



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“ESTRATEGIA CRM Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES
CORPORATIVOS DE UNA EMPRESA DE AGUA
EMBOTELLADA DE TRUJILLO, EN EL 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autores:

Bach. Gari Omar Paredes Aguilar

Bach. Deeny Mariluz Rebaza Paredes

Asesor:

Mg. Francisco Jesús Paredes León

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

A mi padre.

Gari Omar Paredes Aguilar.

En memoria de mi madre, por haberme
inculcado valores y educado con su
inmenso amor, comprensión y bondad.
Siendo mi modelo a seguir.

Deeny Mariluz Rebaza Paredes.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mis grandes amigas Deeny Rebaza Paredes Génesis Morales Gonzáles y Milena Díaz Mc'cubbin, por su constante apoyo y paciencia ya que gracias a ellas pude llegar hasta acá. Hoy sigo creciendo profesionalmente de la mano con ustedes.

Al señor Cesar Gustavo Arispe Chambergo, que permitió poder desarrollarme profesionalmente en su representada y a la vez poder terminar carrera. Y al profesor Osver Abanto por todo su apoyo brindado.

A los señores Rosana Flores y Manuel Rodríguez que nos abrieron las puertas de su empresa y confiaron en nosotros para poder desarrollar este trabajo.

A mi madre, a mis hermanos y mis sobrinos por todo el soporte brindado en cada etapa de mi vida. A mi tía Olga Chávez, a mi tío abuelo Estuardo Aguilar y a mi prima Martha Aguilar por todo el soporte brindado en momentos difíciles.

A la señora Lidia Quiroz y a Fiorella López que con sus palabras de alentaron cada día a seguir adelante.

Gari Omar Paredes Aguilar.

Agradezco a mi familia por ser mi motor para seguir adelante, y haber estado conmigo en todo momento. Especialmente a mi tía Consuelo Paredes, mi tío Rolando Paredes y mi tía Elsa Paredes.

A mi abuelo Santiago Paredes, por su sabiduría y consejos de vida para ser mejor cada día.

A mi perro Osito, por su fiel compañía en todas mis noches de desvelo realizando mis trabajos universitarios, dándome su amor y calor.

A mis profesores por todos los conocimientos que me han impartido a lo largo de mi carrera universitaria.

A la señora Rosana Flores y al señor Manuel Rodríguez que nos apoyaron y permitieron desarrollar la tesis en su empresa.

Deeny Mariluz Rebaza Paredes.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III. RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Fidelidad minorista en el mercado peruano</i>	9
Tabla 2 <i>Definiciones de Customer Relationship Management (CRM)</i>	12
Tabla 3 <i>Definiciones de fidelidad</i>	18
Tabla 4 <i>Alfa de Cronbach</i>	29
Tabla 5 <i>Expertos en marketing</i>	29
Tabla 6 <i>Correlación de Spearman</i>	41
Tabla 7 <i>Tiempo de relación comercial con Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.</i>	53
Tabla 8 <i>Utilidad de la web de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.</i>	54
Tabla 9 <i>Calificación del funcionamiento de la web</i>	55
Tabla 10 <i>Rapidez de la respuesta de la empresa</i>	56
Tabla 11 <i>Característica de la comunicación por medio de la web</i>	57
Tabla 12 <i>La importancia que el cliente le da a la: responsabilidad, eficiencia y asertividad</i>	58
Tabla 13 <i>Utilización de la página web para requerimientos</i>	59
Tabla 14 <i>Frecuencia en que el cliente interactúa con la empresa vía web</i>	60
Tabla 15 <i>Principal beneficio que otorga la página web</i>	61
Tabla 16 <i>Satisfacción con respecto a los pedidos por la web</i>	62
Tabla 17 <i>Personalización de la web</i>	63
Tabla 18 <i>Frecuencia que los clientes realizan pedidos en la empresa</i>	64
Tabla 19 <i>Principal motivo por el cual los clientes compran el producto</i>	65
Tabla 20 <i>Recomendación de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.</i>	66
Tabla 21. <i>Matriz de Consistencia</i>	67
Tabla 22. <i>Matriz de Operacionalización de Variables</i>	68

