A. Hernández Balcázar** y **Agustina Monteza Díaz**, por su apoyo incondicional, en los momentos difíciles y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar. A mi hermano **Richar Hernández Monteza** quien es mi inspiración, admiración a seguir adelante y quien estuvo en los momentos difíciles de mi vida.

A mis profesores de la Escuela de Administración por brindarme sus conocimientos, confianza, a todas las personas que fueron de apoyo, motivación y mi Felicidad para mirar siempre hacia delante.

“La educación es, tal vez, la forma más alta de buscar a Dios.”

Gabriela Mistral.

Yovani Hernández Monteza

DEDICATORIA

Esta tesis se le dedica primeramente a **Dios** quien siempre guía mis pasos por buen camino y está en todo momento, me brinda fuerzas en todos los problemas que se presentan enseñándome a encarar las adversidades sin perder la dignidad ni desfallecer en el intento y para ver por fin concreto mi sueño anhelo ser una profesional.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Ramos Rojas Andy Henry

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida y todas sus grandes bendiciones.

A mis padres **Manuel A. Hernández Balcázar** y **Agustina Monteza Díaz** por todo el cariño, amor y confianza que siempre me lo demostraron y la oportunidad que me ofrecieron, los estudios sin su ayuda no lo hubiese logrado alcanzar esta meta.

Agradezco también a mi hermano **Richar Hernández Monteza** por creer en mí, por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera y agradecimientos profundos a todos mis hermanos **Elizabet, Magaly, Royer, Marisol, Marli, Robert, Yuliza, Abigail**, gracias a ustedes por demostrarme en el transcurso de mi vida y de mi carrera su amor y comprensión .

A mis compañera(o)s quienes se convirtieron en mis grandes amig(os) en el transcurso del tiempo, a los que se alejan pero los siento muy cerca, gracias ustedes aprendí grandes cosas y lecciones y sobre todo gracias a Dios por conocerlos y aprender mucho de cada uno.

A **Andy H. Ramos Rojas** le doy las gracias por su colaboración en la elaboración de nuestra investigación aquí fue donde tuvimos el placer de conocernos mucho más.

Yovani Hernández Monteza

AGRADECIMIENTO

Yo agradezco primeramente a mi Dios por permitirme vivir y disfrutar de mi familia y haberme dado la sabiduría necesaria para lograr mis objetivos y a mis padres que han dado todo el esfuerzo para que yo ahora este culminando esta etapa de mi vida y por apoyarme en todos los momentos difíciles de mi vida tales como la felicidad, la tristeza y gracias a ellos soy lo que ahora soy y con el esfuerzo de ellos y mi esfuerzo ahora puedo ser un gran profesional y seré un gran orgullo para ellos y para todos los que confiaron en mí.

También agradezco a todos los diferentes docentes y amistades que me brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Ramos Rojas Andy Henry

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado evaluador, de conformidad con los lineamientos técnicos establecidos en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, dejamos a vuestra disposición la revisión y evaluación del presente trabajo de tesis titulada: **ESTRATEGIA DE CRM Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA COMERCIAL ROYMAR`HM. S.A.C. INSCULAS, OLMOS, LAMBAYEQUE, 2016.**, realizado para obtener el Título Profesional de Licenciado de Administración, el cual esperamos sea un referente para otro que conlleve a su posterior aprobación.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, acepto las observaciones que ustedes de manera constructiva realicen y servirá de aporte al presente trabajo y de esta manera poder mejorarlo de tal forma sirva de consulta o sugerencias, a la vez deseo el interés a quien desee continuar un estudio de esta naturaleza.

Pimentel, Julio 2016

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	i
PRESENTACIÓN.....	vii
INTRODUCCION	xv
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1 Situación problemática	18
1.1.1 En el Contexto Internacional	18
1.1.2 En el Contexto Nacional.....	19
1.1.3 En el Contexto Local	20
1.2 Formulación del problema	21
1.3 Delimitación de la Investigación.....	21
1.4 Justificación e importancia.....	21
1.4.1 Justificación Teórica.....	21
1.4.2 Justificación Metodológica.....	22
1.4.3 Justificación Social.....	22
1.5 Limitaciones de la Investigación.....	23
1.6 Objetivos de la Investigación	23
1.6.1 Objetivo General	23
1.6.2 Objetivo Específico.	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	24
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	24
2.1.1 A nivel Internacional	24
2.1.2 A Nivel Nacional.....	26
2.1.3 A Nivel local	28
2.2 Estado del Arte	30
2.3 Base Teórica Científica	31
2.3.1 CRM.....	31
2.3.2 Pilares del CRM	35
2.3.3 Fidelización	36
2.4 Definición de la terminología.....	42
2.4.1 CRM.....	42
2.4.2 Modelo CRM.....	42
2.4.3 Base de datos.....	42

2.4.4	CRM Analítico	42
2.4.5	CRM Operacional.....	43
2.4.6	CRM Colaborativo	43
2.4.7	Marketing Relacional	44
2.4.8	Marketing Directo	44
2.4.9	Mailing	45
2.4.10	Buzoneo.....	45
2.4.11	Fidelización	45
2.4.12	Atraer	46
2.4.13	Venta Cruzada.....	46
2.4.14	Vender	46
2.4.15	Satisfacer	46
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		48
3.1	Tipo y diseño de la investigación	48
3.1.1	Tipo de investigación	48
3.1.2	Diseño de investigación.....	48
3.2	Población y Muestra.....	49
3.3	Hipótesis	49
3.4	Variables	50
3.5	Operacionalización.....	51
3.6	Abordaje metodológico, técnicas e instrumentos.....	53
3.7	Procedimiento para la recolección de datos.....	54
3.8	Análisis estadístico e interpretación de datos	55
3.9	Principios éticos	55
3.10	Criterios de rigor científico	56
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		57
4.1.	Resultados en tablas y figuras	58
4.1.1	Fiabilidad del cuestionario.....	58
4.1.2	Correlación de variables	58
4.1.3	Por indicador	59
4.1.4	Por dimensión.....	77
4.1.5	Por Variable.....	84
4.2.	Discusión de resultados	86
CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN		91
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		104

6.1 Conclusiones	104
6.2 Recomendaciones.....	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
ANEXOS	111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Concepto de variables	50
Tabla 2	Operacionalización de variables independiente	51
Tabla 3	Operalización de evariable dependiente	57
Tabla 4	Nivel de base de datos en la empresa conercail ROYMAR	59
Tabla 5	Nivel de acceso a la información en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	60
Tabla 6	Nivel de comunicación en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	61
Tabla 7	Nivel de comunicación empresa-cliente en la empresa ROYMAR [®] HM. S.A.C.	62
Tabla 8	Nivel de interacción directa en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	63
Tabla 9	Nivel de telecomunicaciones en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	64
Tabla 10	Nivel de atención en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	65
Tabla 11	Nivel de conocimiento en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	66
Tabla 12	Nivel de publicidad en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	67
Tabla 13	Nivel de producto-precio en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	68
Tabla 14	Nivel de oferta en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	69
Tabla 15	Nivel de tiempo en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	70
Tabla 16	Nivel de resultados en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	71
Tabla 17	Nivel de garantía en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	72
Tabla 18	Nivel de comunicación constante en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	73
Tabla 19	Nivel de nuevas compras en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	74
Tabla 20	Nivel de ventas cruzadas en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	75
Tabla 21	Nivel de seguridad en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	76
Tabla 22	Nivel de CRM analítico en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	77
Tabla 23	Nivel de CRM operacional en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	78
Tabla 24	Nivel de CRM colaborativo en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	79
Tabla 25	Nivel de atraer al cliente en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	80
Tabla 26	Nivel de vender al cliente en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	81
Tabla 27	Nivel de satisfacer al cliente en la empresa comercial ROYMAR [®] HM.S.A.C.	82
Tabla 28	Nivel de fidelizar al cliente en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	83
Tabla 29	Nivel de CRM en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	84
Tabla 30	Nivel de fidelización en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	85
Tabla 31	Metodología de la propuesta	93
Tabla 32	Costo del diseñador de página web.	95
Tabla 33	Costo del community manager	95
Tabla 34	Costo del ingeniero de sistemas	97
Tabla 35	Descuentos por puntos alcanzados	98
Tabla 36	Contrato de especialista en ventas	100
Tabla 37	Temas en capacitación de ventas	101
Tabla 38	Cronograma de actividades	101
Tabla 39	Resumen de la propuesta	102

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estadístico de fiabilidad.	58
Figura 2 Correlaciones de variables.	58
Figura 3 Nivel de base de datos en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	59
Figura 4. Nivel de acceso a la información en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	60
Figura 5 Nivel de comunicación en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	61
Figura 6 Nivel de comunicación empresa-cliente en la empresa ROYMAR`HM. S.A.C.	62
Figura 7 Nivel de interacción directa en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	63
Figura 8 Nivel de telecomunicaciones en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	64
Figura 9 Nivel de atención en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	65
Figura 10 Nivel de conocimiento en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	66
Figura 11 Nivel de publicidad en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	67
Figura 12 Nivel de producto-precio en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	68
Figura 13 Nivel de oferta en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	69
Figura 14 Nivel de tiempo en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	70
Figura 15 Nivel de resultados en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	71
Figura 16 Nivel de garantía en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	72
Figura 17 Nivel de comunicación constante en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	73
Figura 18 Nivel de nuevas compras en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	74
Figura 19 Nivel de ventas cruzadas en la empresa comercial ROYMAR`HM.S.A.C.	75
Figura 20 Nivel de seguridad en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	76
Figura 21 Nivel de CRM analítico en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	77
Figura 22 Nivel de CRM operacional en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	78
Figura 23 Nivel de CRM colaborativo en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	79
Figura 24 Nivel de atraer al cliente en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	80
Figura 25 Nivel de vender al cliente en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	81
Figura 26 Nivel de satisfacer al cliente en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	82
Figura 27 Nivel de fidelizar al cliente en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	83
Figura 28 Nivel de CRM en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	84
Figura 29 Nivel de fidelización en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	85
Figura 30 Pagina de Facebook de Roymar`Hm.	96
Figura 31 Modelo de base de datos.	100

RESUMEN

La presente tesis tiene la finalidad de determinar la relación que existe entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016.El método que se utilizó fue el método inductivo en el que parte de ideas particulares para llegar a la general,la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta y la técnica fue un cuestionario elaborado de 18 premisas el cual fue aplicado a los 50 clientes de ROYMAR`HM. S.A.C. se identificó que un 44% está de en desacuerdo en cuanto al nivel de estrategia CRM, posteriormente se identificó que un 48% está de acuerdo en cuanto al nivel de fidelización de clientes en ROYMAR`HM. S.A.C. se concluye si existe relación entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.se sugiere aplicar la propuesta elaborada.

Palabras Clave:CRM, Fidelización, Marketing relacional

ABSTRACT

This thesis aims to determine the relationship between the CRM strategy and customer loyalty in the business enterprise ROYMAR[®]HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016. The method used was the inductive method in which part of particular ideas to reach the general.

The technique used for data collection was the surveys and the technique was the questionnaire developed 18 premises which was applied to 50 customers ROYMAR[®]HM. S.A.C. Was identified that 44% disagree as to the level of CRM strategy, later it identified that 48% agree on the level of customer loyalty in ROYMAR[®]HM. S.A.C. We conclude the correlation between CRM strategy and customer loyalty in the commercial company ROYMAR[®]HM. S.A.C. It is suggested to apply the elaborate proposal.

Keywords: CRM, Loyalty, Relational marketing

INTRODUCCIÓN

El CRM se refiere a la administración de relaciones con los clientes que permite a la empresa descubrir quiénes son sus clientes, cómo se comportan y qué necesitan o desean. Asimismo, permite a la empresa responder de forma adecuada, coherente y sin demora a las diversas oportunidades que puedan surgir en el terreno de los consumidores.

Por otro lado, La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quién dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.

En el presente trabajo, a través de revisión de la literatura y la argumentación lógica se ha determinado una investigación profunda sobre la estrategia de CRM y la fidelización de clientes las cuales son ramas de las ciencias administrativas de vital importancia para el correcto desenvolvimiento de una determinada empresa. Hoy en día la estrategia de CRM es una herramienta tecnológica que contribuye al logro de objetivos y otorga grandes beneficios a la organización. Sin embargo, la problemática detectada a nivel internacional, nacional y local ha permitido identificar que muchas empresas no desarrollan el CRM lo cual afecta a la fidelización de clientes, generando grandes pérdidas ya que el cliente es la pieza clave de toda empresa en el mercado.

La investigación contribuyó a promover una estrategia de CRM que permita la fidelización de clientes. Ante la realidad expuesta, el problema científico considerado en la presente investigación fue ¿Qué relación existe entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR[®]HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016?

El objetivo general de la investigación ha consistido en determinar la relación que existe entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR[®]HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016.

La hipótesis se formuló de la siguiente manera: H1: Si existe relación entre la

estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016. Ho: No existe relación entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016

El instrumento para la recolección de datos utilizado fue elaborado mediante un cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. Los datos obtenidos fueron procesados para su respectivo análisis estadístico e interpretación mediante los sistemas operativos Microsoft Office Excel y SPSS.

La investigación se divide en seis capítulos los cuales se dividen de la siguiente manera:

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

En el Capítulo II se presenta los antecedentes de estudios correspondientes al tema investigado, el estado del arte, la base teórica científica y por último, se presenta la definición de la terminología.

En el Capítulo III se precisa la metodología de la investigación científica donde se considera la hipótesis de investigación, las variables mediante la definición conceptual y operacional; la metodología mediante el tipo de estudio y el diseño de la investigación. También se señala la población y muestra a emplear, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y por último el método de análisis de datos obtenidos en la presente investigación.

En el capítulo IV se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, igualmente se reporta los resultados y alcance de la prueba piloto, los resultados del pre con su análisis respectivo y los promedios de las variables. También se señala la contratación de hipótesis, la prueba de normalidad y la discusión de los resultados.

En el capítulo V comprende detalladamente las características, componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

En el capítulo VI se presentan las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación buscó contribuir al estudio de las variables de gran importancia dentro del contexto empresarial.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación problemática

El objetivo principal de toda empresa es crecer a través del tiempo entregando servicios y productos de calidad a sus clientes, con el fin de llegar a satisfacerlos completamente y lograr su fidelización; este precisamente es el principal problema de ROYMAR HM S.A.C, es por ello que surge la necesidad de evaluar los puntos críticos que han llevado a esta situación y así plantearse el diseño de la posible solución, que en este caso es el planteamiento de una estrategia CRM.

1.1.1. A nivel internacional

Navarro & Muñoz (2015) en la ciudad de Madrid, manifiestan que el CRM es un soporte técnico que lleva a la segmentación de clientes, indicando qué productos pueda necesitar cada tipo de clientes, y como consecuencia permitirá obtener una mayor información conociéndolos cada vez más para una mayor gestión relacional siendo beneficiados. En el caso de entidades financieras es muy fundamental esta herramienta informática debido a que suministra la posibilidad de acceder con el cliente y a su vez pedirle consejos para posibles mejoras de la empresa.

Valdivia (2013) en la ciudad de Madrid, testifica que con la implementación del CRM permitirá conocer a profundidad las necesidades y deseos del consumidor con la finalidad de aumentar la fidelización y las ventas, para ello la empresa debe disponer de diversos canales de interacción(Contacto personal, contacto electrónico, soporte vía chat, sitio web, blog y redes sociales) además teniendo en cuenta que los vendedores deben poseer la capacidad de comunicación y persuasión de tal manera que refleje una buena imagen empresarial ante los ojos del cliente.

Liberos (2011) en la ciudad de Madrid, afirma que para lograr la fidelización se debe poner en marcha una base de datos de clientes con sus datos respectivos, también que los clientes visiten con frecuencia la página web de la empresa para que estén al tanto de las últimas novedades que tenemos para ellos. La Fidelización con el paso del tiempo evitará

la fuga de los clientes, debido a que no sólo es la captación de nuevos clientes si no de conservar a los que ya se tiene en la actualidad, para ello debemos conocer minuciosamente cuáles son sus preferencias y sus gustos.

Navarro & Muñoz (2015) en Madrid, señalan que para lograr una fidelización se debe contar una amplia cartera de clientes y a la vez interactuar con ellos, obtener sus datos (correo electrónico, teléfonos), conocer los motivos por el cual el cliente nos ha escogido, diferenciarlos haciendo que se sientan únicos y adaptarnos a sus necesidades. Además debemos de dar a conocer las cosas que realiza nuestra empresa hacia nuestros clientes, saber qué piensa de nosotros, lograr que nos recomiende a terceros y por último no dejar de darle un trato preferente.

1.1.2. A nivel nacional

Angeles (2011) en la ciudad de Lima, afirma que el CRM es una respuesta inmediata de la tecnología ante una necesidad de las empresas con el fin de fortalecer las relaciones con sus clientes, sirve como una solución tecnológica para llegar a conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes de los clientes. Muchas PYMES no utilizan esta herramienta, cuando en realidad deben valorar las ventajas que nos brinda, al momento de su implementación se obtendrá mejoras sostenibles de la productividad y un mayor crecimiento económico.

Carhuamaca (2012) en Huancayo, señala que el CRM actúa como una solución tecnológica para el desarrollo al marketing relacional, cuyo pasos para su implementación son: Análisis, diseño, estrategia de implementación y finalmente puesta en marca, esto servirá como un conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas con el objetivo de construir una relación fuerte y duradera con los clientes satisfaciendo sus necesidades primordiales, a la vez reteniéndolo en la organización para que vuelva a regresar y evitando que se vaya con la competencia.

Medina, Pilco & Vega (2014) en la ciudad de Tarapoto, afirman que la fidelización nos permite proteger, cuidar y retener a los clientes, además se ha convertido como una estrategia de negocio fundamental ante el mercado y las innovaciones de los competidores.

El marketing relacional facilita la fidelización al generar un impacto positivo reteniendo a los clientes actuales y captando a los nuevos teniendo en cuenta que cada vez aparecen más clientes exigentes por lo que las empresas necesitan profundizar más la información del cliente e irlos conociendo.

Alcalde (2011) en Lima, señala que para lograr una fidelización no solo se debe tener en cuenta aspectos tangibles (que puede ser tocado), sino también los intangibles como la capacidad de desarrollar relaciones estables con los clientes (a través de la implementación de un CRM), capacidad para innovar e introducir nuevos productos al mercado (mejor continua) de tal manera de lograr satisfacerlos y la motivación hacia su personal para un alto grado de atención hacia los clientes acorde a sus exigencias y el buen trato que se le debe dar.

1.1.3. A nivel local

En la empresa comercial ROYMAR HM. S.A.C. la gestión de relaciones con el cliente (CRM) no se está empleando en su totalidad, a pesar que es una herramienta tecnológica muy esencial en las empresas que permite al vendedor obtener los datos del cliente, no lo hace de una manera eficiente por la ausencia de una base de datos lo cual interfiere en las relaciones entre el vendedor y el cliente. El cliente es el protagonista en todo negocio, por esa razón es que se debe tener acceso a su información para fortalecer un vínculo de comunicación contactando con frecuencia con ellos y sobretodo se sienta seguro al momento de realizar sus compras y/o acudir a los servicios brindados por parte la empresa.

Por otra parte, la fidelización de clientes en ROYMAR HM. S.A.C. no se percibe a raíz de que el cliente llega a adquirir los productos de la empresa, sin embargo solo acude una o dos veces acorde a sus necesidades, este factor es fundamental por lo que toda empresa busca que el cliente le sea fiel logrando que vuelva con frecuencia y tenga un alto grado de satisfacción. La empresa no está empleando servicios especializados como productos complementarios, servicios de garantía y atención de reclamos; es por ello que estos puntos clave son esenciales para una satisfacción y luego sea fidelizado maximizando la cartera de clientes con una mayor demanda.

1.2. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre la estrategia de CRM y la fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016?

1.3. Delimitación de la investigación

La empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C. se encuentra ubicada en Olmos exactamente en el centro poblado Insculas, a 10 metros de la carretera panamericana norte Km 121.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Según Ñaupas (2011). La investigación se puede agrupar en teóricas, metodológicas y sociales.

