



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.,
denominada:

PROGRAMA GERENCIAL BASADO EN LA TEORÍA CRM PARA
MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN
SANICENTER SAC, CHICLAYO 2010.

Autor:

MARCO ANTONIO TEJADA BARRIOS

Pimentel – Perú

2010

RESUMEN

Este trabajo denominado “PROGRAMA GERENCIAL BASADO EN LA TEORÍA CRM PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN SANICENTER SAC, CHICLAYO 2010” se realizo con el fin de plantear un Programa CRM, para lograr fidelizar a los clientes.

La realidad problemática es la baja fidelidad del cliente, es por ello que se aplica el CRM (Gestión de las Relaciones con el Cliente) como una estrategia de negocio que les ayuda a aumentar sus utilidades, teniendo como protagonista principal al cliente. Esta estrategia tiene por objetivo el captar, atender y mantener una relación duradera y fidelización de sus clientes; identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. El marco teórico describe los antecedentes de las investigaciones más importantes desde el punto de vista de su actualidad y valor teórico que se han realizado sobre el tema, posteriormente la guía teórica de la investigación, propuesta por diversos autores, haciendo referencia, para alcanzar la fidelización de los clientes mediante el CRM.

Para el marco metodológico, se realizo una investigación de tipos descriptiva, analítica y con propuesta, los medios e instrumentos fueron obtenidos mediante encuestas aplicadas a una muestra de 113 clientes, se logro determinar las principales causas de la baja fidelidad. La mayoría de los clientes (32%) afirma que algunas veces Sanicenter los ayuda a tomar decisiones acerca de producto, además el 34% del total de encuestados afirman que algunas veces el personal le brinda información de los diferentes productos, también el 74% de los encuestados manifiestan que no conocen las ofertas y promociones que brinda la empresa, asimismo el 37% del total de encuestados afirman que la empresa sanicenter debe mejorar la rapidez en el servicio y el 42% del total de encuestados consideran que la calidad del servicio es regular.

Para mejorar la situación mencionada se propuso un modelo de gestión de la relación con el cliente, con el fin de mejorar la calidad del servicio dentro de la empresa.

Finalmente las conclusiones determinan que existen deficiencias en la atención y el desinterés por alcanzar la satisfacción del cliente.

ABSTRACT

This work entitled "MANAGEMENT PROGRAM BASED ON THE THEORY CRM TO IMPROVE CUSTOMER LOYALTY ENTERPRISE CONSTRUCTION FINISHES COMERCIALIZADORA SANICENTER SAC, CHICLAYO 2010" was held to raise a CRM program to achieve customer loyalty.

The problem really is the low customer loyalty, which is why implementing CRM (Management of Customer Relations) as a business strategy that helps them increase their profits, taking customer as the main protagonist. This strategy aims to capture, treat and maintain a lasting relationship and customer loyalty, identifying, understanding and meeting their needs. The theoretical framework describes the background of the most important research from the point of view of its relevance and value theory have been done on the subject, then the theoretical guidance of research, proposed by various authors, referring to achieve loyalty customers using CRM.

For the methodological framework, we made a descriptive type research, analytical and given the means and instruments were obtained through surveys of a sample of 113 customers, it was determined the main causes of low fidelity. Most clients (32%) say they sometimes Sanicenter helps them make decisions about product, besides 34% of all respondents said that sometimes the staff provide information on different products, also 74% of respondents say they are not aware of special offers and promotions offered by the company, and 37% of all respondents said that the company sanicenter should improve the speed of service and 42% of respondents consider the quality of service is regular.

To improve the above situation proposed a model for managing customer relationships in order to improve the quality of service within the company.

Finally the findings determine that there are deficiencies in care and indifference to achieve customer satisfaction.