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Fidelidad minorista en el mercado peruano.....	8
<i>Figura 2.</i> Proceso para lograr los objetivos de investigación.....	31
<i>Figura 3.</i> Rapidez de la página web.....	32
<i>Figura 4.</i> Personalización de la página web	32
<i>Figura 5.</i> Funcionamiento de la página web	33
<i>Figura 6.</i> Frecuencia de uso de la página web	34
<i>Figura 7.</i> Características de la página web.....	34
<i>Figura 8.</i> Tipos de clientes	35
<i>Figura 9.</i> Participación de los clientes con la página web	35
<i>Figura 10.</i> Tipos de interacciones	36
<i>Figura 11.</i> Tipo de beneficio de la página web	36
<i>Figura 12.</i> Satisfacción del cliente.....	38
<i>Figura 13.</i> Satisfacción del cliente.....	38
<i>Figura 14.</i> Frecuencia de compra	39
<i>Figura 15.</i> Tiempo de relación comercial.....	39
<i>Figura 16.</i> Motivo de compra.....	40
<i>Figura 17.</i> Tiempo de relación comercial.....	53
<i>Figura 18.</i> Pedidos que realizan en la web	
<i>Figura 19.</i> Consultas que realizan en la web	
<i>Figura 20.</i> Reclamos que realizan vía web	54
<i>Figura 21.</i> Funcionamiento web pedidos	
<i>Figura 22.</i> Funcionamiento web consultas	
<i>Figura 23.</i> Funcionamiento web reclamos.....	55
<i>Figura 24.</i> Rapidez de respuesta para pedidos	
<i>Figura 25.</i> Rapidez de respuesta para consulta	
<i>Figura 26.</i> Rapidez de respuesta para reclamos.....	56
<i>Figura 27.</i> La web se caracteriza por ser precisa	
<i>Figura 28.</i> La web se caracteriza por ser ágil	
<i>Figura 29.</i> La web se caracteriza por ser dinámica.....	57
<i>Figura 30.</i> Importancia a la responsabilidad	
<i>Figura 31.</i> Importancia a la eficiencia	
<i>Figura 32.</i> Importancia a la asertividad.....	58
<i>Figura 33.</i> La siempre utilización de la página web	59
<i>Figura 34.</i> Frec. de interacción para pedidos	
<i>Figura 35.</i> Frec. de interacción para consultas	
<i>Figura 36.</i> Frec. interacción para reclamos.....	60
<i>Figura 37.</i> La siempre utilización de la página web	61
<i>Figura 38.</i> Satisfacción de pedidos en la web.....	62
<i>Figura 39.</i> Personalización de la web pedidos	
<i>Figura 40.</i> Personalización de la web consultas	
<i>Figura 41.</i> Personalización de la web reclamos.....	63
<i>Figura 42.</i> Frecuencia de pedidos.....	64
<i>Figura 43.</i> Motivo de compra.....	65
<i>Figura 44.</i> Recomendación de la empresa	66

RESUMEN

El objetivo de este estudio es determinar en qué medida existe relación entre la estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo, en el 2019. Para ello, se empleó un enfoque mixto, ya que se midieron variables cualitativas, como la estrategia CRM y fidelidad de clientes, y para lograr medirlas se les asignó valores numéricos. El diseño de investigación es no experimental, corte transeccional y correlacional. Se realizó una prueba piloto a 11 clientes, dando un Alfa de Cronbach del 94%. La técnica fue la encuesta con el instrumento cuestionario, el cual se aplicó a la muestra de 111 clientes corporativos. Dando como resultado, una percepción positiva de las acciones de la página como la rapidez, la personalización y el funcionamiento al momento que realizan sus pedidos, consultas y reclamos. Además, indican que el principal beneficio por el cual utilizan su página es por el envío de órdenes de compra debido a que son clientes corporativos. El coeficiente 0.58 de correlación de Spearman comprobó la hipótesis alternativa, la cual acepta que existe una relación moderada – alta entre la estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

Palabras clave: Estrategia, CRM, fidelidad, clientes corporativos.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente, las empresas deben fidelizar a sus clientes corporativos. En el mercado empresarial mundial, los negocios se desarrollan cada vez más rápido y las organizaciones tienen competencias más intensas y agresivas entre sí (Donaldson & O'Toole, 2007). En el mundo entre 12% y 15% de los clientes son fieles a un solo negocio (Northwestern University, 2016). Sin embargo, este pequeño porcentaje de compradores fidelizados son capaces de generar alrededor del 55% al 70% de las ventas de una empresa. Algunas empresas de venta de alimentos al detalle detectaron que el 65% y 95% de sus ventas son de clientes con programas de fidelidad. El 53% de los minoristas de alimentos ofrecen programas de fidelización, el 75% de sus clientes con programas de fidelización los utilizan semanalmente (The Loyalty Marketer's Association, 2016). En el año 2018, el 60% de las empresas en EE.UU. han mejorado la fidelidad del cliente (Winterberry Group, 2018).

Las compañías estadounidenses invirtieron más de \$ 1.2 mil millones de dólares americanos en programas de fidelización de clientes en el año 2003. El 75% de los consumidores tienen más de una tarjeta de fidelidad y se estima que el número de clientes con dos o más tarjetas de lealtad es un tercio de la población de compras en los Estados Unidos (Knowledge@wharton, 2006).