1.4.1. Justificación teórica

La justificación teórica se da cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Ello implica indicar que el estudio va permitir, realizar un innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga, va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico. (Ñaupas, 2011. p.126).

Esta investigación permitirá fidelizar a los clientes mediante el uso de las estrategias del CRM basado en la teoría de Reinares y Ponzoa, hallando la relación existente entre las dos variables y servirá como un modelo base para futuras investigaciones acordes o similares al tema.

1.4.2. Justificación metodológica

La justificación metodológica se da cuando se indica que el uso de determinadas técnicas e instrumentos de investigación puede servir para otras investigaciones similares. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos de diagramas, de muestreo, etc. que crea el investigador que pueden utilizarse en investigaciones similares (Ñaupas, 2011. p.126).

Para llevar a cabo la presente investigación se empleará técnicas e instrumentos como cuestionarios, test, cuadros estadísticos, pruebas de hipótesis de tal manera que recolecte la información necesaria de cómo el CRM se relaciona con la fidelización con los clientes.

1.4.3. Justificación social

Según Ñaupas (2011) “La justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social.” p. 126, es por esto la investigación permitirá una mayor captación de clientes a través de estrategias de CRM beneficiando a la empresa y contribuyendo a la sociedad.

1.5. Limitaciones de la investigación

Poca información y falta de colaboración por parte de los encuestados.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016.

1.6.2. Objetivos específicos

Identificar el nivel de estrategia de CRM en la empresa comercial ROYMAR[®]HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016.

Identificar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR[®]HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016.

Analizar el grado de relación que existe entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR[®]HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio:

2.1.1. A nivel internacional

Alarcón y Rodríguez (2012) en Distrito Federal. México en su investigación “CRM como Herramienta Generadora de Lealtad” cuyo problema fue ¿Cómo profesionalizar la implementación de procesos de CRM en la empresa VITAFONT? Siendo su objetivo Implementar el sistema de CRM para facilitar la calidad en el servicio, con una mejora continua en la cultura interna de la administración con el cliente logrando una reacción de respuesta enfocada en la lealtad. Cuya hipótesis de trabajo fue si se realiza una correcta implementación de CRM: Se crea una mejora continua en la cultura de administración de la relación con el cliente, generando lealtad. En esta investigación se utilizó el método inductivo que parte de ideas particulares para llegar a lo general. Siendo los resultados que un 94% de los encuestados equivalente a 83 personas si les gustaría que la empresa les informara con respecto nuevos productos, descuentos, promociones y citas para servicios de mantenimiento. Se concluye que VITAFONT debe mantener relación con los clientes equilibrando estrategias, procesos y tecnología que facilitan la misma.

Londoño (2014) en Madrid. España en su investigación “Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación sobre la Lealtad al Establecimiento Minorista” cuyo problema fue ¿Cuál es el impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación en la lealtad al establecimiento minorista? Siendo su objetivo analizar cómo se relaciona los conceptos de la calidad de la relación y las percepciones acerca de los programas de fidelización con la lealtad al establecimiento minorista, cuya hipótesis de trabajo fue bajo el paradigma del marketing relacional se estable la premisa de que una buena relación posibilita el incremento de los niveles de lealtad de los clientes. En esta investigación de utilizó el método analítico e inductivo. Siendo los resultados que un 70% está de acuerdo en mantener una relación a largo plazo con la empresa. Se concluye que la lealtad del cliente está determinada por la fortaleza de la relación entre éste y la empresa, pero también está influenciada por las percepciones acerca del programa de fidelización.

Achig (2012) en Quito.Ecuador en su investigación “Fidelización de Clientes en Empresas de Software. Caso: Sciencetech S.A.” cuyo problema fue ¿Cómo fidelizar los clientes en empresas de software. Caso:Sciencetech S.A.? Siendo su objetivo Diseñar un modelo para fidelización de clientes en empresas de desarrollo de software. Caso: Sciencetech S.A., cuya hipótesis de trabajo fue La definición de las estrategias para la fidelización del cliente de ScienceTech S.A partiendo de la insatisfacción del cliente se alcanzaría la satisfacción y fidelidad logrando la rentabilidad para la empresa en el largo plazo. En esta investigación se utilizó el método deductivo para llegar al objetivo general. Siendo los resultados el 51% indica que se encuentra satisfecho con el diseño e interfaz del sistema por lo que se recomienda reducir el porcentaje de insatisfacción al identificar los módulos del software que presentan dificultad para el manejo y posterior a ello realizar una nivelación del manejo del sistema a los usuarios. Se concluye que la empresa aumentará la satisfacción entre sus clientes, fidelizándolos e incrementado la rentabilidad.

Tillería (2012) en Ibarra.Ecuador en su investigación “Estudio de Factibilidad para la Creación de un Proceso de Fidelización de Clientes en Súper Paco de la ciudad de Quito” cuyo problema fue ¿Buscan nuestros clientes valor agregado por su compra y se sienten importantes para la compañía como para que ellos sean leales a la marca Súper Paco? Siendo su objetivo Realizar un estudio de factibilidad para crear un proceso de fidelización de clientes en Súper Paco, cuya hipótesis de trabajo fue la demanda existente es una demanda satisfecha pero que no está saturada, y para ello tenemos 55 como compañía promocionar de forma efectiva el plan de fidelización plasmado por la tarjeta de beneficios Súper Paco. En esta investigación se utilizó el método descriptivo. Siendo los resultados que un 60% les parece excelente calidad de servicio brindada por Súper Paco. Se concluye que la propuesta que se plantea, agregue valor a la compañía por la implementación de una herramienta de plan de fidelización como es la tarjeta de afinidad.

2.1.2. A nivel nacional

Mendoza y Vilela (2014) en Trujillo.Perú en su investigación “Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014” cuyo problema fue ¿Cuál es el

impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes en la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014? Siendo su objetivo Estructurar el Modelo de Sistema CRM y medir su impacto en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C., cuya hipótesis de trabajo fue El impacto de un Modelo de Sistema CRM incrementará la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014. En esta investigación se utilizó el método descriptivo donde se analizó y observó a los clientes de la empresa. Siendo los resultados que un 71% opina que la información de los productos debe ser brindada por correo electrónico. Se concluye que el concepto de CRM comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objetivo automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente.

Pintado y Rodríguez (2014) en Trujillo, Perú en su investigación “Propuesta de mejora en el Servicio de Atención al Cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A. En la ciudad De Trujillo” cuyo problema fue ¿Es posible demostrar el incremento de la eficiencia en el servicio de atención al cliente, mediante la presentación de una propuesta de mejora sustentada con fundamentación teórico en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A en la Ciudad de Trujillo? Siendo su objetivo Demostrar la viabilidad de la propuesta de mejora sustentada con fundamento teórico que demuestre el incremento en la eficiencia en el servicio de atención el cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A. en la Ciudad de Trujillo, cuya hipótesis de trabajo fue Si es posible demostrar el incremento de la eficiencia en el servicio de atención al cliente, mediante la presentación de una propuesta de mejora sustentada con fundamentación teórica en la Empresa de Servicios Chan Chan S. A. de la ciudad de Trujillo. En esta investigación se utilizó el método deductivo que parte de lo general a lo particular. Siendo los resultados que un 80% de clientes no ha observado mejoras en el servicio de atención. Se concluye que Shalom Express S.A.C. buscó lograr una mayor satisfacción en los clientes y tener un mayor nivel de eficiencia en los procesos para atender a los clientes.

Mendoza y Vilela (2014) en Trujillo, Perú en su investigación “Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014” cuyo problema fue ¿Cuál es el impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes en la

Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014? Siendo su objetivo Estructurar el Modelo de Sistema CRM y medir su impacto en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C., cuya hipótesis de trabajo fue El impacto de un Modelo de Sistema CRM incrementará la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014. En esta investigación se utilizó el método descriptivo donde se analizó y observó a los clientes de la empresa. Siendo los resultados que el 51% afirma que “Regularmente” la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. le otorga precios preferenciales en la obtención de bienes y/o servicios brindados para luego ser fidelizados. Se concluye que el Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. es significativo, porque permitiría el incremento de la fidelización.

Palomino (2014) en Trujillo, Perú en su investigación “Estrategias de Comunicación de Marketing para Fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles y Restaurantes y afines La Libertad (Ahora- Ll) En La Ciudad De Trujillo, Año 2014” cuyo problema fue ¿Qué estrategias de comunicación de marketing son las más apropiadas para fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines La Libertad (AHORA-LL) en la ciudad de Trujillo, 2014? Siendo su objetivo Determinar las estrategias de marketing más apropiadas para fidelizar a los socios de AHORA –LL – Trujillo, 2014. Cuya hipótesis de trabajo fue el impacto de estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines La Libertad (AHORA-LL) en la ciudad de Trujillo, 2014. En esta investigación se utilizó el método descriptivo donde detalla lo característico del objeto de estudio, es decir, cómo es y cómo se manifiesta este. Siendo los resultados que un 44% utiliza la estrategia de Promoción de Ventas para relacionarse con los socios. Se concluye que los directivos coinciden que este factor va a ayudar a la mejora de la relaciones con el público en general de manera permanente, logrando una fidelización.

2.1.3. A nivel local

Cayotopa y Flores (2013) en Chiclayo, Perú en su investigación “Modelo de CRM para elevar la Satisfacción del Cliente de la Municipalidad de Reque” cuyo problema fue

¿Cómo elevar la satisfacción del cliente de la Municipalidad de Reque? Siendo su objetivo Proponer un Software CRM para elevar la satisfacción del cliente en la Municipalidad de Reque, 2013. Cuya hipótesis de trabajo fue si aplicamos un modelo de CRM entonces se mejora el grado de satisfacción del cliente de la Municipalidad de Reque. En esta investigación se utilizó el método inductivo ya que está basado de muchos casos particulares y concretos. Siendo los resultados que un 63% de los clientes de la Municipalidad de Reque manifiestan que si se debería aprobar un presupuesto para la adquisición de este software. Se concluye que se pudo proponer un software Sugar CRM en la Municipalidad de Reque que ayude a brindar un mejor servicio, siendo uno de ellos contar con una base de datos donde se pueda archivar sus reclamos y además aprobar un presupuesto para la adquisición de este software.

Alarcón y Sánchez (2014) en Chiclayo .Perú en su investigación “ Propuesta de Aplicación del CustomerRelationship Management (CRM) para mejorar el Posicionamiento de Marca de la Empresa Super Mega Mosz” cuyo problema fue ¿En qué medida la implementación de una estrategia CRM puede mejorar el posicionamiento de la Empresa Super Mega Mosz? Siendo su objetivo Proponer la aplicación de CRM empresarial para mejorar el posicionamiento de la empresa Súper Mega Mosz, cuya hipótesis de trabajo fue si se propone la aplicación de un sistema CRM entonces mejorará el posicionamiento de marca de la empresa Súper Mega Mosz 2014. En esta investigación se utilizó el método inductivo que inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a la conclusión y premisas generales que pueden ser aplicados a situaciones similares a la observación. Siendo los resultados que un 58% de los encuestados afirma que está de acuerdo que la empresa Mega Mosz mantienen cercanía con los clientes para conocer sus necesidades. Se concluye que las estrategias CRM deben ser fácil aplicación, centradas en el servicio personalizado al cliente, ser fáciles de comunicar al cliente de los beneficios del servicio y los productos en promoción.

Portocarrero y Ticliahuana (2014) en Chiclayo.Perú en su investigación “Propuesta de un Plan de Marketing Relacional para mejorar la Fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo” cuyo problema fue ¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing relacional mejorará la fidelización de clientes en la empresa Taxi Tours Chiclayo? Siendo su objetivo proponer un plan de marketing relacional para mejorar la

fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo, cuya hipótesis de trabajo fue la aplicación de un plan de marketing relacional mejorará la fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo. En esta investigación se utilizó el método inductivo – deductivo para los proponente de este esquema la ciencia se inicia con observaciones individuales, a partir de las cuales se plantean generalizaciones cuyo contenido rebasa el de los hechos inicialmente observados. Siendo los resultados que un 47% se encuentra muy satisfecho que equivale a 90 pobladores referente al servicio de la empresa. Se concluye que se ha determinado que las estrategias de marketing relacional son necesarias para la fidelización de clientes respecto al servicio ofrecido por la empresa.

Alcocer y Feria (2014) En Chiclayo, Perú en su investigación “ Propuesta de una estrategia de marketing basada en CRM para lograr la Fidelización de los clientes en la empresa Detalles Melday 2013” cuyo problema fue ¿Cómo lograr la fidelización de los clientes a través de una propuesta de estrategia de marketing basada en CRM, en la empresa Detalles Melday? Siendo su objetivo Proponer una estrategia de marketing basada en CRM para lograr la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Melday, cuya hipótesis de trabajo fue si se propone una estrategia de marketing basada en CRM se logrará la fidelización de los clientes de la empresa Detalles Melday. Se utilizó el método cuantitativo que son características que se pueden medir a través de valores numéricos. Siendo los resultados que un 66.3 % acuden con frecuencia a la empresa. Se concluye que para obtener una fidelización de clientes, la estrategia de CRM debe tener como características: buena análisis de datos de los clientes a través de un software, mejora en el servicio al cliente a través de redes sociales.

2.2. Estado del arte

Moro & Rodés (2014) señala que el CRM es una herramienta que ha evolucionado en el marketing relacional, diseñando un software, este software está relacionado con la tecnología al recopilar los datos de la clientela (información básica y confidencial) que servirá para una gestión de relación con los clientes y retenerlos en un largo plazo logrando su satisfacción de ello para luego ser fidelizados, además nos permite prever la posible demanda de un nuevo producto antes de ser lanzado al mercado y origine un conflicto a la empresa al llamar la atención de los nuevos clientes.

Tejada & Hernández (2014) afirman que la fidelización es lo que buscan actualmente las empresas recalando que cada vez el cliente tiene más necesidades y se hace complicado cubrirlas en su totalidad, a raíz de que se debe brindar la atención necesaria al cliente desde que inicia hasta la hora que finaliza su compra, ya que él pone las condiciones sobre qué es lo que quiere, cómo lo quiere para cuando lo quiere, en dónde lo quiere, etc. Originando una captación, se sienta reconocido con la marca brindada y finalmente sea fidelizado con la empresa.

Alcalde (2015) sostiene que el sistema de CRM actúa como un valor del cliente para la empresa al realizar transacciones en el que se brinde información sobre el producto y/o servicio a ofrecer, además funciona como una estrategia de fidelización de clientes, basándose en cuatro errores: Relevancia, respeto, relación y rentabilidad. También resalta que aquellas empresas que son capaces de tener a sus clientes fidelizados durante más tiempo generan más dinero para la organización permitiendo captar nuevos clientes ante la competencia.

2.3. Base teórica

2.3.1. CRM

Una visión supone reducir el CRM a un conjunto de herramientas orientadas a la mejora tecnológica de la empresa y especialmente al control, seguimiento y análisis de los eventos que tienen que ver con la relación con el cliente.

Desde un punto de vista práctico la mejor forma de diferenciar CRM estratégico y CRM analítico, operacional y de colaboración (los dos últimos también conocidos como CRM activo) es acudir a las empresas que ofrecen una u otra nomenclatura.

Desde “trajes a medida” (o soluciones diseñadas para las necesidades concretas de una empresa, de una unidad de negocio de la misma o de un departamento) a soluciones estándares (basadas en la experiencia del propio proveedor de soluciones tras su investigación e implementación en

diferentes sectores), y partiendo de la premisa de que las diferentes partes en que se acota un CRM han de formar un sistema integrado, las llamadas soluciones CRM pueden dividirse en tres partes: (Reinares y Ponzoa, 2005 p.268).

2.3.1.1. CRM analítico:

Hace referencia al almacenamiento (en el data warehouse) proceso, modelización y explotación (o generación de informes) de la información disponible. Son herramientas orientadas al conocimiento. En este sentido, ofrecen información valiosa sobre las relaciones que a nivel interno (entre los diferentes departamentos de la empresa, unidades de negocio, áreas o personas) y externo (para los clientes, proveedores, suministradores o cualquier otro público) han acontecido.

Ofrecen un apoyo importante en la toma de decisiones, incorporan diferentes niveles de acceso en función de la jerarquía, ocupación, responsabilidades u objetivos de cada uno de sus usuarios. El llamado BalancedScorecard es un nuevo concepto que está logrando gran popularización en el mundo profesional. Consistente, básicamente, en la programación de un conjunto de necesidades o tareas por departamentos o usuarios dentro del data warehouse de tal forma que partiendo de una información no redundante ni dispersa en diferentes bases de datos, cualquier miembro de la organización pueda tener acceso a los eventos, acontecimientos o informaciones generadas por cualquier otro miembro de la empresa o por los propios públicos que interactúan con la misma (siempre y cuando se dispongan de los medios necesarios para que tales registros sean posibles; por ejemplo número de acceso a la página web y zona visitadas dentro de la misma). Dicho acceso es limitado por un administrador del sistema que establece los niveles de la información a los que cada usuario tiene acceso (por ejemplo una teleoperadora no puede acceder a los acuerdos del Consejo de Administración, pero uno de los consejeros si puede acceder a una conversación grabada entre uno de los operarios y un cliente o a los resultados de una campaña de marketing on-

line).

Lo más relevante del CRM analítico no es únicamente indicar lo que sucedió mediante un reporting de actividades o acciones puramente descriptivo. Un CRM analítico debe ser capaz de:

Identificar por qué sucedió (mediante la incorporación de modelos analíticos de información basados en técnicas multivariantes).

Prever qué sucederá (en función de modelos predictivos).

Establecer alertas sobre lo que sucederá o está sucediendo (mediante la incorporación de límites o intervalos de seguridad a las actividades o acciones programadas).

Proponer alternativas (mediante la incorporación de objetivos y en función del análisis de la información disponible de todas las fases anteriores).

(Reinares y Ponzoa, 2005 p.275)

2.3.1.2. CRM Operacional u operativo:

Hace referencia principalmente a los procesos de negocio en la compañía.

En este tipo de CRM se diferencian dos partes:

El Back office: es decir, todos los procesos organizativos que configuran el entramado del negocio y dan forma al mismo, pero con los que el cliente no entra de forma directa en contacto. El cliente afecta a gran parte de dichos procesos desde su toma de decisiones y su interacción con la compañía, en la medida en que ésta modifica sus procesos y procedimientos para ofrecerle un servicio adecuado a sus expectativas y necesidades, pero no define ni articula dichos procesos, que pertenecen al propio conocimiento del negocio de la empresa. El CRM interviene en el back office considerando a éste como un público interno, cuyas interacciones y relaciones están orientadas hacia la satisfacción del cliente, la consecución de objetivos y optimización de los recursos de la compañía:

Parte de la base del intercambio de comunicación fluida entre los diferentes departamentos o áreas que integran en sistema de la organización.

Incorpora procedimientos sobre dicho intercambio.

Propone alternativas a las posibles desviaciones.

Valora la efectividad de las partes involucradas.
Se enriquece mediante la información aportada.
Facilita la toma de decisiones.

El Front -office: Hace referencia a todas las áreas de la empresa que entran en relación directa con el cliente. Desde el callcontact center o centro de atención telefónica, hasta el establecimiento en el que se venden los productos o servicios que la empresa ofrece desde un vendedor a comisión que gestiona un pequeño área del territorio hasta las campañas de marketing directo llevadas a cabo por el departamento de marketing, todo aquello o todos aquellos que estén frente al cliente se incorporan dentro de este apartado. Un CRM operacional en el Front office, tiene que:

Ofrecer información relevante y actualizada al cliente (ya sea de forma directa o a través de un operador).

Asegurar la privacidad y seguridad de los datos aportados (mediante la identificación efectiva del interlocutor).

Facilitar una interconexión con todas aquellas áreas del back office cuya actividad afecte o pueda afectar a la satisfacción del cliente (especialmente producción y logística de envíos).

Representar adecuadamente a la compañía (es el punto de contacto del cliente con la empresa).

Almacenar y distribuir la información aportada por el cliente (altamente valiosa para la propia operativa de la empresa y para su toma de decisiones).

Facilitar y apoyar las relaciones (mediante un intercambio de información fluido y constante en el tiempo).

Integrar el mayor número posible de canales de comunicación.

Estar personalizado en función de los intereses e inquietudes del cliente.
(Reinares y Ponzoa, 2005 p.277-278).

2.3.1.3. CRM de colaboración, interacción directa (o “colaborativo”):

Es, sin duda, una de las más innovadoras herramientas informáticas desarrolladas al servicio de la empresa.

Algo muy diferente ocurre con el CRM de colaboración, probablemente porque aún no haya sido incorporado en nuestra forma de vida con el rasgo más común y porque es capaz de sintetizar o agrupar muchos de los últimos descubrimientos en el área de la tecnología informática y las telecomunicaciones. Por ahora son pocos los privilegiados que permanecen impassibles cuando uno marca un número de teléfono y una máquina (IVR o InteractiveVoiceReponse) le solicite su DNI (Hable con el acento que deseen sea usted andlíz, catalán, gallego o tenga ascendencia argentina, el sistema funcionará con efectividad un alto porcentaje de las veces) probablemente un número de identificación personal y ..., segundos más tarde le saludará con su nombre lo ha incorporado en sus sistemas de voz y lo ha “pronunciado”) con voz femenina o masculina, depende del día o del momento: a partir de aquí se abre un universo infinito que le permitirá solicitar tarjetas para realizar la declaración de la renta, realizar una completa operación financiera, consultar su próxima factura telefónica o pedir información sobre el estado de las carreteras, todo ello entre usted y una máquina...

Algunas características del CRM de colaboración son:

Su integración e interconexión con el CRM analítico y operacional.

Su orientación hacia preventa y la venta, su apoyo a la postventa y su focalización hacia el establecimiento de relaciones.

Su integración con los recursos de personalización de la comunicación.

La búsqueda continuada de la identidad del interlocutor.

Su alta compatibilidad con tecnologías de telecomunicaciones.

La flexibilidad que ofrece para la programación de eventos y respuestas ante determinados estímulos o acciones del interlocutor. (Reinares y Ponzoa, 2005 p.279)

2.3.2. Pilares del CRM

El CRM abarca tres aspectos básicos de la relación de la empresa con los clientes. Nos referimos a:

El marketing

La fuerza de ventas

La atención al cliente

Estos tres aspectos existen en la empresa desde siempre y han sido manejados por sus respectivos departamentos con herramientas tradicionales, bases de datos, hojas de cálculo, gráficas e informes sobre el papel y, en muchas ocasiones, una gran dosis de intuición. (Martínez, 2004 p.171).

2.3.3. Fidelización

Para Chiesa (2005) “Las cuatro fases de un proceso comercial para fidelizar. La comercialización de cualquier producto o servicio tiene cuatro fases muy diferenciadas: Atraer-Vender-Satisfacer-Fidelizar”. p.39

2.3.3.1. Atraer

Esta fase incluye todos los esfuerzos que una organización puede hacer para llamar la atención de su cliente/consumidor potencial sobre el producto/servicio ofrecido.

Es la típica labor de marketing para lograr que la máxima cuota del público objetivo escogido conozca a fondo nuestro producto/servicio y engloba todas las actividades de comunicación al alcance de la empresa, online y off line desde publicidad, una buena web, promociones, acciones de marketing directo y las relaciones públicas, sin descartar la fundamental labor de información que puede efectuar nuestro propio comercial.

No olvidemos que en empresas de limitados recursos publi-promocionales o que no operan en mercados de gran consumo, es justo la labor de comercial de su equipo principal eje de su comunicación, completado a veces con catálogos más o menos atractivos, algún mailing y, con suerte participando con un stand en una feria del sector en el que opera nuestra empresa.

Cuando no se tiene marca es mucho más difícil conquistar una playa enemiga ya que trabajaremos con escasos o nulos apoyos publi-promocionales. Es justo en esta primera etapa cuando nuestro vendedor deberá trabajar lo mejor posible para intentar crear las premisas de un futuro

discurso de fidelización. Esto requiere del empleo de un vendedor consultor que, considerando a sus clientes como futuros socios y no enemigos a engañar, podrá buscar constantemente la forma de satisfacerles ofreciéndoles un valor superior.

Vendedores poco preparados, a lo que yo llamo producto precios y que trabajan con una visión a corto exclusivamente centrada en el pedido del mes o en la promoción de la semana, pueden ser perjudiciales para el mantenimiento de una relación a largo plazo.

No olvidemos que aquí empieza el verdadero proceso de fidelización, la búsqueda del <yo gano-tú ganas> no del <yo gano-tú pierdes> (Chiesa, 2005 p. 40).

2.3.3.2. Vender

Nuestro vendedor <producto-precio> actuará, posiblemente, como un <presentador de catálogos o de productos en promoción> sin haber verificado cuáles son las necesidades reales del cliente y, con suerte, utilizará argumentos de venta preparados por su departamento de marketing y luchará como sea para conseguir el pedido.

En la mayoría de los casos, si logra vender, considerará terminada su labor hasta la próxima ocasión de ofertar su producto o servicio esperando poder disponer en aquel momento de novedosos y atractivos argumentos. Y si no lograra vender, generalmente saldrá de casa del cliente sin ninguna información que pueda permitirle volver a la carga en una segunda visita con ofertas más atractivas y más adaptadas a sus necesidades. Habitualmente el vendedor <producto-precio> no se preocupa de verificar los puntos siguientes:

¿Qué productos está usando el cliente?

¿Qué necesidades cubren?

¿Cuáles no cubren?

¿Desde cuándo los utiliza?

¿A quién se los compra?

¿Con qué condiciones y a qué precios?

¿Con qué política de pago?

¿Con qué frecuencia?

Etc.

Estas estrategias de venta no consultiva, basadas exclusivamente en el corto plazo y en búsqueda de rentabilidades a cualquier precio, suponen un público objetivo de clientes tan intensamente amplio, que futuras captaciones siempre nos podrán hacer recuperar los malos resultados de hoy.

Lo importante es buscar culpables y tener buenas excusas; para los pequeños detallistas será la aparición de una gran superficie, para una agencia de viajes será el terrorismo, para otros será el peligro Internet... Escasas con las organizaciones que buscan soluciones y remedios intentando mejorar su fórmula de valor. Con la consecución de la venta, muchas empresas grandes y pequeñas (hoteles, restaurantes, tiendas, pequeños comercios, grandes superficies, bancos, agencias de viaje, corredores de seguros...) piensan que su trabajo ha terminado.

Lo que si es cierto, como acabamos de comentar, es que muchas organizaciones se hacen ricas quedándose deliberadamente en esta etapa sin tener la menor inquietud ni la necesidad de preocuparse o de gastar un céntimo en verificar qué pasa por la cabeza de sus clientes.

Otras, las que podrán tener alguna preocupación de trabajar mejor, tampoco tienen una gran inquietud por preguntar, porque consideran que si sus clientes no estuvieran satisfechos con algún aspecto del producto o servicio recibido, algo dirían... olvidándose, como reflejan estudios mundialmente reconocidos por su seriedad, que sólo uno de cada dos clientes insatisfechos abre la boca para manifestar sus opiniones o quejas al respecto. Lo hará después, con 15, 20, 40 amigos o conocidos. (Chiesa, 2005 p. 41).

2.3.3.3. Satisfacer

Es indudablemente el paso previo a la posible fidelización del cliente, sin ofrecernos ninguna garantía de que repita, tal como muchas encuestas de satisfacción han demostrado.

El hecho de conseguir índices de satisfacción del 80%-85%, a veces no permite ni realizar porcentajes reales de recompra del 40%, como muchas marcas de vehículos bien saben.

Satisfacer ¿en qué? Yo diría en perseguir la plena satisfacción de nuestros clientes en todas y cada una de las etapas del proceso de comercialización:

- 1.- En cómo hemos vendido (calidad del vendedor y del proceso de venta).
- 2.- En cómo y en cuánto tiempo hemos efectuado la entrega del producto (calidad de logística).
- 3.- En los resultados implícitos del producto, en su rendimiento esperado por el cliente (calidad del producto).
- 4.- En la rapidez con la cual se han detectado y solucionado eventuales problemas (calidad del sistema de garantías).
- 5.- En las actividades de posventa desarrolladas para mantener viva la relación proveedor/cliente (calidad del servicio posventa).
- 6.- En los programas de Marketing Relacional desarrollados por el proveedor después de haber efectuado la venta, demostrando al cliente que sigue el objeto de nuestro sincero interés (calidad del Marketing Relacional).

La preocupación por saber lo que pasa por la cabeza de los clientes es una característica de las empresas excelentes y que recuerdan muy bien que <... el coste de mantenimiento de un cliente es muy inferior al coste de captación de un nuevo cliente>.

Estas empresas excelentes buscan diferentes caminos para comunicar constantemente con sus clientes, para <escuchar su voz>, y si detectan que algo no ha funcionado como se ha prometido, hacen todo lo posible para rectificarlo lo más rápidamente posible.

Estas empresas saben muy bien que si un cliente satisfecho no repetirá, como mínimo hablará bien del producto o servicio recibido. Al contrario, saben perfectamente que un cliente insatisfecho y dolido no sólo no volverá (salvo que sea un cliente rehén), sino que hará todo lo posible para hacernos el mayor daño posible que pueda con su publicidad negativa. (Chiesa, 2005 p. 43-44).

2.3.3.4. Fidelizar

Éste es el objetivo final de un nuevo planteamiento de marketing para que la empresa sea considerada excelente en el mercado actual y en comparación con sus competidores.

En estas áreas entran todas las acciones que están a nuestro alcance para preocuparnos por el consumidor desde el mismo momento en que éste ha realizado la compra. Estas acciones son las que T. Vavr, llama <aftermarketing> porque aplican técnicas de marketing a los clientes después de que éstos hayan adquirido los productos o servicios de una empresa, tales como:

Acciones para mantener satisfechos a los clientes después de la compra.

Acciones para promover nuevas compras.

Acciones para favorecer la <venta cruzada> de otros productos y/o servicios de la empresa.

Acciones para medir constante y sistemáticamente el grado en que los productos y servicios actuales satisfacen a los clientes.

Todo eso significa crear las premisas para generar toda una serie de ventajas que la posible fidelización de un cliente puede aportar a una empresa:

Futuros y deseables incrementos en la venta de los productos hasta hoy adquiridos.

Menor sensibilidad a incrementos de precios u ofertas de la competencia.

Disminución de los costes comerciales de captación.

Posibilidad de <ventas cruzadas>

Referencias positivas del cliente, que seguramente nos aportarán nuevos clientes.

Todo esto implica empezar a ver al cliente como una fuente de ingresos recientes con el paso del tiempo. Este nuevo concepto de <valor clientes de por vida> deberá ser asumido por todas las organizaciones que pretenden ocupar un lugar relevante en el mercado actual.

Sólo cuando hayamos logrado la plena satisfacción de nuestros clientes,

estaremos en condiciones de intentar fidelizarlos con todas las armas que el Marketing Relacional pone a nuestro alcance.

¿Cómo podemos poner en marcha un inteligente plan de fidelización que pueda tener unas mínimas posibilidades de éxito, si antes hemos desarrollado un pobre trabajo en las tres etapas anteriores?

Si nuestros vendedores han forzado la venta con argumentos falsos o que no se han visto reflejados en las fechas prometidas (por ejemplo, <compre hoy porque en marzo los precios subirán un 12%...>), ¿pensáis que merece la pena gastarse dinero en actividades de marketing relacional dirigida a esos mismos clientes? Nuestra mala labor en etapas anteriores no sólo afectará a los niveles de satisfacción de nuestros clientes si no, por pura lógica, los empujará a buscar otros proveedores en el mercado, procurando, al mismo tiempo, que recibamos la <mejor publicidad boca-oreja>.

Solo cuando tengamos la máxima seguridad de vender realmente de forma correcta, podremos pensar en una estrategia de marketing relacional. Así que: Antes de fidelizar, mejoremos al máximo nuestras técnicas de venta. (Chiesa, 2005 p. 44-45).

2.4. Definición de términos básicos

2.4.1. CRM

La administración de relaciones con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés) permite a la empresa descubrir quiénes son sus clientes, cómo se comportan y qué necesitan o desean. Asimismo, permite a la empresa responder de forma adecuada, coherente y sin demora a las diversas oportunidades que puedan surgir en el terreno de los consumidores. (Kotler y Keller, 2006 p.80)

2.4.2. Modelo CRM

Para Esteban (2008) “Proceso sistemático de gestión de la iniciación, mantenimiento y terminación de las relaciones con clientes a través de las relaciones con clientes a través

de todos los puntos de contacto encaminados a maximizar el valor de cartera de relación”
p. 27

2.4.3. Base de datos

Para Kotler y Armstrong (2008) “Es la colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos, y de comportamiento” p. 99. La base de datos permitirá recolectar información del cliente que adquirirá nuestro producto y/o servicio, nos llevará a conocerlo cada vez más y poder identificar su información básica como número telefónico, correo electrónico, etc. Para una mayor relación comercial.

2.4.4. CRM analítico

Entendemos como CRM analítico al estrato dedicado a conocer realmente a los clientes en definitiva, es la parte del análisis de los clientes. Para ellos, primero se necesita tener los datos de los clientes en una única base de datos especializada en estudios que llamamos Data Warehouse o almacén de datos. Una vez tengamos los datos consolidados y limpios en una base de datos, les aplicaremos distintas técnicas estadísticas para estudiar a los clientes y obtener conclusiones relevantes, estas técnicas se les suele dominar Data mining o minería de datos, que en definitiva no son otra cosa que sistemas de información especializados en proveer de información. (Fernández, 2004 p. 165).

2.4.5. CRM operacional

El CRM operacional es el corazón del CRM. Incluye todos los componentes del software y la funcionalidad que permite interactuar con los sistemas contables y financieros (comúnmente conocidos como ERP) y los sistemas de producción y aprovisionamiento, asegurando el flujo de los materiales o servicios. Incluye herramientas que automaticen o faciliten las tareas diarias

de las áreas de venta, marketing y servicio a clientes y al mismo tiempo aseguren el flujo de información entre ellos y los grupos de soporte de logística y financieros. Integra la operación del “Front Office”, aquellos que están en contacto directo con el cliente, con el “Back office”, las áreas de soporte de la empresa. Apunta básicamente a los procesos y una mejora de los mismos a partir de integrar las distintas áreas en un único proceso horizontal que cruza la empresa, automatizar tareas, no duplicar registraciones y compartir información. (Croxatto, 2005 p.38).

2.4.6. CRM colaborativo

Esta familia de productos tecnológicos facilita las relaciones (comerciales, de servicios, de petición, de demanda, de ayuda...) entre la empresa y los clientes y viceversa, con independencia del canal en el que se produzcan. Son herramientas que automatizan los procesos de relación con los clientes. Las más conocidas y usadas son las relativas a automatizar los call-center (centro de llamadas o servicios automatizados). (Giner, 2004 p.150).

2.4.7. Marketing Relacional

El marketing relacional es un proceso global más que una función específica de un área de la empresa; debemos considerar esta perspectiva como una administración que busca la orientación de la empresa al mercado y ya no como una tarea exclusiva de los responsables del marketing. La aplicación del marketing relacional implica el reconocimiento de un nuevo tipo de organización cuya tangibilidad sería cuando menos discutible, ya que, además de un núcleo central (competencia distinta), cuenta con una amplia red de relaciones que evolucionan en el tiempo. (Lopez, Mas &Viscarri, 2008, p. 363).

2.4.8. Marketing directo

Marketing directo es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto

inmediato y directo con el posible comprador. Su finalidad es la de promover un producto, servicio o idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, buzoneo, televenta, etc.) De este modo, el marketing directo se caracteriza por la utilización de uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. La forma más conocida de marketing directo es el mailing, a través del cual las empresas envían sus mensajes a sus potenciales clientes, generalmente extraídos de una base de datos previamente elaborada. Otra herramienta de marketing directo muy frecuente es el telemarketing, a través del cual las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados. No obstante también es posible realizar campañas de marketing directo llevadas a cabo a través de otros soportes, tales como páginas web, buzoneo o folletos. (Buena & Moreno, 2010 p.185).

2.4.9. Mailing

El mailing es un medio clásico del marketing directo que se basa en el envío postal de una carta o un paquete personalizado a las direcciones de un grupo de personas que han sido seleccionadas de la base de datos. De esta manera, se puede definir como un método de comunicación personalizada con el cliente cuyo fin es transmitir una información, acercarse a él y, en la mayoría de los casos, obtener una respuesta directa de éste. El elemento fundamental del mailing es la carta, puesto que a través de ella se establece el diálogo con el cliente, con el fin de: Captar su atención, ganar su interés, generar un deseo y fidelizarlo. (Álvarez, 2005 p. 145-146).

2.4.10. Buzoneo

Para Gómez (2015) “Introducción en los buzones de folletos, catálogos o cartas sin personalizar el destinatario exacto. Siendo éste un medio muy efectivo para pequeños establecimientos comerciales que se dirigen a un público concentrado geográficamente” p. 111.

2.4.11. Fidelización

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quién dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos. (Bastos, 2006 p.14).

2.4.12. Atraer

Tomar decisiones adecuadas y tener en claro cuál es el objetivo, tener un plan, una lista de actividades a realizar, proceder de manera ordenada y lógica, todo ello es esencial para comenzar a trabajar. Un plan bien concebido dará una considerable, autoridad y fuerza. (Filippis, 2005 p.40).

2.4.13. Venta cruzada

La venta cruzada, o lo que es lo mismo, la venta asociada o crossselling, consiste en ofrecerle al cliente otro tipo de productos o de servicios aprovechando la oferta del producto o del servicio que realmente demandan. De esta manera, el cliente los percibirá como productos o servicios adicionales. (Álvarez, 2005 p. 73).

2.4.14. Vender

Vender es en realidad una conversación bien dirigida. Tu cliente quiere comprar, no que le vendan nada. Ayúdale a que compre lo que él quiere. Es más fácil que le guíes para que tome una decisión de su propia elección que empeñarte en cambiar su visión. Es más fácil que refuerces lo que él valora,

que aplicarle técnicas de venta para descubrirle dónde le duele. (Hernández, 2013 p. 2-3).

2.4.15. Satisfacción

Para Kotler y Armstrong (2008) “Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.” p.14. La satisfacción es un proceso antes de la fidelización, lo cual nos permite de llenar el grado de plenitud del cliente, al momento de la compra – venta se debe tener en cuenta cada detalle del producto debido a que el cliente es cada vez más exigente y su grado de necesidad totalmente amplia.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Es correlacional, según Hernández (2010) Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables.

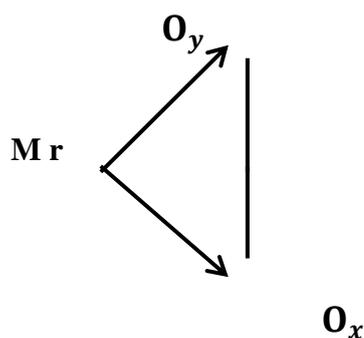
A la vez es descriptiva en donde se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, en este caso se recogerá información de manera independiente o conjunta sobre las variables a estudiar.

3.1.2. Diseño de investigación

Es Transversal, según Hernández (2010) Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

A la vez es no experimental ya que son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Diseño:



Donde:

M es la muestra

O_y es la observación o medición de la variable dependiente

r es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O_x es la observación o medición de la variable independiente

3.2. Población y muestra

Para la presente investigación se tomará como población a la cartera de clientes de la empresa comercial ROYMAR[®]HM. S.A.C. que son 50 personas en su totalidad; los mismo que conformarán nuestra muestra por tratarse de un número reducido.

3.3. Hipótesis

H1: Si existe relación entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR[®]HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016.

Ho: No existe relación entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR[®]HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016.