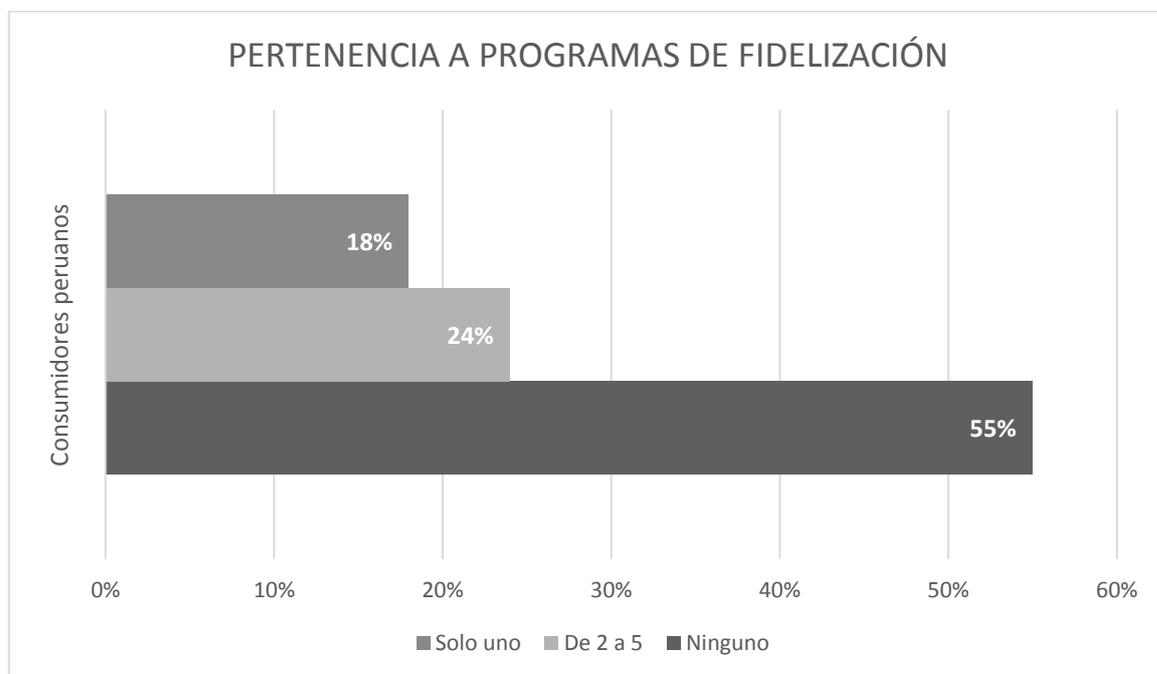


Figura 1. Fidelidad minorista en el mercado peruano

Fuente: Nielsen Company (2017).

Tabla 1

Fidelidad minorista en el mercado peruano

Beneficios / Recompensas con mayor valor	Características ganadoras de programas de fidelización
47% Reembolsos	84% Descuentos personalizados y ofertas. Promociones basadas en una compra pasada.
44% Descuentos en productos	81% Oportunidades de ganar bonificaciones por compras pasadas.
35% Productos gratis	81% Puntos/Recompensas por compras, tanto online como presenciales.

Fuente: Nielsen Company (2017)

En Perú el más reciente estudio Global de Nielsen sobre "Sentimiento de Fidelidad", como se puede apreciar en la figura N°1 muestra que el 55% de los peruanos no pertenece a ningún programa de fidelización minorista, el 24% pertenece de 2 a 5 programas de fidelidad y el 18% de los peruanos solo pertenece a un programa de fidelidad (Nielsen, 2017). En nuestro país, solo las marcas líderes son las que entienden el valor de fidelidad de un cliente (Gestión, 2012). Los clientes fidelizados elevan las ventas de un negocio entre 10% a 23% y consiguen que la recompra sea de 62%, es decir, seis de cada diez clientes vuelven a comprar (El Comercio, 2015).

Respecto a Trujillo, hay más de 15 mil MYPES. Por el contrario, de estas solo el 5% de MYPES utilizan alguna estrategia de fidelidad. Además, se precisa que 4 de cada 10 trujillanos es fiel a una determinada empresa. Pocas empresas son las que dan la debida importancia a la fidelización de clientes, estas están desaprovechando la oportunidad de hacer crecer su rentabilidad (Visión Empresarial, 2018).

De 100 empresas en el mundo, solamente 35 logran fidelizar a sus consumidores de un mercado establecido, un 77% de las estrategias de fidelidad fracasan durante los dos primeros años. Una de las razones es la falta de personalización del consumidor (Fortune business insights, 2019).