3.4. Variables

Tabla 1

Concepto de variables

Variables	Concepto
Independiente: CRM	La administración de relaciones con los clientes permite a la empresa descubrir quiénes son sus clientes, cómo se comportan y qué necesitan o desean. Asimismo, permite a la empresa responder de forma adecuada, coherente y sin demora a las diversas oportunidades que puedan surgir en el terreno de los consumidores. (Kotler y Keller, 2006 p.80).

**Dependiente:
Fidelización**

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quién dirigirse. (Bastos, 2006 p.14).

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de variable independiente

Variable Independent e	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
CRM	Analítico	Base de datos	Al momento que realiza una compra, el vendedor le solicita información básica como correo electrónico, número de teléfono o de casa.	Encuesta - Cuestionario
		Acceso a la información	Es posible acceder a la información sobre el servicio que le brinda la empresa mediante el uso de internet o páginas web.	
	Operacional	Comunicación entre departamentos	Ha podido visualizar que los vendedores de los diferentes departamentos de la empresa mantienen una buena	

			comunicación entre sí.
		Comunicación empresa – cliente	Mantiene una buena comunicación entre empresa – cliente al momento de adquirir un producto.
		Interacción directa	Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor desde el momento de la compra hasta después de adquirir un producto.
Colaborativo		Telecomunicacion es	La empresa cuenta con un servicio de centro de llamadas y/o servicios telefónicos lo cual le permita atender sus necesidades acerca de nuestros productos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Operacionalización de variable dependiente

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Fidelización	Atraer	Atención	Logra llamar su atención los servicios ofrecidos por la empresa.	Encuesta - Cuestionario
		Conocer	La empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades ante nuestro servicio.	
		Publicidad	A su criterio, cree que la empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes.	

Vender	Producto-precio	Nuestros productos brindados cuentan con un precio accesible y cómodo.
	Oferta	La empresa le ofrece ofertas que le permitan seguir adquiriendo nuestro producto.
	Tiempo	Es atendido en un tiempo prudente al realizar su compra.
Satisfacer	Resultados	Al momento de adquirir sus productos, pudo obtener los resultados esperados.
	Garantías	La empresa me ofrece garantías después de mi compra.
	Comunicación constante	Mantengo una comunicación constante con la empresa luego de haber adquirido mi producto.
	Nuevas compras	Pienso realizar nuevas compras a la empresa.
Fidelizar	Ventas cruzadas	Luego de haber realizado mi compra, la empresa me brinda productos complementarios y/o adicionales.
	Seguridad	Se siente totalmente seguro con los productos brindados por la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Abordaje metodológico, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Abordaje metodológico

Según Hernández (2010) los métodos a considerar en esta investigación son los

siguientes:

Método Descriptivo: son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados.

Método Analítico: Se basa en la inmersión en los datos y búsqueda de clasificaciones (tipos) repetidas, en las codificaciones y en las comparaciones que caracterizan al enfoque de la teoría fundamentada.

Método Inductivo: Van de lo particular a lo general.

Método Deductivo: Comienza con la teoría y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba.

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta relacionada al tema que queremos estudiar. La encuesta es una técnica que sirve para la recopilación de la información a través de preguntas con varias alternativas las cuales fueron pre definidas para que el evaluado seleccione a respuesta requerida y cuya ventaja principal es en el corto tiempo y pueda obtenerse la reacción de numerosos individuos, debido a que todos los sujetos en estudio reciban las mismas preguntas en forma ordenada siendo más fácil recolectar los datos.

3.6.3. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se aplicó fue un cuestionario elaborado con una serie de 18 afirmaciones o suposiciones en escala Likert compuesto por 3 niveles de respuesta: Acuerdo (A), Indiferente (I) y Desacuerdo (D), que será necesario para recolectar los datos suficientes y medir las variables de estudio. Una vez elaborado el cuestionario acorde a los indicadores de la investigación, será validado por tres expertos en el tema, lo cual servirá como un medio de verificación y le dará consistencia al instrumento con los criterios respectivos de cada evaluador siendo visualizado en los anexos correspondientes.

3.7. Procedimientos para la recolección de datos

Para la presente investigación se utilizó programas de Excel y SPSS extraídos del cuestionario elaborado por los propios investigadores que se aplicó a los clientes de la empresa de estudio, lo cual se realizó en el mes de Abril con el permiso del propietario de la empresa.

Para la recolección de datos fue mediante el siguiente procedimiento como a continuación se detalla:

1. Se seleccionó el instrumento que es el cuestionario estructurado para la encuesta.
2. Posteriormente se diseñó el mismo cuestionario con 18 premisas debidamente establecidas coherentemente en función a dar solución al problema.
3. Después de diseñar el instrumento se aplicó a los clientes, luego se tabuló los datos obtenidos a través de Excel y SPSS para obtener la información correspondiente.
4. Finalmente se analizaron los datos obtenidos.

3.8. Análisis estadístico e interpretación de los datos

La información cuantitativa que se obtuvo de la aplicación de las técnicas de recolección de datos, fueron procesadas para su respectivo tratamiento estadístico descriptivo utilizando programas como EXCEL Y SPSS, lo cual sirvió para ordenarlos, tabularlos y presentarlos en figuras con sus respectivas descripciones e interpretaciones.

Esto permitió realizar el análisis concreto, que tuvo como finalidad estudiar en detalle las características más relevantes respecto al objeto de investigación. La interpretación fue el paso necesario para unir de manera adecuada, y con carácter científico, los datos obtenidos así como de las inferencias que de ellas pueda derivarse. De esta forma, el análisis y la interpretación de los resultados y la contextualización otorgada por las teorías referentes al tema, sirvieron para fundamentar las estrategias de la propuesta y las conclusiones finales de este trabajo de investigación.

3.9. Principios éticos

En cuanto a los principios éticos de esta investigación se detallan los siguientes:

3.9.1. Consentimiento informado

A los participantes de la presente investigación se les manifestará las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra donde asumirán la condición de ser informantes.

3.9.2. Confidencialidad

Se les informará la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

3.9.3. Observación participante

Los investigadores actuarán con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

3.10. Criterios de rigor científico

En cuanto a los criterios de rigor científico de esta investigación se detallan los siguientes:

3.10.1. Credibilidad

Conllevarán a los resultados de las variables observadas y estudiadas mediante el reporte de los resultados sean reconocidos como verdaderos por los participantes; permanentemente se ejecutará la observación de las variables en su propio escenario y; donde se procederá a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.

3.10.2. Transferibilidad y aplicabilidad

La obtención de los resultados generará valiosa información para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad.

Se detallará el procedimiento desde el contexto donde se ejecutará la investigación incluyendo quienes serán los participantes en la investigación. Con lo referido a la recogida de los datos se determinará mediante el muestreo teórico, ya que se codificará y analizará de forma inmediata la información proporcionada. Por último, se procederá a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.

3.10.3. Consistencia para la replicabilidad

Se tendrán los resultados a partir de la investigación mixta. Para determinar la consistencia de la investigación se efectuará la triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. El cuestionario a emplear para el recojo de la información será certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. Se detallará la coherencia del proceso de la recogida de los datos con su respectivo análisis e interpretación de los mismos, mediante el uso de los enfoques de la ciencia (empírico, crítico y vivencial).

3.10.4. Confirmabilidad y neutralidad

Los resultados que se determinen de la investigación tendrán veracidad en la descripción. La veracidad radicará en que los resultados serán contrastados con la literatura existente; con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tengan similitudes con las variables estudiadas con una antigüedad de cinco años.

3.10.5. Relevancia

Se investigará siempre con el propósito de alcanzar el logro de los objetivos planteados para la obtención de un mejor estudio de las variables y su amplia comprensión.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y figuras

4.1.1. Fiabilidad del cuestionario

En la Figura 1 se visualiza que el cuestionario aplicado tiene un alfa de cronbach de 0.881 lo cual es válido y confiable.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	18

Figura 1. Estadístico de fiabilidad

Fuente: Programa SPSS

4.1.2. Correlación de variables

En la Figura 2 se puede apreciar un coeficiente de correlación de Spearman de 0.848 en base a las dos variables de estudio.

Correlaciones			
		CRM	Fidelización
Rho de Spearman	CRM		
	Coefficiente de correlación	1,000	,848**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
Fidelización	Fidelización		
	Coefficiente de correlación	,848**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Figura 2. Correlaciones de variables.

Fuente: Programa SPSS

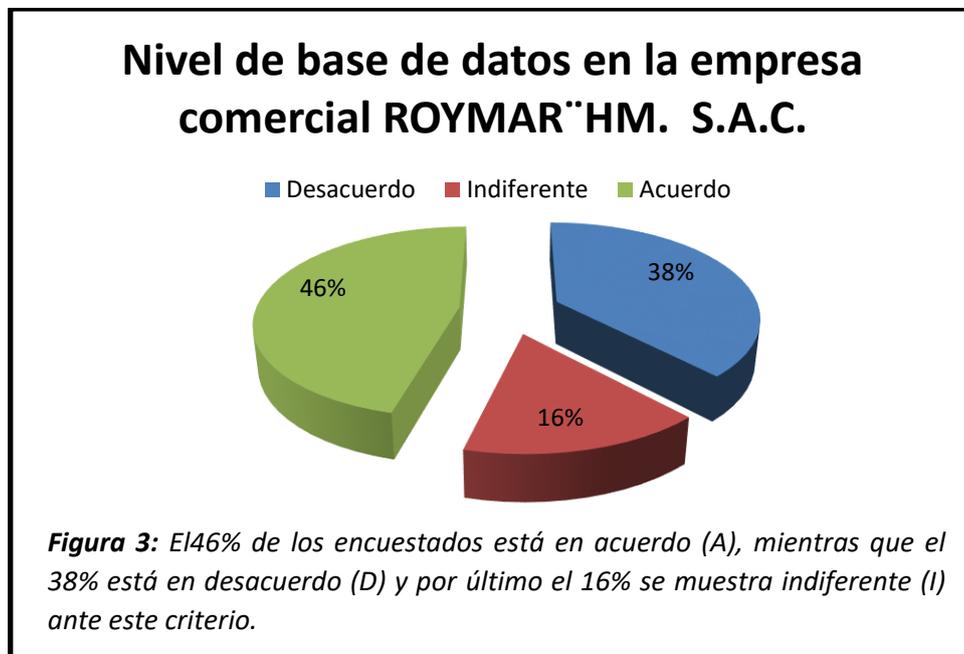
4.1.3. Por indicador

Tabla 4

Nivel de base de datos en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
Al momento que realiza una compra, el vendedor le solicita información básica como correo electrónico, número de teléfono o de casa.	19 38%	8 16%	23 46%	50 100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



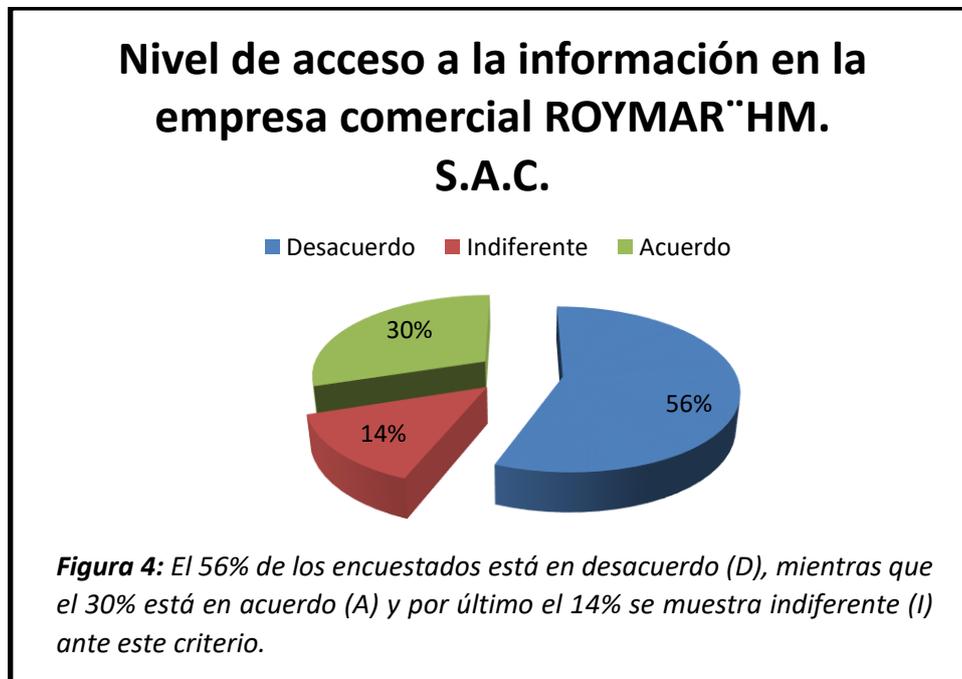
Fuente: Tabla 4

Tabla 5

Nivel de acceso a la información en la empresacomercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
Es posible acceder a la información sobre el servicio que le brinda la empresa mediante el uso de internet o páginas web.	28 56%	7 14%	15 30%	50 100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



Fuente:Tabla 5

Tabla 6

Nivel de comunicación en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
Ha podido visualizar que los vendedores de la empresa mantienen una buena comunicación entre sí.	18 36%	7 14%	25 50%	50 100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



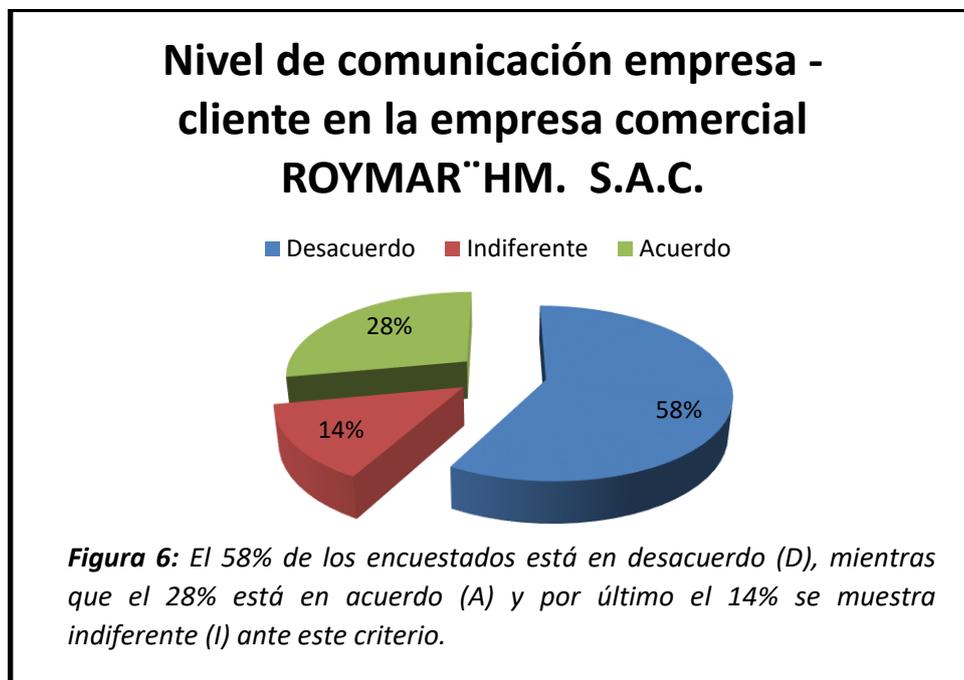
Fuente: Tabla 6

Tabla 7

Nivel de comunicación empresa-cliente en la empresa ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
Mantiene una buena comunicación entre empresa – cliente al momento de adquirir un producto.	29 58%	7 14%	14 28%	50 100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



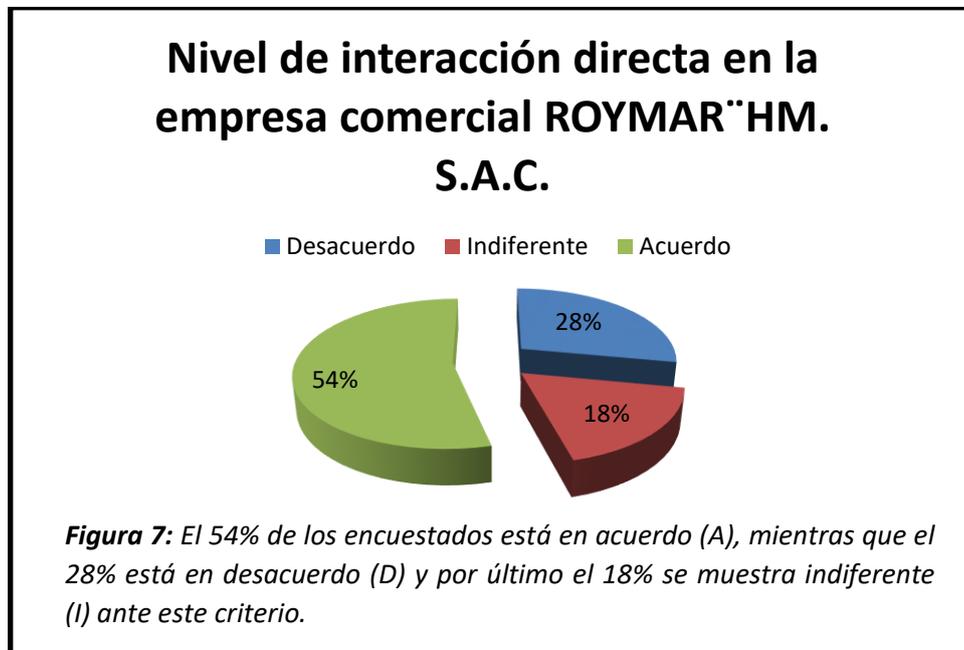
Fuente:Tabla 7

Tabla 8

Nivel de interacción directa en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor desde el momento de la compra hasta después de adquirir un producto.	14	9	27	50
	28%	18%	54%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



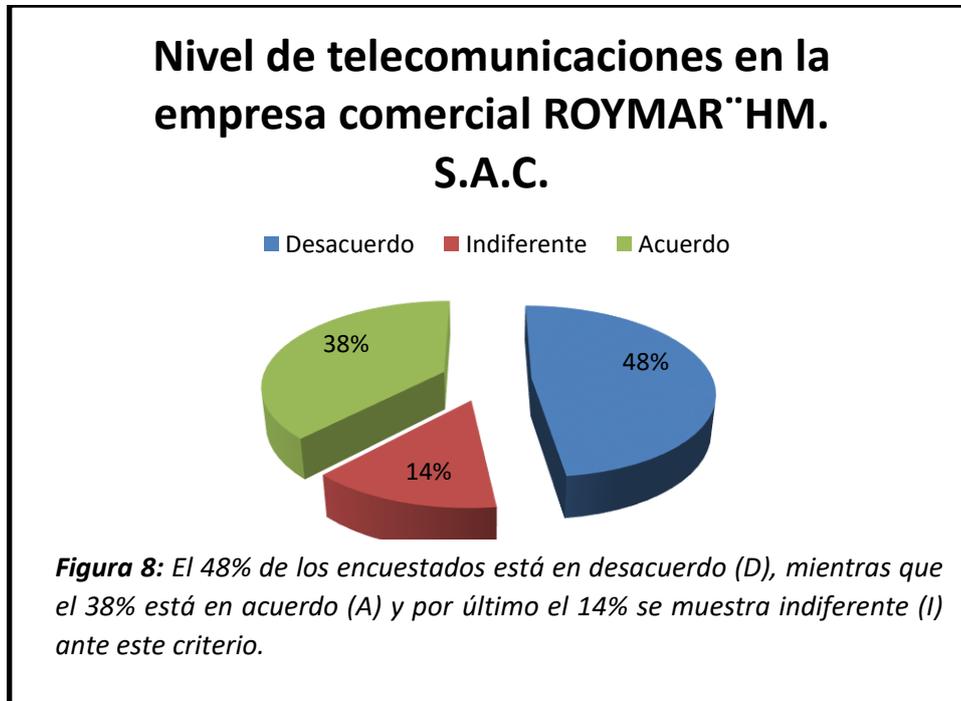
Fuente:Tabla 8

Tabla 9

Nivel de telecomunicaciones en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
La empresa cuenta con un servicio de centro de llamadas y/o servicios telefónicos lo cual le permita atender sus necesidades acerca de nuestros productos.	14	9	27	50
	28%	18%	54%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



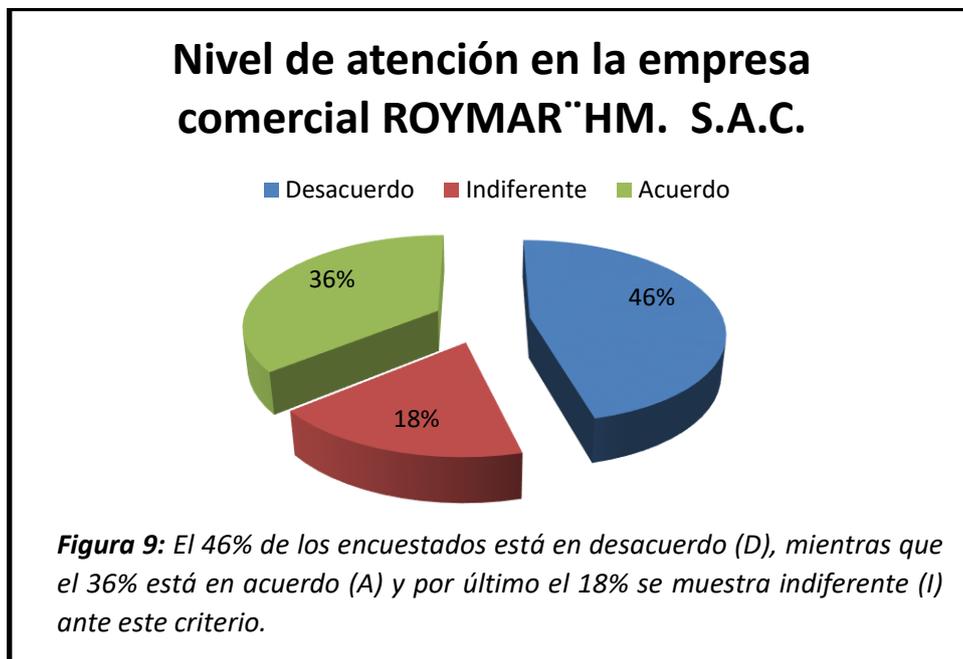
Fuente: Tabla 9

Tabla 10

Nivel de atención en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
Logra llamar su atención los servicios ofrecidos por la empresa.	23 46%	9 18%	18 36%	50 100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



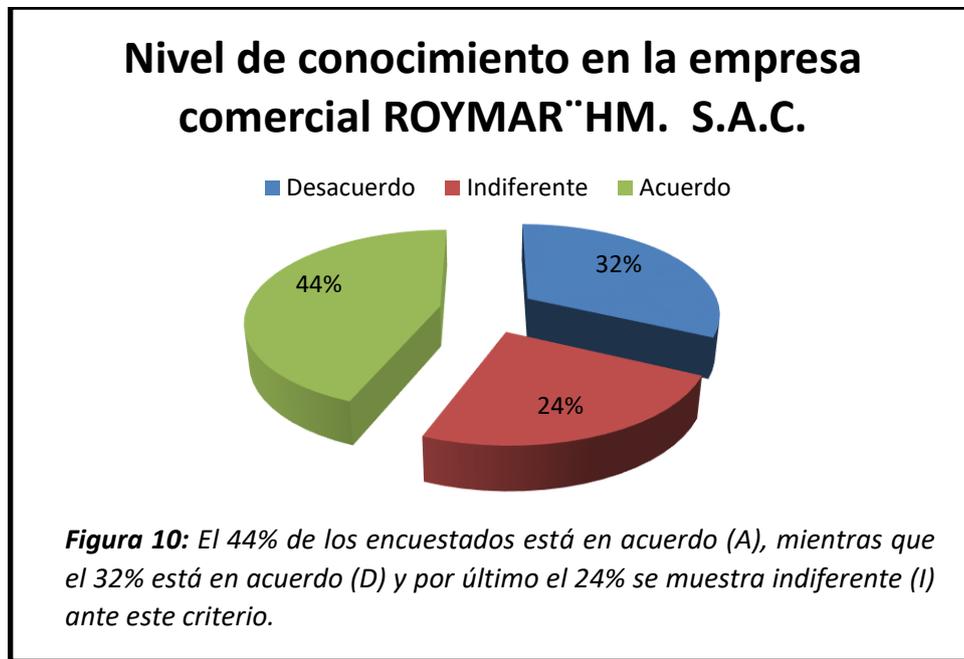
Fuente: Tabla 10

Tabla 11

Nivel de conocimiento en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
La empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades.	16 32%	12 24%	22 44%	50 100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



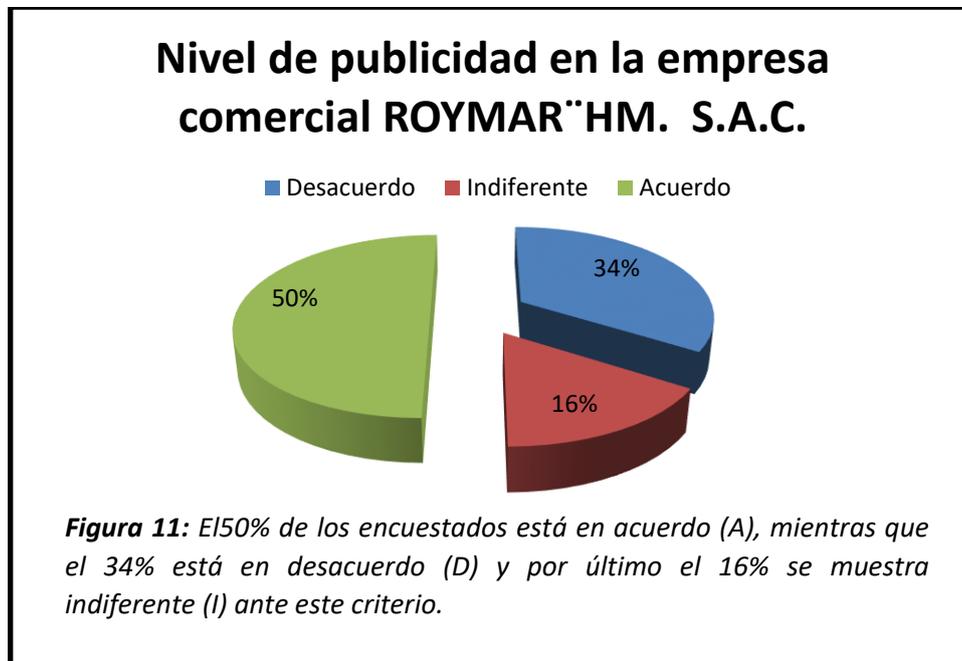
Fuente:Tabla 11

Tabla 12

Nivel de publicidad en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
A su criterio, cree que la empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes.	17 34%	8 16%	25 50%	50 100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



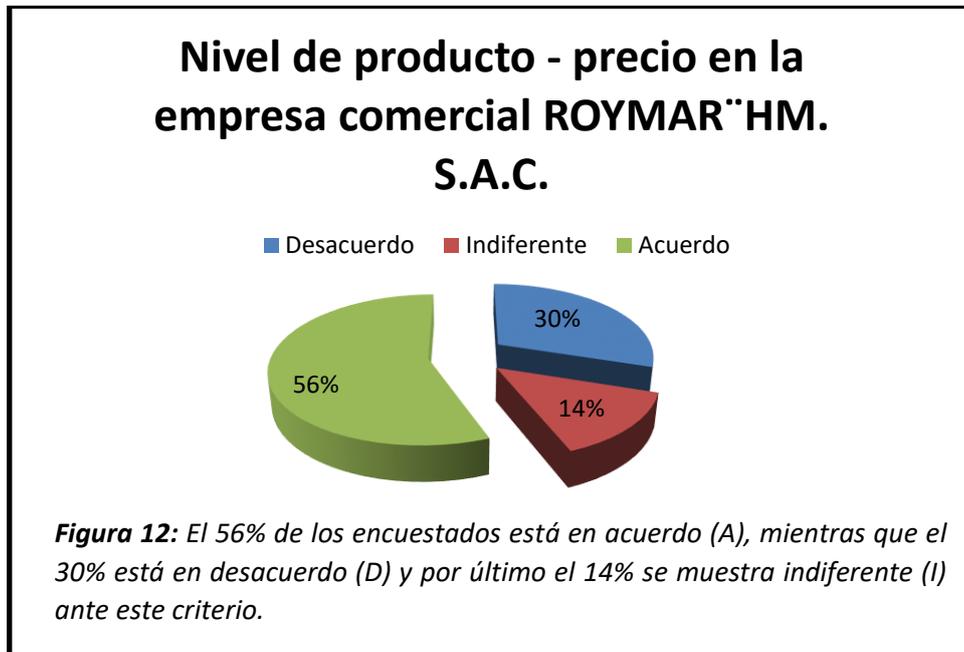
Fuente: Tabla 12

Tabla 13

Nivel de producto-precio en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
Nuestros productos brindados cuentan con un precio accesible y cómodo.	15 30%	7 14%	28 56%	50 100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



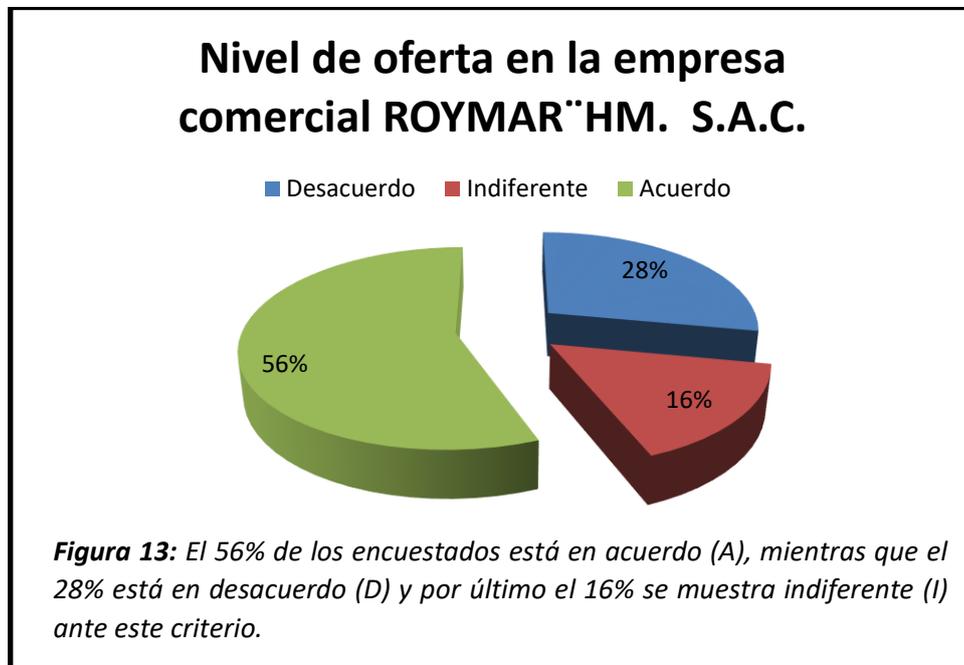
Fuente: Tabla 13

Tabla 14

Nivel de oferta en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
La empresa le ofrece ofertas que le permitan seguir adquiriendo nuestro producto.	14 28%	8 16%	28 56%	50 100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



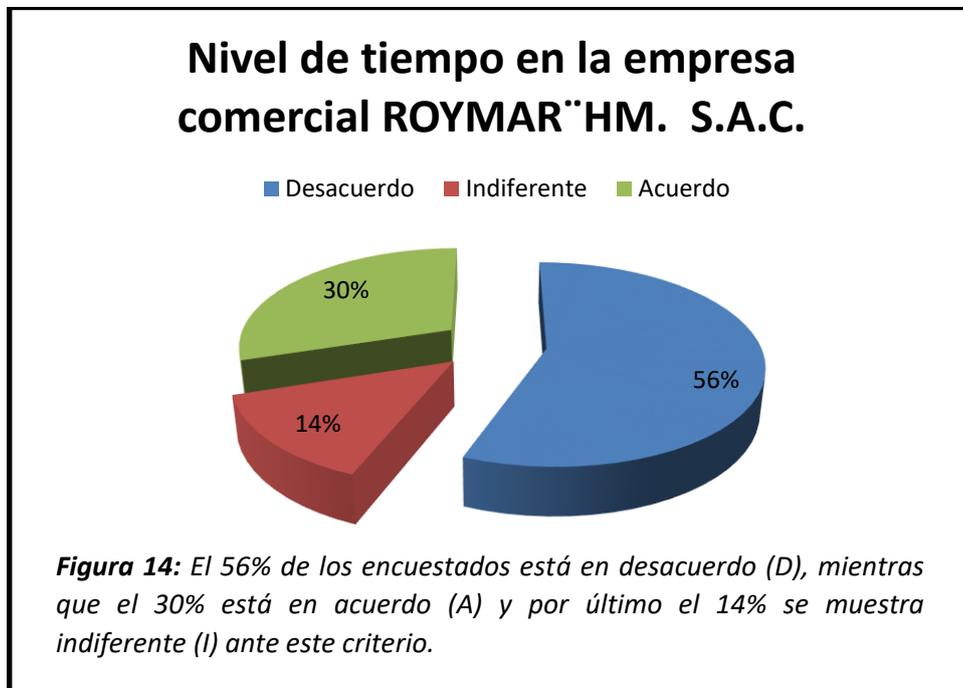
Fuente: Tabla 14

Tabla 15

Nivel de tiempo en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
Es atendido en un tiempo prudente al realizar su compra.	28	7	15	50
	56%	14%	30%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



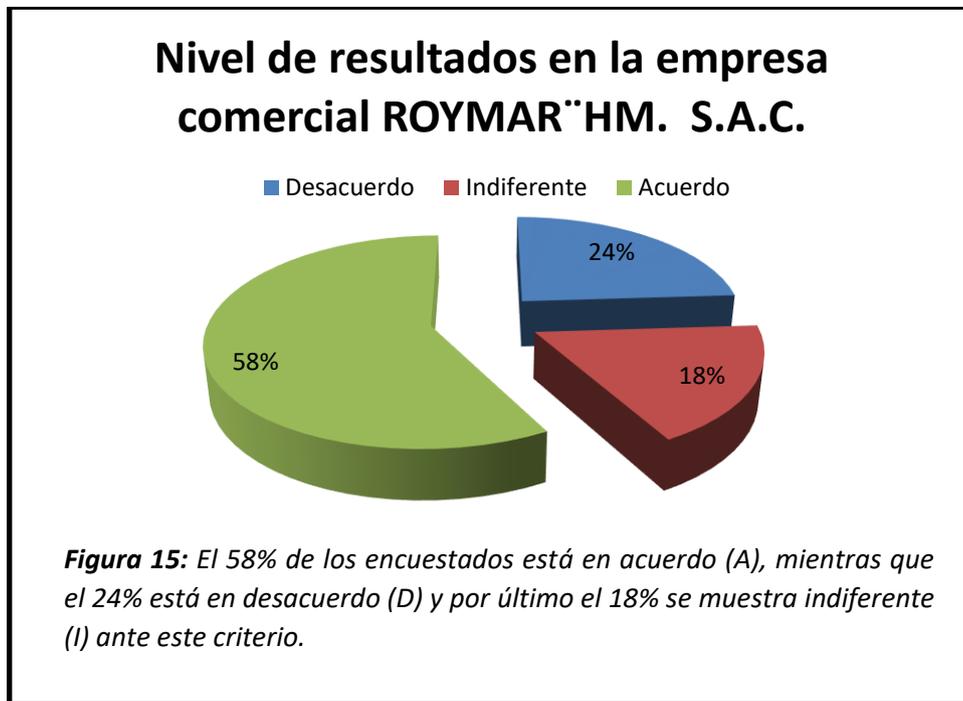
Fuente:Tabla 15

Tabla 16

Nivel de resultados en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
Al momento de adquirir sus productos, pudo obtener los resultados esperados.	12 24%	9 18%	29 58%	50 100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



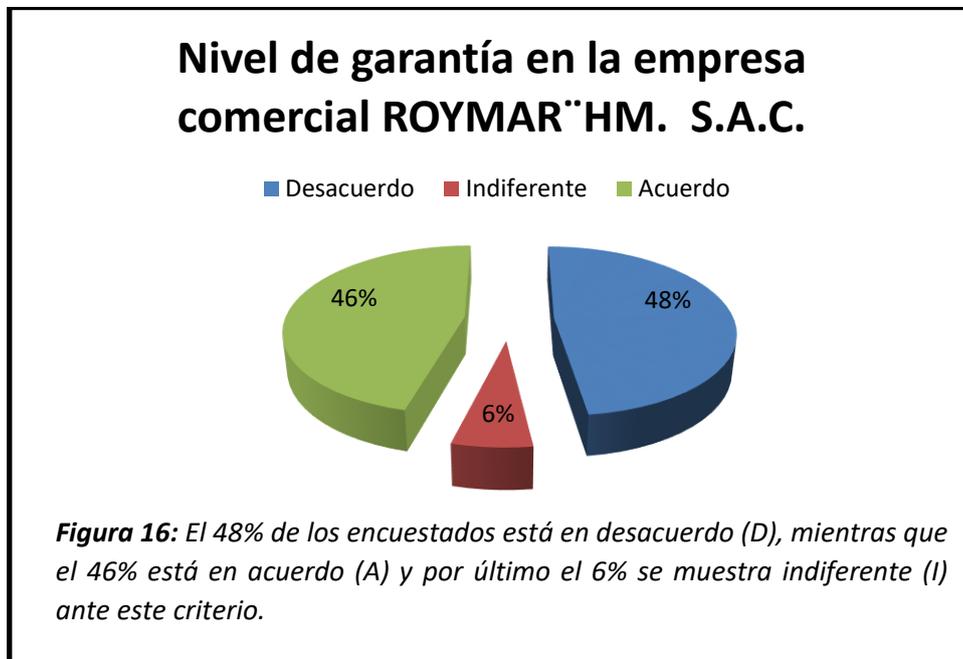
Fuente:Tabla 16

Tabla 17

Nivel de garantía en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
La empresa me ofrece garantías después de mi compra.	24	3	23	50
	48%	6%	46%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



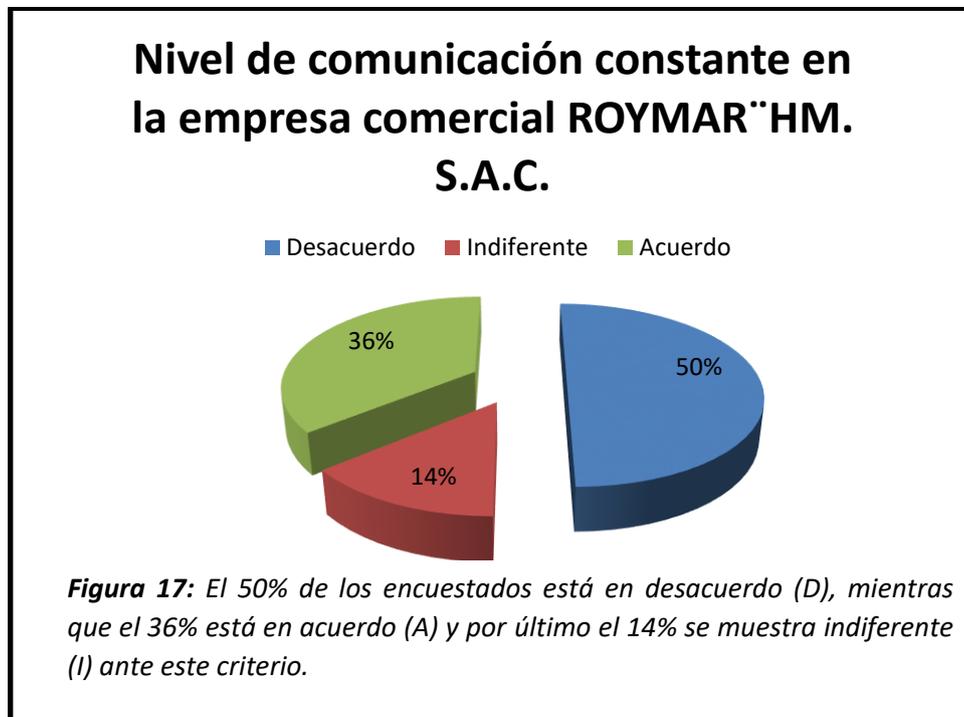
Fuente:Tabla 17

Tabla 18

Nivel de comunicación constante en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
Mantengo una comunicación constante con la empresa luego de haber adquirido mi producto.	25	7	18	50
	50%	14%	36%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