A finales de los años 90's, el enfoque del marketing ha cambiado de transaccional a relacional (Rowley, 2005). Las organizaciones en su mayoría están estudiando,

evaluando e implementando estrategias y programas de fidelidad destinados a cultivar relaciones sólidas con sus mejores clientes (Duffy, 1998). La fidelidad del cliente es muy importante para las empresas ya que los clientes son los activos principales y las organizaciones pueden obtener un valor agregado de sus consumidores prestando la suficiente atención a sus necesidades (Rowley, 2005). Para construir fidelidad de clientes las empresas utilizan varios tipos de programas de fidelidad. El 57% de las aerolíneas y el 41% de las cadenas hoteleras en Europa recompensan a los consumidores por una variedad de incentivos de compromiso, utilizando niveles de platino, oro y plata basados en volúmenes de compra (Singh e Imran, 2012).

Los primeros estudios sobre la fidelidad de clientes se remontan a los años veinte, siendo Copeland en 1923 el pionero. Durante los años 90's se planteaba que la fidelidad estaba determinada por la fuerza de la relación entre actitud relativa y patrón repetido teniendo tantos elementos actitudinales como conductuales (Dick & Basu, 1994). Los clientes prefieren los programas de beneficios inmediatos. Por otro lado, los gerentes de marketing prefieren los programas de fidelización que se relacionen explícitamente entre el producto o servicio y el programa (Dowling & Uncles, 1997).

La globalización ha puesto al mundo en un entorno altamente competitivo, en el cual las empresas constantemente buscan ofrecer mayor valor a sus clientes, garantizando así su permanencia y consiguiendo beneficios mutuos para estas y sus clientes. Hoy se puede medir en tiempo casi real el impacto de una determinada campaña, la reacción del consumidor y su evolución en internet. El cliente online y, en especial, el que tiene una participación activa en las redes sociales, se perfila ya como el principal objeto de análisis de muchas compañías. Su actividad en la red se sitúa en un inmenso campo de prácticas y recibe el nombre de Big Data que se refiere a toda clase de comportamiento humano o artificial que puede ser registrado y analizado vía internet (ABC, 2018).

El uso de software para gestionar datos de clientes, forjar relaciones e impulsar las ventas comenzó en los años 70's, cuando las organizaciones empezaron a almacenar datos de clientes cada vez más complejos y realizar un seguimiento de estos (Oracle, 2015). El nacimiento de los primeros CRM y desarrollo de bases de datos para empresas, fueron complicados, y su puesta en marcha requería tiempo y recursos. En el año de 1986 se crearon los primeros los gestores de contactos. En 1989, Jon Ferrara crea Goldmine y desarrolla el primer SFA (Sales Force Automation), orientado a pymes. Estas aplicaciones incluían el Contact Management (contactos), el Opportunity Management (oportunidades de ventas) y el Revenue Forecasting (pronósticos de facturación).

En los años 90's se da el despegue de los CRM, se incorporan en las grandes empresas como soluciones integradas. El término CRM, acuñado por Tom Siebel se impone

agrupando todas las definiciones anteriores: Un software para la gestión de las relaciones con los clientes, la venta, el marketing y soporte. En 1993 nace Siebel Systems, líder mundial de CRM del momento, dicho software ofrecía productos *e-business*. En 1996 es el lanzamiento de software ERP (Enterprise Resource Planning), con procesos *Front Office* (contacto con el cliente). En el año de 1999 se da un cambio trascendental cuando Marc Benioff funda Salesforce, software 100% Cloud (e-CRM). El alquiler llega al mundo del software empresarial, basado en el SaaS: Software as a Service, de costos altos y baja demanda.

Para el año 2000 proliferan los CRM más pequeños, más económicos y basados en redes Windows; pero sin estrategia. En 2001, surge Sage CRM de la fusión de varias empresas de este software para pequeñas y medianas empresas. En el año 2002, Microsoft se convierte en el principal actor del CRM+ERP. A finales de la década, Salesforce se sitúa como líder mundial con su modelo Cloud + SFA + Sencillo.

Desde de ese momento se empieza a entender el CRM como estrategia de acercamiento a los clientes y no como un simple software colocando al cliente en el centro de atención, con comunicación personalizada haciéndole sentir único, se crean relaciones a largo plazo, y empieza la tan famosa fidelización. A partir de 2010 se impone el Cloud al CRM local accediendo a la plataforma CRM en la nube. A lo largo de estos años se desarrollan CRM's más sencillos de utilizar a nivel usuario, accesibles a personas sin conocimientos informáticos. En el año 2011 surgen los softwares de comunicación empresarial en la nube por suscripción. En el año 2013 se masifican los sistemas multiplataforma, accediendo desde dispositivos móviles, surgiendo el concepto de CRM Social a través de las redes sociales; atracción de clientes gracias a Twitter, Facebook y YouTube. Las empresas monitorizan esa información. En 2015 nace SumaCRM, cuyo concepto va para pequeñas empresas (Sumacrm, 2018).