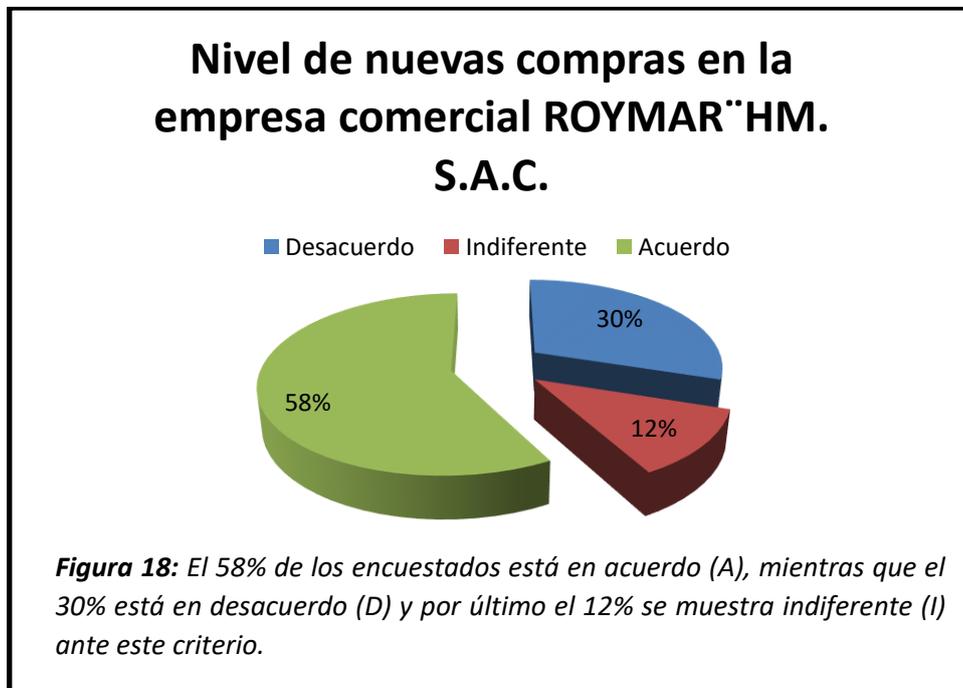
Fuente: Tabla 18

Tabla 19

Nivel de nuevas compras en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
Pienso realizar nuevas compras a la empresa.	15	6	29	50
	30%	12%	58%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



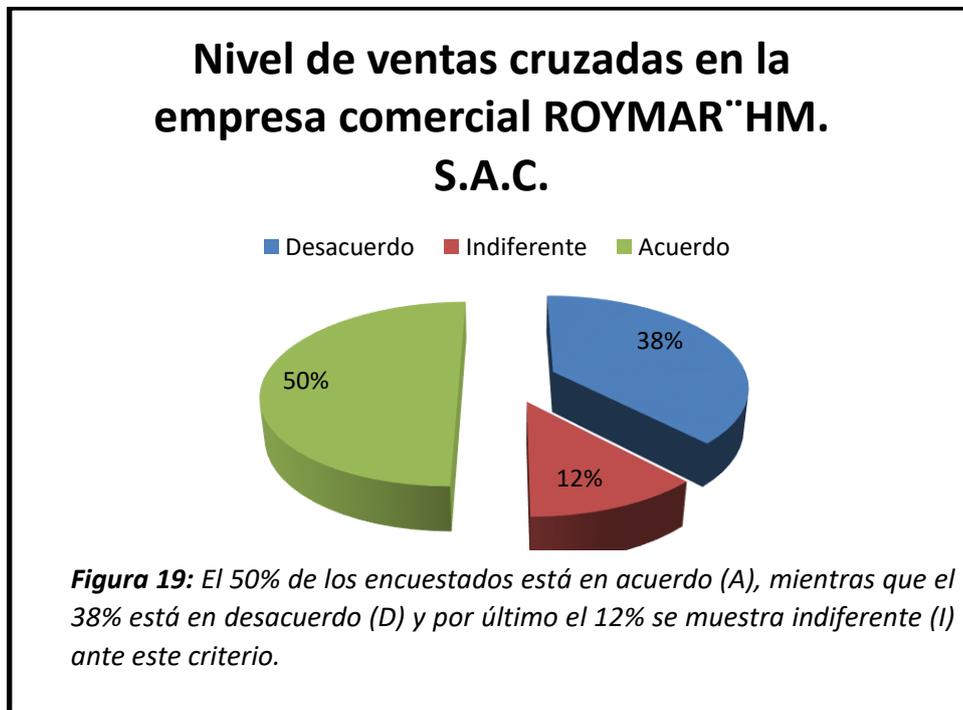
Fuente: Tabla 19

Tabla 20

Nivel de ventas cruzadas en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
Luego de haber realizado mi compra, la empresa me brinda productos complementarios y/o adicionales.	19 38%	6 12%	25 50%	50 100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



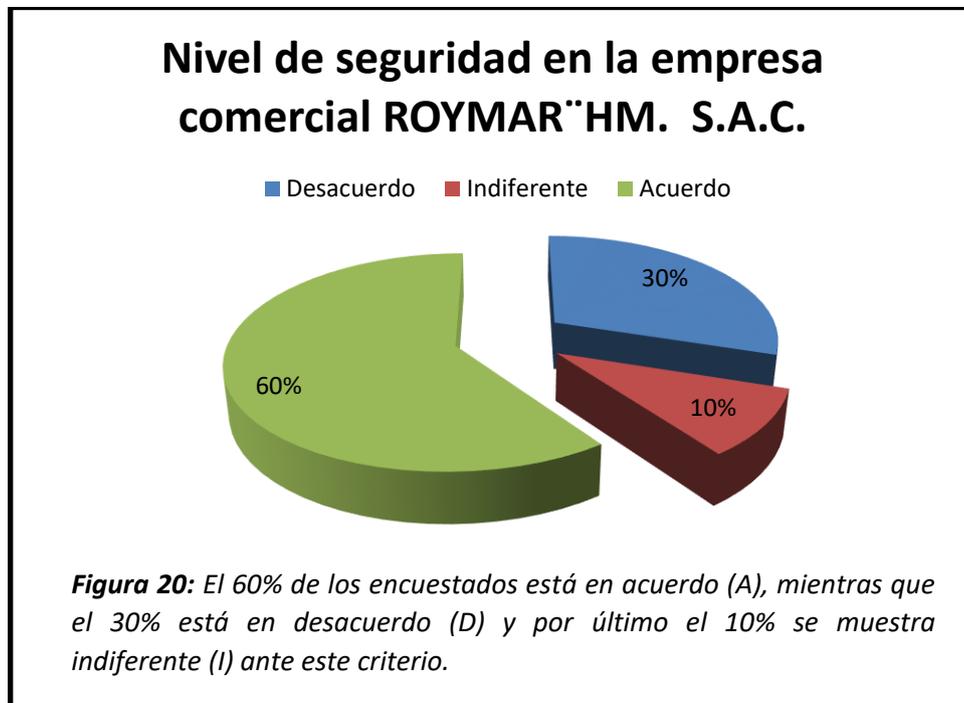
Fuente:Tabla 20

Tabla 21

Nivel de seguridad en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
Se siente totalmente seguro con los productos brindados por la empresa.	15 30%	5 10%	30 60%	50 100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



Fuente: Tabla 21

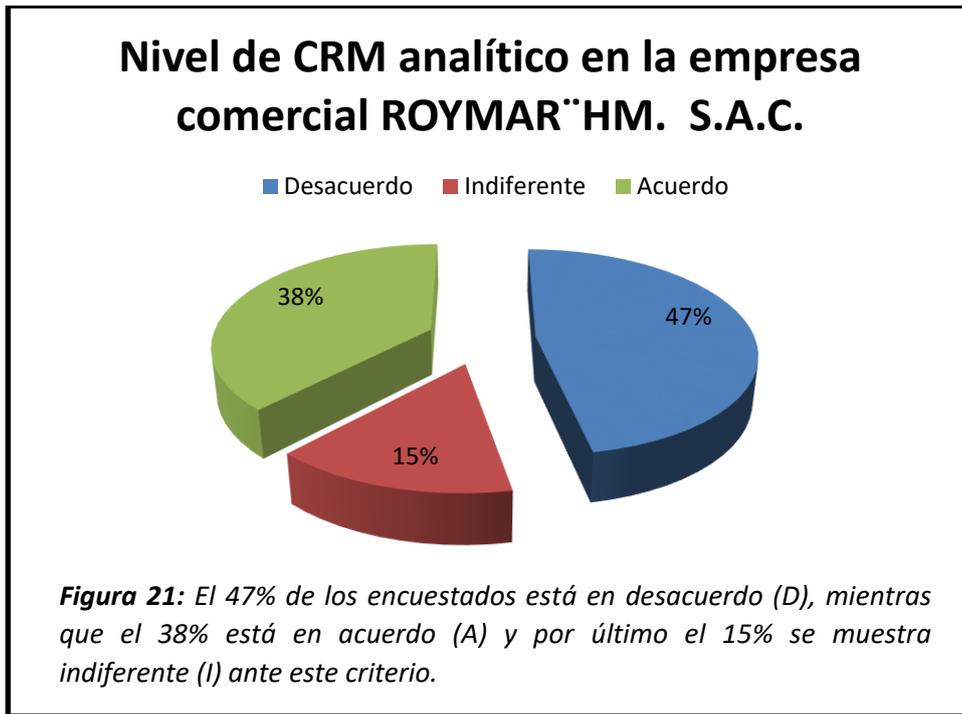
4.1.4. Por dimensión

Tabla 22

Nivel de CRM analítico en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
Nivel de CRM analítico en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.	47	15	38	100
	47%	15%	38%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



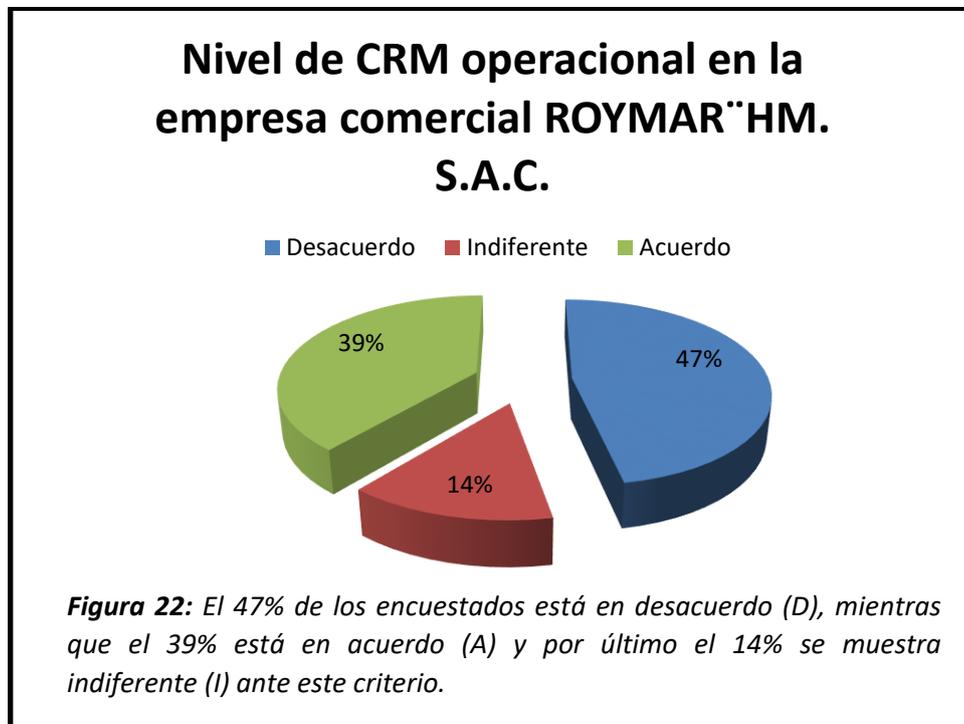
Fuente: Tabla 22

Tabla 23

Nivel de CRM operacional en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
Nivel de CRM operacional en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.	47	14	39	100
	47%	14%	39%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



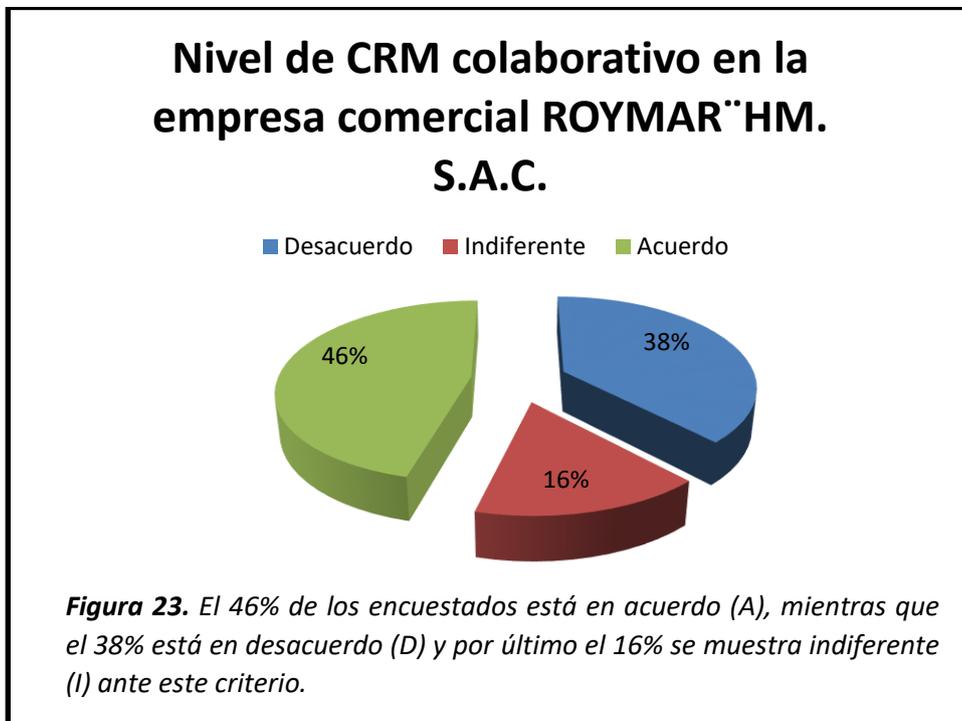
Fuente:Tabla 23

Tabla 24

Nivel de CRM colaborativo en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
Nivel de CRM colaborativo en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.	38	16	46	100
	38%	16%	46%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



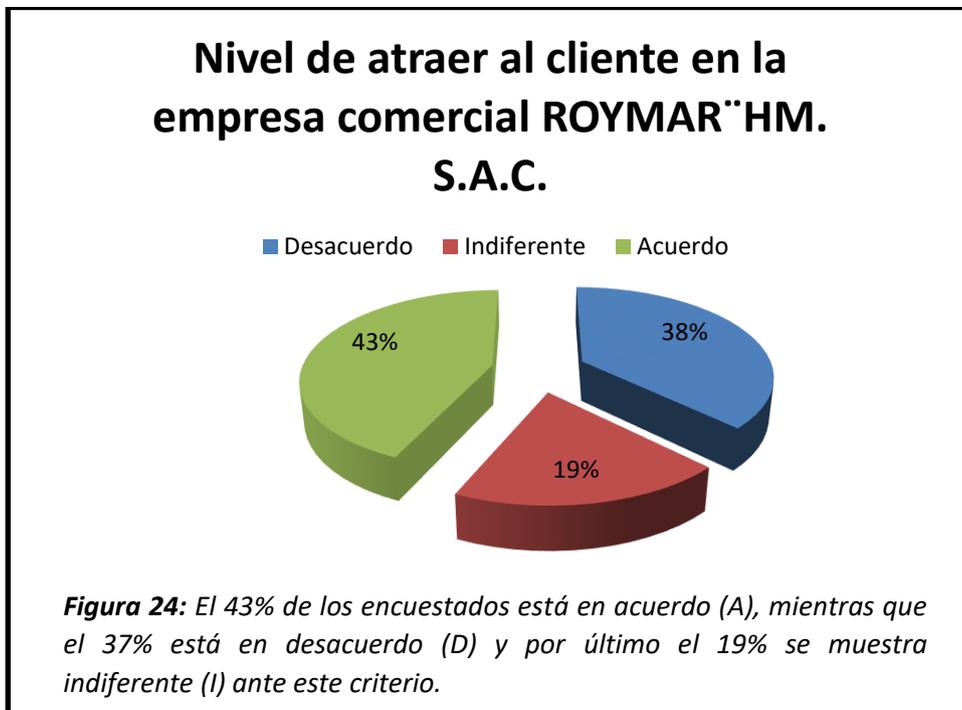
Fuente:Tabla 24

Tabla 25

Nivel de atraer al cliente en la empresa comercial ROYMAR[®]HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
Nivel de atraer al cliente en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	56	29	65	150
	38%	16%	46%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR[®]HM. S.A.C. en el mes de Abril.



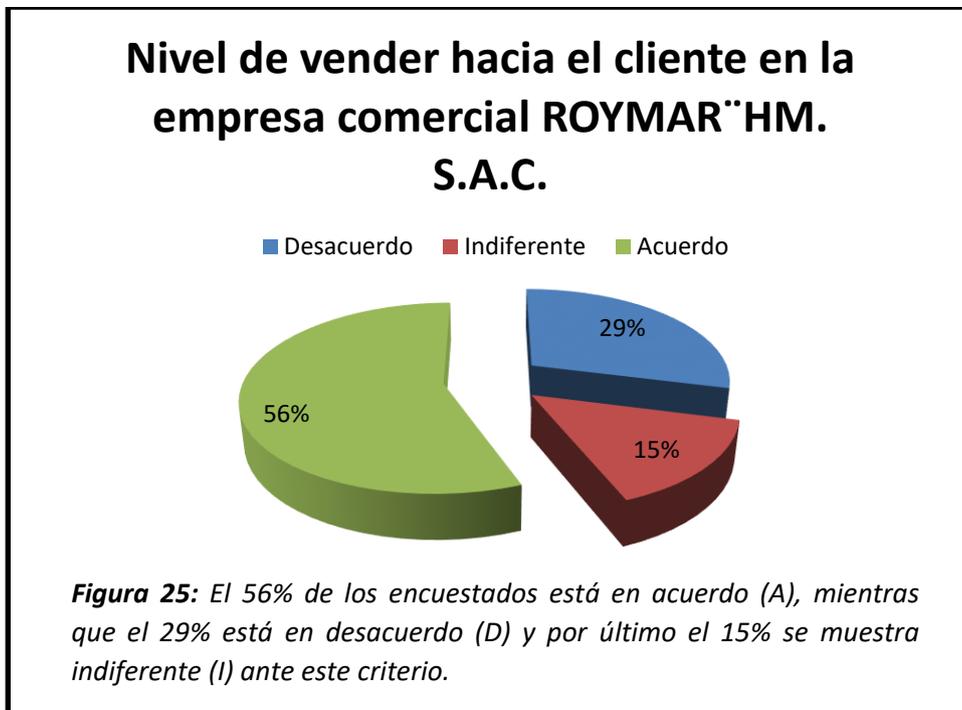
Fuente:Tabla 25

Tabla 26

Nivel de vender al cliente en la empresacomercial ROYMAR`HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
Nivel de vender al cliente en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C.	29	15	56	100
	29%	15%	56%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR`HM. S.A.C. en el mes de Abril.



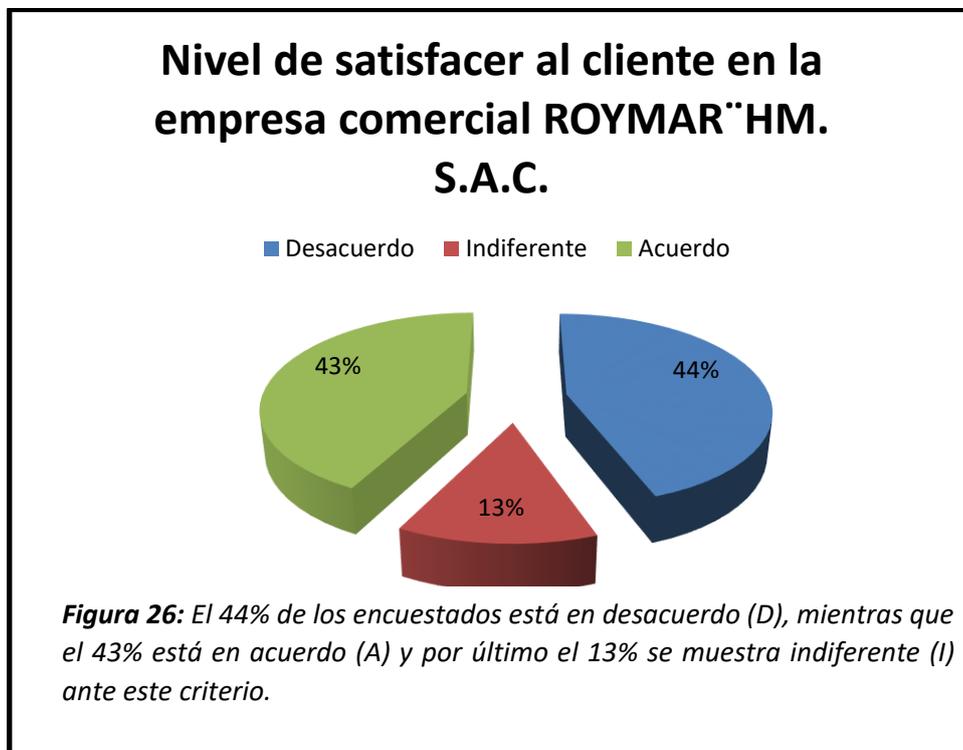
Fuente:Tabla 26

Tabla 27

Nivel de satisfacer al cliente en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
Nivel de satisfacer al cliente en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.	89	26	85	200
	44%	13%	43%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



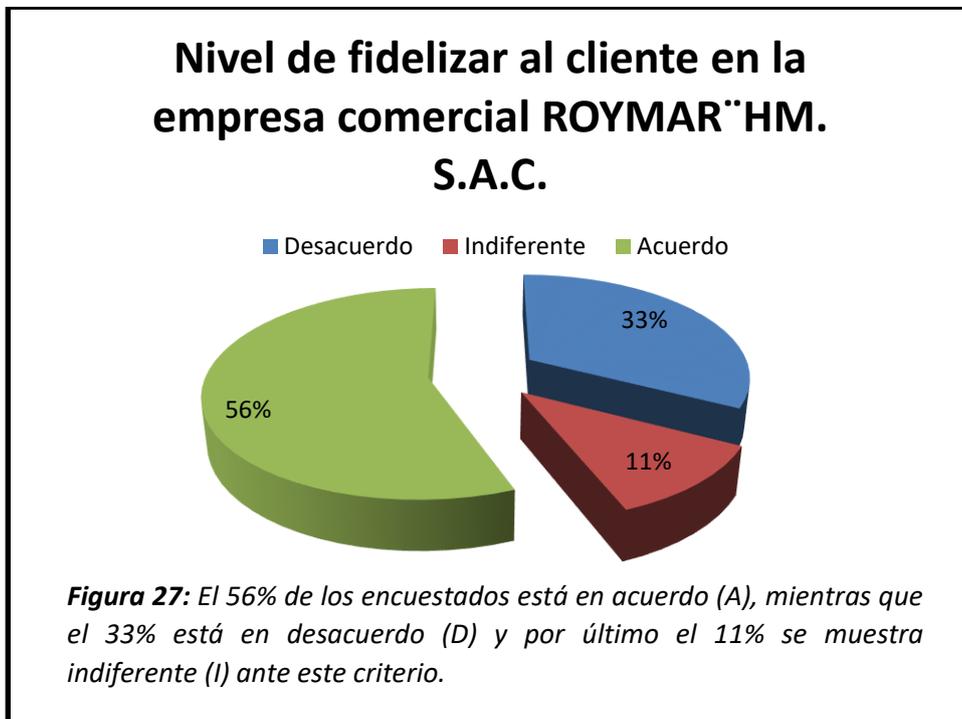
Fuente: Tabla 27

Tabla 28

Nivel de fidelizar al cliente en la empresa comercial ROYMAR[®]HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
Nivel de fidelizar al cliente en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C.	49	17	84	150
	33%	11%	56%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR[®]HM. S.A.C. en el mes de Abril.



Fuente: Tabla 28

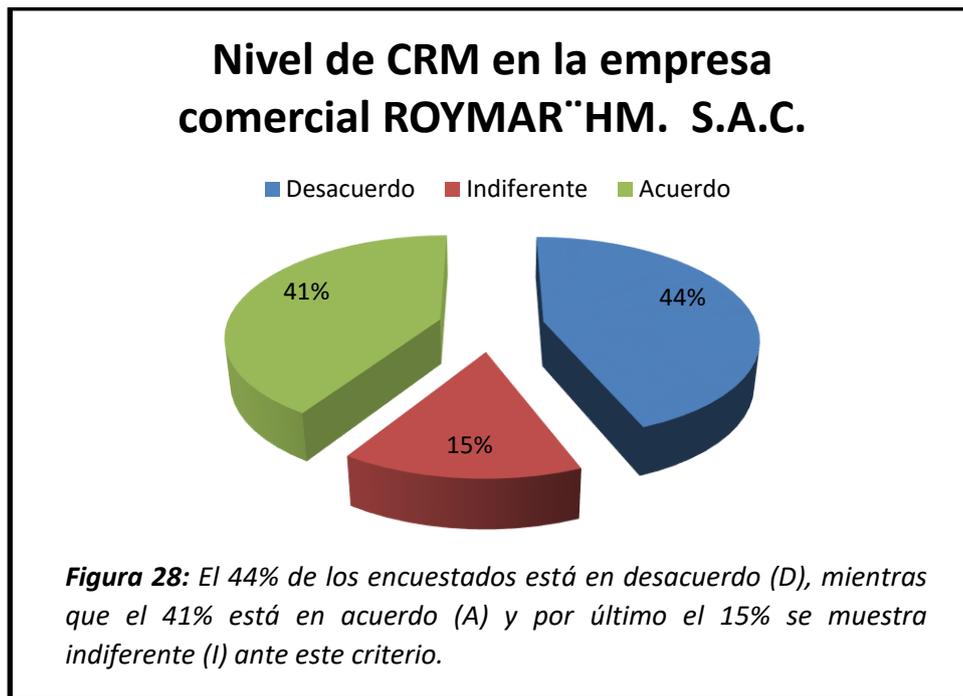
4.1.5. Por variable

Tabla 29

Nivel de CRM en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
Nivel de CRM en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.	132	45	123	300
	44%	15%	41%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



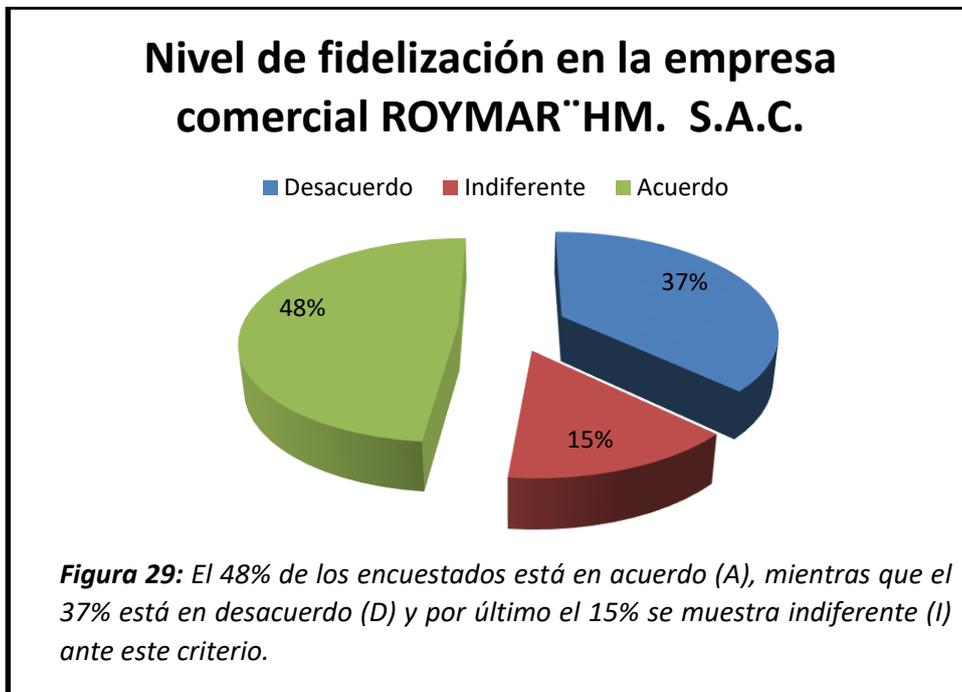
Fuente: Tabla 29

Tabla 30

Nivel de fidelización en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Items	D	I	A	Total
Nivel de fidelización en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.	223	87	290	600
	37%	15%	48%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de ROYMAR™HM. S.A.C. en el mes de Abril.



Fuente: Tabla 30

4.2. Discusión de resultados

En lo que corresponde al nivel de estrategia de CRM identificado en la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C. se ha obtenido los siguientes resultados los cuales serán discutidos por cada dimensión de la variable independiente:

El nivel de CRM analítico analizado en los clientes de la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C. señala que un 47% está en desacuerdo como se muestra en la Tabla 22 por lo que refleja que no se cuenta con una adecuada base de datos lo cual dificulta el acceso a la información sobre el cliente que deseamos fidelizar. Según Fernández (2004) afirma que si se cuenta con un CRM analítico; es decir, con un Data Warehouse o almacén de datos, se podrá aplicar técnicas estadísticas para estudiar a los clientes y a la vez ir conociéndolo realizando un análisis que nos permita tener información relevante de ellos. Por otro lado, Mendoza y Vilela (2014) en su investigación “Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.” llegaron a la conclusión que el concepto de CRM comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objetivo automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente, además se muestran los resultados que un 71% opina que la información de los productos debe ser brindada por correo electrónico.

El Nivel de CRM operacional determinado en los clientes de la empresa comercial ROYMAR`HM. S.A.C. señala que un 47% está en desacuerdo, como se muestra en la Tabla 23 por tanto la comunicación interna entre departamentos de las distintas áreas de la empresa y la comunicación entre empresa – cliente no se está evidenciando. Según Croxatto (2005) manifiesta que si existe el CRM operacional; es decir, el contacto directo con el cliente y la relación con las áreas de soporte de la empresa, facilitará las tareas diarias de las áreas de venta, marketing y servicios dirigidos al cliente. Así mismo Alarcón y Rodríguez (2012) en su investigación “CRM como Herramienta Generadora de Lealtad” concluyó que se debe mantener relación con los clientes equilibrando estrategias, procesos y tecnología que facilitan la misma, arrojando unos resultados de un 94% de los encuestados equivalente a 83 personas si les gustaría que la empresa les informara con respecto nuevos productos, descuentos, promociones y citas para servicios de

mantenimiento.

El nivel de CRM colaborativo identificado en los clientes de la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C. señala que un 46% está de acuerdo, como se muestra en la Tabla 24 por tanto la interacción directa y las telecomunicaciones no se están dando en su totalidad. Según Giner (2004) indica que si se aplica CRM Colaborativo; es decir, si se cuenta con una tecnología moderna para un servicio de telecomunicaciones, se estará dando una interacción recíproca entre el vendedor y el cliente fortaleciendo la relación mediante centro de llamadas o de manera directa. De esta manera, Cayotopa y Flores (2013) en su investigación “Modelo de CRM para elevar la Satisfacción del Cliente de la Municipalidad de Reque” llegaron a la conclusión que se pudo proponer un software Sugar CRM en la Municipalidad de Reque que ayude a brindar un mejor servicio, siendo uno de ellos contar con una base de datos donde se pueda archivar sus reclamos y además aprobar un presupuesto para la adquisición de este software, los resultados de esta investigación son que un 63% de los clientes de la Municipalidad de Reque manifiestan que si se debería aprobar un presupuesto para la adquisición de este software.

Respecto al nivel de fidelización identificado en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C. se ha obtenido los siguientes resultados los cuales serán discutidos por cada dimensión de la variable dependiente:

El nivel de atracción al cliente analizado en los clientes de la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C. señala que un 43% está de acuerdo, como se muestra en la Tabla 25 por tanto se logra llamar la atención del cliente debido a su buena publicidad que tiene la empresa. Según Filippis (2005) testifica que si se logra llamar la máxima atención del cliente ante el producto y/o servicios del negocio, se está iniciando un proceso esencial que permitirá conocer al cliente y a la vez mostrar las diversas actividades que brinda la empresa. En cuanto a Londoño (2014) en su investigación “Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación sobre la Lealtad al Establecimiento Minorista” pudo concluir que la lealtad del cliente está determinada por la fortaleza de la relación entre éste y la empresa, pero también está influenciada por las percepciones acerca del programa de fidelización, los resultados arrojaron que un 70% está de acuerdo en mantener una relación a largo plazo con la empresa.

El nivel de vender al cliente identificado en los clientes de la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C. señala que un 56% está de acuerdo, como se muestra en la Tabla 26 por tanto el cliente está conforme al precio acorde al producto y con las ofertas que la empresa le brinda al momento de su compra. Según Hernández (2013) indica que vender implica una conversación bien dirigida y el cliente tome una decisión a su propia elección acorde a sus gustos, de tal manera que aprecie el producto y/o servicio en su totalidad ofrecido por la empresa. Por otro lado, Achig (2012) en su investigación “Fidelización de Clientes en Empresas de Software. Caso: Sciencetech S.A.” llegó a la conclusión que la empresa aumentará la satisfacción entre sus clientes, fidelizándolos e incrementado la rentabilidad, con unos resultados de un 51% indicando que se encuentra satisfecho con el diseño e interfaz del sistema por lo que se recomienda reducir el porcentaje de insatisfacción al identificar los módulos del software que presentan dificultad para el manejo y posterior a ello realizar una nivelación del manejo del sistema a los usuarios.

El nivel de satisfacer al cliente analizado en los clientes de la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C. señala que un 44% está en desacuerdo, como se muestra en la Tabla 27 por tanto el cliente no está siendo atendido en un tiempo adecuado, no obtiene los resultados esperados y no se le ofrece las garantías adecuadas generando una mala comunicación constante. Según Kotler y Armstrong (2008) afirma que si se logra satisfacer al cliente, estará percibiendo un grado de conformidad acorde a sus expectativas logrando la plenitud del cliente, teniendo en cuenta que luego que el cliente quede satisfecho, estará siendo fidelizado. En cuanto a Palomino (2014) en su investigación “Estrategias de Comunicación de Marketing para Fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles y Restaurantes y afines La Libertad (Ahora- LI) concluyo que los directivos coinciden que este factor va a ayudar a la mejora de la relaciones con el público en general de manera permanente, logrando una fidelización, con unos resultados de un 44% utiliza la estrategia de Promoción de Ventas para relacionarse con los socios.

El nivel de fidelizar al cliente identificado en los clientes de la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C. señala que un 56% está de acuerdo, como se muestra en la Tabla 28 por tanto el cliente está percibiendo un grado medio de fidelización por lo que el cliente podrá realizar nuevas compras, adquirir productos complementarios y sentirse un poco

seguro en cuanto al producto comprado. Según Chiesa (2005) que fidelizar al cliente es un objetivo principal para mantenerse diferenciado de los competidores, a la vez se le debe ser cuidadoso al cliente desde el momento de su compra hasta el final, incentivándolo para que vuelva a realizar nuevas compras o pueda adquirir productos complementarios, de esta forma la demanda de la empresa estará ascendiendo e impactando diferencia ante el mercado. En cuanto a Tillería (2012) en su investigación “Estudio de Factibilidad para la Creación de un Proceso de Fidelización de Clientes en Súper Paco de la ciudad de Quito” llegó a la conclusión que la propuesta que se plantea, agregue valor a la compañía por la implementación de una herramienta de plan de fidelización como es la tarjeta de afinidad, su resultado reflejó un 60% les parece excelente calidad de servicio brindada por Súper Paco.

Referente al grado de relación entre estrategia de CRM y fidelización de los clientes analizado en los clientes en la empresa comercial ROYMAR[®]HM. S.A.C. mediante el programa estadístico SPSS se ha obtenido un grado de correlación de Spearman de 0.848 respectivamente. Según Martínez (2012) señala que si la relación es mayor a 0.72, existe una excelente confiabilidad entre las dos variables de estudio.

De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastadas con las teorías correspondientes de cada dimensión, se ha conseguido que si existe relación entre estrategia de CRM y fidelización en la empresa comercial ROYMAR[®]HM. S.A.C., esto quiere decir que se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula Ho.

CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

Propuesta de un Plan de estrategias de CRM para la fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C. INSCULAS

AUTORES:

Bach. Hernández Monteza Yovani

Bach. Ramos Rojas Andy Henry

ASESOR

Mg. Izquierdo Espinoza Julio Roberto

CHICLAYO – PERU

2016

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta de un plan de estrategias de CRM para la fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR S.A.C. INSCULAS, a través de un plan de estrategia, permitirá un mayor desenvolvimiento de los trabajadores, por ello se han identificado estrategias, las cuales buscan cumplir los objetivos establecidos. Este documento presenta varias estrategias que los colaboradores de ROYMAR S.A.C. claro está seguir unos lineamientos relacionados de CRM para lograr la fidelización de clientes. Todas las estrategias están contempladas para que sean ejecutadas en periodos de corto y mediano plazo, además, se debe tomar en cuenta que los colaboradores deben seguir adquiriendo conocimientos y siendo partícipe de actividades, por tal motivo se debe ir evaluando el progreso de las metas e ir renovándolas para lograr el objetivo deseado. La propuesta está elaborada por medio de un cuadro en el que se plantearán los objetivos, metas y actividades correspondientes.

5.2. Objetivos

5.2.1. Objetivo General

Establecer un plan de estrategias de CRM para la fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C. INSCULAS

5.2.2. Objetivos Específicos

- a) Implementar una página web de ROYMAR™HM. S.A.C. INSCULAS
- b) Construir una base de datos de ROYMAR™HM. S.A.C. INSCULAS.
- c) Elaborar un programa de puntos en ROYMAR™HM. S.A.C. INSCULAS
- d) Realizar capacitaciones en ventas a los trabajadores de ROYMAR™HM. S.A.C. INSCULAS

5.3. Metodología

Tabla 31 *Metodología de la propuesta*

Objetivo	Meta	Actividades	Responsable
Implementar una página web de ROYMAR™HM. S.A.C. INSCULAS	Innovar la página web cada tres meses.	Contrato de un diseñador de página web	Administrador General
	Administrar la página web mensualmente.	Contrato de Community manager	Administrador General
Construir una base de datos de	Actualizar una base de datos cada	Contrato de un ingeniero de sistema	Administrador General

ROYMAR`HM. S.A.C. INSCULAS.	medio año.		
Elaborar un programa de puntos en ROYMAR`HM. S.A.C. INSCULAS	Programar cada dos meses	Establecer puntos por cantidad de compra	Administrador General
Realizar capacitaciones en ventas a los trabajadores de ROYMAR`HM. S.A.C. INSCULAS	Capacitar al personal cada tres meses.	Contrato de especialista en ventas	Administrador General

Fuente: Elaboración propia

5.4. Metas y Actividades

5.4.1. Objetivo Específico 1: Implementar una página web de ROYMAR`HM. S.A.C. INSCULAS

Justificación

Mediante la creación de una página web los clientes podrán percibir textos, sonidos, videos e imágenes con una serie de promociones que llamen su atención; sobre todo que lo pueden lograr haciéndolo desde su propio hogar y/o cualquier lugar con acceso a páginas electrónicas.