Los sistemas de CRM (Customer Relationship Management) son cada día más populares entre las empresas europeas, España cuenta con un 56.6% de organizaciones que utilizan CRM y el 29% de las organizaciones tiene previsto su implementación. El 50.49% de las organizaciones cuenta con un CRM alojado en la nube, el 49.51% de empresas españolas tiene alojado su sistema CRM en el servidor. Solo el 28.6% están plenamente satisfechos y el 6.6% afirman no encontrarle utilidad y beneficios para su negocio (SoftDoit, 2019).

El CRM en EE.UU ha visto un crecimiento asombroso en los últimos años. El 2018 el uso general de CRM aumentó del 56% al 74%. Los líderes de la industria en el año 2017 CRM son; 27% Adobe Systems encabeza con el 26,9% de la cuota de mercado. Salesforce está en el segundo lugar con el 21.1% del mercado. 20% de Microsoft ocupa

el tercer lugar con el 20% de la industria (Super office, 2019). La industria CRM generó \$ 36 mil millones en 2016 (Forbes, 2016).

El CRM ofrece a las empresas un aumento del 65% en las cuotas de ventas (Tecnologías Innopple, 2018), el CRM social mejora la retención de clientes en un 26% (Nucleus Research, 2019), el 60% de las pequeñas empresas de EE.UU utilizan como estrategia de CRM el mailing en un 60% (MarketingCharts.com). El 37% de los compradores B2B hacen preguntas en los sitios de redes sociales cuando buscan respuestas; la integración de cuentas de redes sociales permite a las empresas interactuar con clientes potenciales y clientes en un solo sistema. Los asesores comerciales aumentaron la productividad en un 26.4% al agregar redes sociales y acceso móvil a aplicaciones CRM (Superoffice, 2019).

En Perú de 34 empresas públicas existentes las 17 más grandes ya utilizan CRM mientras, el 43.2 % de las empresas en el Perú ya usan redes sociales como herramienta para atención al cliente, el 25% de empresas en el Perú pretenden implementar el canal de web chat en el transcurso de 2018. Un 57% de las empresas peruanas utilizan algún tipo de plataforma de CRM (Customer Relationship Management) para administrar la relación con sus clientes (Andina, 2017).

Tabla 2

Definiciones de Customer Relationship Management (CRM)

Autores	Definiciones de CRM
Peppard (2000)	<p>El CRM es una herramienta importante para una empresa. La expresión "Gestión de la relación con el cliente" surgió a mediados de los años 90's. Esencialmente, CRM es una estrategia sistémica y una etapa de compra, conservación y agrupación con clientes exclusivos generando beneficios a la organización y al consumidor.</p> <p>La principal función del CRM es extender el valor del usuario o consumidor con la empresa durante un periodo de largo plazo.</p>
Garcia (2001)	<p>El CRM viene hacer una estrategia para maximizar la rentabilidad de las empresas ya que abarca a toda la estructura de la organización donde el cliente participa de forma directa en el desarrollo de la empresa, conociendo sus requerimientos, destinando capitales monetarios y/o humanos, para permitir el desarrollo de vínculos por un tiempo determinado, maximizando utilidades en la empresa.</p>
Chi &Phill (2001)	<p>El CRM incorpora una serie de procedimientos y métodos capaces, que dan soporte a una estrategia empresarial para establecer vínculos beneficios en un tiempo determinado con consumidores seleccionados.</p>

- Parvatiyar
(2001)
- El CRM es la utilización táctica de los datos, procedimientos, tecnología y colaboradores para desarrollar vínculos con sus consumidores y la organización durante un tiempo prolongado de existencia de dicho consumidor y/o usuario.
- Chen &
Popovich
(2003)
- El CRM se conceptualiza como un proceso significativo para administrar lazos, desarrollando fidelidad de los clientes por un mayor tiempo y que estos son leales a la organización generando unas mayores utilidades. Las cuales son beneficios para una empresa.
- Greenberg
(2003)
- El CRM es una estrategia comercial para elegir y administrar a los consumidores con el único objetivo de maximizar su importancia por un tiempo determinado. EL CRM requiere que haya una política empresarial vinculada con el consumidor y una estructura que permita dar respaldo seguro a los procedimientos de mercadeo, transacciones y servicios. Los softwares de CRM canalizan un sistema integrado y seguro donde la organización obtenga la filosofía, la técnica y el liderazgo necesario para la toma de decisiones.
- Valcárcel
(2003)
- El CRM se sintetiza como una herramienta comercial que comprende a toda la estructura organizacional de la compañía donde se ejecutan diferentes procedimientos comerciales en que el consumidor interviene directamente en la organización, conociendo sus requerimientos, todos sus recursos y en acciones que puedan generar vínculos durante un tiempo determinado otorgando mayor utilidad para la empresa.
- Durvasula,
Lyonski &
Mehta
(2004)
- El CRM es una estrategia de marketing que usa tecnologías de información, brinda una perspectiva exhaustiva, segura e interrelacionada del consumidor, siendo una base para todos los procedimientos e interacciones. La cual genera una buena percepción en el cliente, ayudando a conservar y difundir mutuamente vínculos beneficiosos.
- Croxatto
(2005)
- El CRM es un instrumento que lleva al cliente al corazón de la organización, gestionando estrategias de ventas y campañas de marketing. Una particularidad propia del CRM es la de seleccionar y filtrar clientes para relacionarlos con la empresa.
- Horacio
(2005)
- El CRM se define como un instrumento que coloca a los clientes en el núcleo de la organización, incorporándolos a las funciones comerciales, de mercadeo y servicio al cliente.
- Payne &
Frow
(2006)
- El CRM es una herramienta meramente comercial que busca elaborar, generar y enriquecer los vínculos con consumidores específicos y la empresa. Con el fin de brindar mayor valor del cliente y dando más utilidad a la organización maximizando la rentabilidad de sus inversionistas.