Recursos

Humanos y financieros.

Metas:

Innovar la página web cada tres meses

Actividad

Contrato de un diseñador de página web

Tabla 32*Costo del diseñador de página web*

Actividad	Tiempo (Meses)	Costo(S/.)
Contrato de un diseñador de página web	3	400.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 32 se puede apreciar que el contrato de un diseñador de página web se dará por un periodo de tres meses, a la vez tendrá un costo de S/. 400.00, de esta manera se renovará la página web para que los usuarios que ingresen puedan visualizar novedosos diseños para una mejor percepción.

- a) Administrar la página web mensualmente

Actividad

Contrato de community manager

Tabla 33 *Costo del community manager*

Actividad	Tiempo (Meses)	Costo(S/.)
Contrato de community manager	12	1,500.00

Fuente: *Elaboración propia*

En la Tabla 33 se puede apreciar que el contrato de community manager se dará por un periodo de doce meses, a la vez tendrá un costo de S/ 1,500.00 de esta manera se podrá contar con un administrador propio que se encargue exclusivamente de gestionar mediante las redes sociales.

A continuación en la Figura 30 se muestra la página (vía Facebook) de la empresa, para que de alguna manera el cliente visualice los servicios que se brinda mediante esta red

social.



Figura 30 Pagina de Facebook de Roymar'Hm

Fuente: Elaboración propia

Facebook es una red social moderna en el que mayormente las empresas utilizan este medio para promocionar los servicios y/o productos que brinda la empresa, a la vez es una herramienta útil ya que por medio de un “Me Gusta”, estará generando interés por parte del cliente.

5.4.2. Objetivo específico 2: Construir una base de datos de ROYMAR'HM.
S.A.C. INSCULAS.

Justificación:

Mediante la construcción de una base de datos permitirá guardar grandes cantidades de información y de forma organizada acerca de los clientes que acudan a la empresa, lo cual nos llevará a conocerlo cada vez más y poder registrar sus datos básicos como número telefónico, correo electrónico, etc.

Recursos:

Humanos y financieros

Meta:

Actualizar una base de datos cada medio año.

Actividad:

Contrato de un ingeniero de sistemas.

Tabla 34 *Costo del ingeniero de sistemas*

Actividad	Tiempo (Meses)	Costo(S/.)
Contrato de un ingeniero de sistemas.	6	1000.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 34 se puede apreciar que el contrato de un ingeniero de sistemas se dará por un periodo de seis meses, a la vez tendrá un costo de S/ 1000.00, de esta manera el ingeniero podrá diseñar y actualizar la base de datos para una mayor capacidad evitando posibles pérdidas de los datos básicos recogidos del cliente.

5.4.3. Objetivo específico 3: Elaborar un programa de puntos en ROYMAR`HM. S.A.C. INSCULAS.

Justificación:

Un sistema de programa de puntos permitirá que el cliente pueda acceder a bonos por la cantidad de puntos que hayan alcanzado en un periodo de tiempo, con la finalidad de

que se sientan atraídos hacia los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa.

Recursos:

Financieros

Meta:

Programar cada dos meses

Actividad:

Establecer puntos por cantidad de compra

Tabla 35 *Descuentos por puntos alcanzados*

Cantidad de compra (S/.)	Puntos alcanzados	Descuento (%)	Monto (S/.)
1000.00	10,000 ptos	1%	S/. 10
2000.00	20,000 ptos	2%	S/. 20
3000.00	30,000 ptos	3%	S/. 30
4000.00	40,000 ptos	4%	S/. 40

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 35 se muestra las cantidades que deben alcanzar los clientes para obtener el beneficio; es decir, si el cliente logra alcanzar los 10000 puntos (S/. 1000.00 en consumo) consecuentemente en su próxima compra se le hará un descuento de S/10.00 (1% de S/ 1000.00) para un mayor beneficio en el transcurso de dos meses.

A continuación en la Figura 31 se visualiza un modelo de una base de datos con la finalidad de extraer los datos básicos del cliente y tener un acercamiento hacia él.

The image shows a software interface for managing clients. At the top, there's a title bar 'Clientes'. Below it, a 'Clientes' label is next to a 'Seleccionar Cliente:' dropdown menu. The form contains several input fields: 'Código', 'Nombre', 'Contacto', 'Dirección', 'Ciudad', 'Provincia', 'CP', 'País', 'Teléfono', 'Celular', 'Email', and 'Notas'. There are also two icons: a trash can and a refresh icon. A blue 'Enviar' button is next to the 'Email' field. At the bottom, a status bar shows 'Registro: 2 de 2' with navigation arrows.

Figura 31 Modelo de base de datos

Fuente: Google

Este modelo de base de datos, se podrá recolectar la información del cliente y los puntos que logre alcanzar, a la vez enviarle información a su correo electrónico de los servicios y las veces de compra.

5.4.4. Objetivo específico 4: Realizar capacitaciones en ventas a los trabajadores de ROYMARTM. S.A.C. INSCULAS.

Justificación:

Las capacitaciones son esenciales en toda organización, lo cual es motivo para que los trabajadores aumenten sus capacidades y habilidades recibiendo enseñanzas de personas expertas en el área de ventas para una mayor calidad de atención al cliente.

Recursos:

Humanos y financieros

Meta:

Capacitar al personal cada 3 meses

Actividad:

Contrato de especialista en ventas

Tabla 36 *Contrato de especialista en ventas*

Actividad	Recursos	Costo(S/.)
Contrato de especialista en ventas	Costo del contrato	500.00
	Materiales de trabajo	40.00
	Refrigerio	60.00
Total		600.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 36 se puede apreciar que el contrato un especialista en ventas se dará por un periodo de tres meses, se le dará unos materiales de trabajo como papel bond y bolígrafos a los trabajadores; y por último un refrigerio, esta actividad tendrá un costo de S/ 600.00, de esta manera se podrá capacitar al personal de la empresa para que adquiera conocimientos y habilidades al momento de vender mejorando la calidad de atención hacia el cliente.

A continuación en la Tabla 37 se presentan los temas que se darán en capacitación para que los trabajadores aumenten su eficiencia en relación al objetivo principal de la empresa:

Tabla 37 *Temas en capacitación de ventas*

Técnicas de venta	Técnicas generales de venta
	Ventas de servicio
	Técnicas de cierre de venta
Organización y gestión	Gestión del tiempo de venta
	Planificación de zona de ventas
	Técnicas de prospección y calificación de clientes potenciales
Cultura técnica y comercial	Técnicas de resolución de problemas
	Fundamentos del crédito a clientes
	Conocimiento de los productos
Relación y comunicación	Recibimiento del cliente
	Manejo de relaciones interpersonales
	Psicología del consumidor

Fuente: *Elaboración propia*

5.5. Cronograma de actividades

Tabla 38 *Cronograma de actividades*

Cronograma de Actividades	Meses											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Oc	No	Di
Contrato de un diseñador de página web	x			x			x			x		
Contrato de community manager	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Contrato de un ingeniero de sistemas						x						x
Establecer puntos por cantidad de compra	x		x		x		x		x		x	
Contrato de especialista en ventas	x			x			x			x		

Fuente: *Elaboración propia*

En la Tabla 38 se muestra las actividades a realizar en los meses respectivos, cuyas actividades fueron justificadas y explicadas anteriormente.

5.6. Resumen de la propuesta

Tabla 39 *Resumen de la propuesta*

Actividades	Costo Anual (S/.)
Contrato de un diseñador de página web	S/.1,600.00
Contrato de community manager	S/.1,500.00
Contrato de un ingeniero de sistemas	S/.2,000.00
Establecer puntos por cantidad de compra	S/.12,000.00
Contrato de especialista en ventas	S/.2,000.00
TOTAL	S/ 19,100.00

Fuente: *Elaboración propia*

En la Tabla 39 se muestra los costos totales anuales de cada actividad, es decir; la presente propuesta será aplicada iniciando el otro año respectivamente, por otro lado, las actividades mostradas arrojan una cantidad de S/. 19,100.00 en lo que respecta a la elaboración de página web, construcción de base de datos, programa de puntos y programas de capacitaciones (objetivos específicos).

5.7. Presupuesto y financiamiento

El presupuesto de la presente propuesta será respaldado el propio dinero que genera la empresa que gracias a su gran liquidez y solvencia no necesita de ningún financiamiento para poder establecer las actividades planteadas anteriormente en este documento.

5.8. Beneficios

- a) Conocer el mercado e información de la competencia

- b) Mayor comprensión de los clientes
- c) Aumenta la demanda
- d) Nuevas oportunidades de ventas
- e) Calidad de servicio al cliente
- f) Mejor relación con los clientes
- g) Mayor captación y lealtad del cliente
- h) Tomar mejores decisiones
- i) Posicionamiento de la empresa

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En cuanto al nivel de estrategia de CRM en la empresa comercial ROYMAR[®]HM. S.A.C. Insculas se identificó un nivel bajo debido a la disconformidad de un 44% por parte de los clientes al no percibir un CRM analítico ni CRM operacional que le permitan tener un mayor acceso hacia los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

De acuerdo al nivel de fidelización de clientes en la empresa comercial ROYMAR[®]HM. S.A.C. Insculas se identificó un nivel medio debido a la conformidad de un 48% por parte de los clientes al no sentirse atraídos por los productos y/o servicios, no les convence la forma de cómo venden los trabajadores y no muestran una total satisfacción por lo que es inconveniente que sean fidelizados.

Referente al grado de relación que existe entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes analizado en la empresa comercial ROYMAR[®]HM. S.A.C. Insculas mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se ha obtenido 0.848 lo que significa una correlación positiva considerable al aproximarse a 1.

Respecto a la relación que existe entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR[®]HM. S.A.C. Insculas se determinó que si existe relación por lo que se deduce que si se aplica la estrategia de CRM consecuentemente aumentará la fidelización de clientes, esto quiere decir que se asocian las dos variables estudiadas.

6.2 Recomendaciones

De los resultados obtenidos en la investigación y en base a nuestras conclusiones, planteamos las siguientes recomendaciones:

El administrador general de la empresa comercial ROYMAR[®]HM. S.A.C. tome la

prioridad de implementar la estrategia de CRM como una herramienta tecnológica con la finalidad de brindar un acceso de información ante el cliente y puedan estar informados acerca de las promociones y/o servicios que brinda la empresa.

Los trabajadores de la empresa comercial ROYMAR[®]HM. S.A.C. deben aumentar sus habilidades de venta y atención hacia el cliente, ya que éste es la pieza clave de todo negocio y se pueda cubrir sus expectativas logrando volver con más frecuencia ante la empresa.

Se sugiere aplicar la propuesta por haberse comprobado la importante relación que existe entre la estrategia de CRM y fidelización de clientes en la empresa comercial ROYMAR[®]HM. S.A.C.

REFERENCIAS

- Achig, A. (2012). *Fidelización de Clientes en Empresas de Software. Caso: Sciencetech S.A.* Disponible en: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/1/T1055-MBA-Achig-Fidelizaci%C3%B3n.pdf>
- Alarcón, D. & Rodríguez, E. (2012). *CRM como Herramienta Generadora de Lealtad.* Disponible en <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/10817/CP2012%20A444d.pdf?sequence=1>
- Alarcón, J. & Sánchez, J. (2014). *Propuesta de Aplicación del Customer Relationship Management (CRM) para mejorar el Posicionamiento de Marca de la Empresa Super Mega Mosz.* (Tesis de Licenciatura) Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes.* Madrid: ESIC.
- Alcalde, E. (2011). *Los Intangibles en la Empresa.* Disponible en: http://www.derecho.usmp.edu.pe/instituto/revista/articulos/INTANGIBLES_EMPEESA_2.pdf
- Alcocer, O. & Feria, M. (2014). *Propuesta de una estrategia de Marketing basada en CRM para lograr la Fidelización de los clientes en la empresa Detalles Melday 2013.* Chiclayo, Perú. (Tesis de Licenciatura) Señor de Sipán. Chiclayo
- Álvarez, J. (2005). *Telemarketing: La red como soporte de marketing y comunicación.* Vigo: Ideaspropias.
- Angeles, C. (2011). *Optimización de Negocios y Tecnología de la Información.* Disponible en: http://www.ongei.gob.pe/estudios/publica/estudios/T01_OPT_NEG_TIC_ENE201

1.pdf

Baena, G. V., & Moreno, S. M. F. (2010). *Instrumentos de marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.

Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. (1° edición). Vigo: Ideas Propias Editorial.

Carhuamaca, C.S. (2012). *Marketing I*. Disponible en: http://www.cacvirtual.upla.edu.pe/distancia/as_cf.php/05/Marketing%20I.pdf

Cayotopa, W. & Flores, W. (2013). *Modelo de CRM para elevar la Satisfacción del Cliente de la Municipalidad de Reque*. Chiclayo, Perú. Disponible. Biblioteca Universidad Señor de Sipan.

Chiesa, C. (2005). *CRM Las cinco Pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Deusto

Croxatto, H. (2005). *Creando Valor en la Relación con sus Clientes: Cómo desarrollar todo el potencial de una solución CRM y transformarlo en ventajas de negocio*. Buenos Aires: Dunken.

Escudero, S. M. J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: Paraninfo.

Esteban, T. A. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.

Fernández, G. E. I. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.

Filippis, J. (2005). *Glosario del diseño*. (1° edición). Buenos Aires: Nobuko.

Giner, F. F. (2004). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Esic.

Gómez, D. M. C. (2015). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*,

UF2383. Madrid: Paraninfo.

Hernández, A. (2013). *Vender es fácil si sabe cómo*. Madrid: Alienta editorial.

Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5° edición). México: Mc Graw Hill

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8° edición). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K.(2006). *Dirección de Marketing*. (12°edición). México: Pearson Prentice Hall.

Liberos, E. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Madrid: ESIC.

Londoño, B. (2014). *Impacto de los Programas de Fidelización y la Calidad de la Relación sobre la Lealtad al Establecimiento Minorista*. Disponible en: <https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis%20-%20Impacto%20de%20los%20programas%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20la%20calidad%20de%20la%20relaci%C3%B3n%20sobre%20la%20lealtad%20al%20establecimiento%20minorista.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, R. B., Mas, M. M., & Viscarri, C. J. (2008). *Los Pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.

Martínez C. (2012) *Estadística y muestreo*. 13° edición. Bogotá: Ecoe ediciones

Martínez-Vilanova, M. R. (2004). *Gestión de la clientela: la manera de conseguir y retener clientes rentables*. Madrid: ESIC.

Medina, M., Pilco, Y. N. & Vega, J. N. (2014). *CRM y Marketing Relacional y Servicio al Cliente*. Disponible en: http://conacin.upeu.edu.pe/wp-content/uploads/2014/10/CEm_3298.pdf

- Mendoza, M. & Vilela, Y. (2014). *Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014*. Disponible en: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA_MARYLYN_MODELO_CRM_FIDELIZACION%20CLIENTE.pdf
- Moro, V. M., & Rodés, B. A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Navarro, P. E., & Muñoz, R. R. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios*. Madrid: Paraninfo.
- Ñaupas, H. & Mejía, E. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (2° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.
- Palomino, C. (2014). *Estrategias de Comunicación de Marketing para Fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles y Restaurantes y afines La Libertad (Ahora- Ll) En La Ciudad De Trujillo, Año 2014*. Disponible en: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/355/1/ESTRATEGIAS_COMUNICACION_MARKETING_PALOMINO_CRISTIAN.pdf
- Pinato, M. & Rodríguez, A. (2014). *Propuesta de mejora en el Servicio de Atención al Cliente en la Empresa de Servicios Chan Chan S.A.* (Tesis de licenciatura) Universidad Antenor Orrego. Trujillo. Disponible en: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/348/1/PINTADO_MIRIAN_PROUESTA_SERVICIO_CLIENTE.pdf
- Portocarrero, B. & Ticliahuanca, L. (2014). *Propuesta de un Plan de Marketing Relacional para mejorar la Fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo*. Chiclayo, Perú. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipan.
- Reinares, P. & Ponzosa, J. (2005). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la*

seducción y fidelización del cliente. (2º Edición). Madrid: Ft Prencite Hall

Tejada, M. F., &Hernández, B. F. J. (2014). *Atenciónbásica al cliente: Comunicación efectiva en la empresa*. Vigo: Ideaspropias.

Tillería, R. (2012). *Estudio de Factibilidad para la Creación de un Proceso de Fidelización de Clientes en Súper Paco de la Ciudad de Quito*. Disponible en: [http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1926/1/TESIS%20DE%20GRADO%20UTN%20%20\(RAMIRO%20TILLER%C3%8DA\).pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1926/1/TESIS%20DE%20GRADO%20UTN%20%20(RAMIRO%20TILLER%C3%8DA).pdf)

Valdivia, G. J. A. (2013). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas (MF1790_3)*. Madrid: IC Editorial.

ANEXOS
Matriz de consistencia

ESTRATEGIA DE CRM Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA COMERCIAL ROYMAR[®]HM. S.A.C. INSCULAS, OLMOS, LAMBAYEQUE, 2016.			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
Problema General	Objetivo General	Hipótesis Alternativa	Variable Independiente
¿Qué relación existe entre la estrategia de CRM y la fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016?	Determinar la relación que existe entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016.	H1: Si existe relación entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016.	CRM
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Nula	Variable Dependiente
PE1: ¿Cuál es el nivel de estrategia de CRM en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016?	OE1: Identificar el nivel de estrategia de CRM en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016	Ho: No existe relación entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016.	Fidelización
PE2: ¿Cuál es el nivel de fidelización en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016?	OE2: Identificar el nivel de Fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016		
PE3: ¿Qué grado de relación existe entre la estrategia de CRM y la fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016?	OE3: Analizar el grado de relación entre la estrategia de CRM y la fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR [®] HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016		



CUESTIONARIO

Objetivo: El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación que existe entre estrategia de CRM y fidelización de clientes en la empresa comercial ROYMAR™HM. S.A.C.

Instrucciones: Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

(A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo)

	Indicadores	A	I	D
1	Al momento que realiza una compra, el vendedor le solicita información básica como correo electrónico, número de teléfono o de casa.			
2	Es posible acceder a la información sobre el servicio que le brinda la empresa mediante el uso de internet o páginas web.			
3	Ha podido visualizar que los vendedores de la empresa mantienen una buena comunicación entre sí.			
4	Mantiene una buena comunicación entre empresa – cliente al momento de adquirir un producto.			
5	Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor desde el momento de la compra hasta después de adquirir un producto.			
6	La empresa cuenta con un servicio de centro de llamadas y/o servicios telefónicos lo cual le permita atender sus necesidades acerca de nuestros productos.			
7	Logra llamar su atención los servicios ofrecidos por la empresa.			
8	La empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades.			
9	A su criterio, cree que la empresa cuenta con una excelente publicidad que le permita atraer más clientes.			
10	Nuestros productos brindados cuentan con un precio accesible y cómodo.			
11	La empresa le ofrece ofertas que le permitan seguir adquiriendo nuestro			

1	producto.			
1 2	Es atendido en un tiempo prudente al realizar su compra.			
1 3	Al momento de adquirir sus productos, pudo obtener los resultados esperados.			
1 4	La empresa me ofrece garantías después de mi compra.			
1 5	Mantengo una comunicación constante con la empresa luego de haber adquirido mi producto.			
1 6	Pienso realizar nuevas compras a la empresa.			
1 7	Luego de haber realizado mi compra, la empresa me brinda productos complementarios y/o adicionales.			
1 8	Se siente totalmente seguro con los productos brindados por la empresa.			