Armendariz (2010)	El CRM se debe utilizar realizando un diagnóstico para determinar los puntos débiles que están obstaculizando el éxito de la empresa.
Chess (2010)	El CRM es un grupo de procedimientos lineales y centralizados de forma interna, en tres campos importantes: Mercadeo, ventas y servicio y soporte.
Gustavo (2010)	El CRM es un enfoque de la administración que resalta las necesidades del cliente y las traslada al corazón de la empresa, dándole un nuevo significado a los procesos organizacionales, a la vez cita que el único fin del CRM es formar vínculos de familiaridad con los clientes.
Kokemulle (2010)	El CRM por lo general se le asocia en forma errónea con el término "marketing relacional". No obstante, la denominación CRM es una transformación del marketing relacional. La que brinda una táctica definida hacia la fidelización de clientes.
Kotler & Keller (2013)	El CRM es la gestión de lazos y vínculos con los consumidores ya que es una denominación de mercadeo que brinda satisfacción a los requerimientos del cliente creando lazos fuertes de relación entre el consumidor y la organización.
Brunetta (2014)	El CRM es una táctica comercial en las organizaciones la cual la usan para mejorar sus ventas, incrementar su rentabilidad y agradar a sus clientes. Lo que busca es generar más ventas conociendo más al cliente hasta llegar a un equilibrio entre valor en el mercado a la empresa y lo que valora el consumidor.
Moro & Rodés (2014)	El CRM es una estrategia que se ha desarrollado en el marketing relacional, creando programas. Estos programas están vinculados con la tecnología al recabar datos de los clientes que se utilizará gestionando la relación de la empresa con los consumidores. Y fidelizarlos por un periodo determinado permitiendo su plena satisfacción y posteriormente creando lealtad.
Alcalde (2015)	El CRM ejerce como un valor del consumidor para la organización al efectuar negociación en el que se ofrece datos sobre el producto o los servicios a ofertar, asimismo actúa como una técnica de lealtad de consumidores, basándose en cuatro fases: Relevancia, respeto, relación y rentabilidad.

Elaboración: Propia (2019)

Entre los beneficios del CRM podemos encontrar que el desarrollo de la tecnología ha conllevado a las empresas a brindar una mayor variedad de servicios y productos a los consumidores de forma rápida y eficaz. Sirviendo para complacer los requerimientos de los clientes de forma conveniente y acertada. Es beneficioso para las organizaciones; para alcanzar objetivos, incrementar la eficiencia, mejorar la calidad, el rendimiento y la rentabilidad desde la visión del cliente y las empresas (Farrell, 2002). El CRM es

beneficioso ya que las organizaciones tienen la potestad de ofrecer productos complementarios, vender de forma transversal diversos productos y servicios a los consumidores, comunicando los atributos face to face y reduciendo los costos operativos y otros servicios (Rogers, 2004). Los beneficios se manifiestan con el incremento de la satisfacción del consumidor, llevando al crecimiento de la utilidad, la fidelización del consumidor, la venta posicional y la disminución de costo (Mithas, Krishnan & Fornell, 2005). El CRM es muy beneficio porque se emplea para alcanzar los objetivos de ventas de forma eficiente y efectiva (Chang, Park & Chaib, 2010).

Es beneficioso para las que las organizaciones puedan retener y satisfacer de forma correcta a los clientes. Estas consiguen clientes que compran repetitivamente y aumentan la rentabilidad. Es una herramienta que ayuda a rastrear datos importantes sobre los clientes para brindar un mejor servicio. Ayuda a conseguir clientes más rentables, para centrarse en los clientes empresariales B2B como una ventaja competitiva. Sirve para retener a los clientes rentables por más tiempo, recuperar clientes rentables y suprimir consumidores no rentables (Baran & Galka, 2013).

Entre los pilares del CRM podemos mencionar que engloba tres aspectos necesarios de los vínculos de la organización con los consumidores; el mercadeo, vendedores y 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).

Las fuentes de CRM como definición cuentan con tres elementos; información sobre los consumidores, este elemento utiliza base de datos de sus consumidores y sistemas informáticos. Orientación de la relación, define las prioridades de la organización para gestionar las relaciones con los clientes y las razones para tomar decisiones apropiadas. Configuración organizativa, brinda articulación de las estructuras de la empresa, responsabilidades e incentivos para retener a sus clientes (Day & Van den Bulte, 2002).

Un CRM debe englobar como componentes la lealtad del cliente, indicando que la lealtad del consumidor debe de enfocarse en dos direcciones: actitudinal (emocional) y conductual (funcional). La actitudinal de la lealtad sugiere que la lealtad es un estado mental, mientras que la lealtad conductual es más provechoso y pragmática ya que cuando el consumidor es fiel, el consumidor es un cliente habitual, claro y simple (Rogers & Peppers, 2004). Otro componente es la relación con el cliente, el consumidor es alguien con quien la empresa intercambia valor. Con un mejor servicio se proporciona al cliente a cambio, se generará un fuerte vínculo de relación entre la organización y los clientes (Beltman, 2013).

Finalmente, el servicio al cliente es uno de los componentes más importantes de la gestión de la relación con el consumidor. Las organizaciones solo conocen la fortaleza y los inconvenientes con los resultados de los servicios prestados al cliente. Entender la psicología del consumidor a un grado más amplio puede ayudar a la empresa a brindar mejores servicios. En realidad, si bien la gran parte de las empresas de servicios aborda las cosas evidentes que interceptan la conducta psicológica del cliente hacia el servicio, como la capacidad de respuesta de sus colaboradores (Chase, 2013).

Los objetivos primordiales del CRM son las de gestionar las relaciones con los consumidores elaborando vínculos recíprocos que sean más beneficiosas con los clientes. Medir la rentabilidad del cliente propone que una empresa debe estar en condiciones de averiguar sus ingresos y costos a los consumidores, ya sea de forma individual o segmentada. Gran parte de las organizaciones de empresa a empresa (B2B) pueden seguir sus ingresos económicos a los consumidores. Los soportes de información de facturación contienen estos datos (Buttle, 2004).

A la vez también encontramos como objetivos del CRM, la lealtad a los consumidores; el CRM da a conocer y examina la conducta de compra de los consumidores, con el objetivo de elegir las mejores decisiones de productos o servicios conllevando a mejorar la satisfacción de sus propios consumidores. Comprender a profundidad a sus clientes, la empresa adquiere como base conocer los gustos, productos o servicios contratados, cantidad de ventas, frecuencias de compra, entre otros datos, incorporar los productos o servicios que cubran las necesidades al cliente y rentabilizar/potenciar/aumentar los resultados de la compañía. Para la captación de nuevos clientes, el CRM brinda herramientas para mejorar la productividad comercial, buscar nuevos clientes y conseguir más ventas (Gonzalo, 2014).

Entre los tipos de CRM encontramos el CRM Operacional, es el núcleo del CRM. Incluye todos los componentes del software y la funcionalidad de integrar con sistemas de las otras áreas de la organización. Incluye instrumentos para mecanizar las tareas cotidianas de ventas, marketing y servicio al cliente y a la vez aseguren una salida de datos entre ellos. El CRM Analítico, está vinculado con lo que se sabe como "Business Intelligence". Parte de recabar, modificar y estudiar todo los datos importantes sobre los consumidores, sus interrelaciones con la organización, productos, mercados y competencias. El CRM Colaborativo, está vinculado con el avance tecnológico que lanzó el "E-Business" y modificó el CRM en un "E-CRM". Se centra en estructurar solicitudes de los consumidores según a las prioridades personales (Croxatto, 2005). El CRM operacional u operativo; indica a los procedimientos de negocio en la empresa. En este tipo de CRM se diferencian dos partes; el back office, comprende todos los procedimientos organizativos que configuran la estructura de una empresa y dan forma a

la misma, pero con los que el consumidor no entra de manera directa en contacto. El front –office se centra en que todos los departamentos de la organización y se incorporan en vínculo directo con el consumidor. A través del contact center o centro de atención telefónica, hasta el lugar donde se ofrecen los productos o servicios. Finalmente tenemos el CRM de colaboración, interacción directa o "colaborativo": Es un instrumento de informática desarrollada al servicio de la organización, su unificación e interrelación con el CRM analítico y operacional, colocándose hacia preventa y la venta, su respaldo a la postventa y su fin es hacia el establecimiento de vínculos duraderos, su incorporación con los recursos de caracterización de la comunicación. La indagación continúa de información del participante, su mayor coincidencia con innovación de telecomunicaciones. La fácil obtención de datos que brinda para la programación de eventos y respuestas ante determinadas motivaciones o acciones del participante (Reinares & Ponzoa, 2005).

Entre los principales sistemas de CRM encontramos, Oracle Siebel CRM centrándose en la interrelación con softwares comerciales, los estudios del beneficio del mercadeo percibiendo en tiempo real de comercialización desde teléfonos celulares, la incorporación con redes sociales sintetizando el proceso de cotización (Oracle, 2013).

El Dinamycs CRM engloba en la interrelación con redes sociales a través de Microsoft Social Linstening, sirve para la modelación visual de campañas, gestión y monitoreo de campañas de marketing, y finalmente nos permite entender los requerimientos de los consumidores a través de diferentes medios (Center, 2014).

El sistema Salesforce enfoca en la gestión de contactos y de datos. Segmentación de clientes teniendo una versión móvil y se puede utilizar gestionando calendarios y tareas (Infusionsoft, 2017).

El Infusión CRM enfocándose en la individualización de las bases de datos y de interfaz de usuario, administrando procesos visuales, la elaboración de sistemas web de soporte, como formularios, habilitación de dispositivos móviles, creación de reportes y tableros personalizados, creación de reglas de acceso a los datos (Salesforce, 2017).

Otro sistema es el SugarCRM centrándose en alternativas de implementación múltiple, generado Dashboards de reportes, interrelacionando el correo electrónico y calendario, la unificación con Google Apps, gestionando campañas de marketing, pronosticando el rendimiento de su empresa, sirve para la personalización de cada cliente y se utiliza para unificación de redes sociales (Sugar CRM, 2017).

Para que una implementación de un CRM pueda ser exitosa se necesita que las empresas cambien su filosofía organizacional, compartiendo su información y sumando esfuerzos del área marketing entre todas las áreas, utilizando el sistema CRM como una herramienta para buscar oportunidades mejoradas. Su manipulación eficiente de la información disponible para entender mejor los requerimientos y gustos de los consumidores para implementar estrategias focalizadas en el cliente (Appiah-Kubi, 2010). Para incorporar eficientemente un sistema CRM se debe realizar una reingeniería de la filosofía en la organización, y la dirección debe ser hacia el consumidor y no a los productos (Brunetta, 2014).

Tabla 3

Definiciones de fidelidad

Autores	Definiciones de fidelidad
Pérez del Campo (2002)	La fidelidad se constituye por medio de estrategias que el cliente logra distinguir, tales como precio y servicio. Conquistando así a nuevos clientes y a los que ya se tiene lograr fortalecerlos.
Alet (2004)	La fidelidad busca crear una conexión en un periodo prolongado con el cliente, además que la relación continúe aunque ya se haya efectuado la compra. Por ello, se debe entenderlo, a través de la investigación de sus preferencias y necesidades. De esta forma, poder brindarle productos que cubran sus intereses.
Barquero (2007)	La fidelidad brinda como efecto enaltecer a los clientes sosteniendo cercanos vínculos en un largo plazo.
De Andrés Ferrando (2008)	La fidelidad es el denominado cliente leal a la adquisición del producto o servicio de manera constante o habitual, logrando así una compra frecuente de forma automática.
Chiesa (2009)	La fidelidad es el propósito del proyecto de marketing para que la organización sea valorada como extraordinaria.
Alcaide (2010)	La fidelidad intenta cambiar a los nuevos clientes en clientes fieles y a los que ya son fieles en miembros de la empresa. Con la finalidad de que recomienden, con un marketing de boca a boca, el producto o servicio que ofrece la organización.
Cabarcos (2010)	La fidelidad hace que cada área de la empresa sepa sus competencias, dando como resultado un producto o servicio de calidad. Con el objetivo de consumir la promesa de compra, así el cliente elija a una compañía en específico, a pesar de la competencia.

Kotler & Keller (2012)	La fidelidad es la satisfacción del cliente con respecto al producto antes de su uso y después de haberlo usado, con las expectativas que tenía sobre este. Donde el consumidor puede quedar insatisfecho, satisfecho o muy satisfecho.
Schnarch (2012)	La fidelidad es conseguir que el cliente pueda distinguir la ventaja competitiva que diferencia a una compañía de las demás. Adquiriendo su producto o servicio de esa empresa, ya que ha logrado reconocer que este es de calidad, cubriendo sus intereses y necesidades.
Pereira (2012)	La fidelidad conlleva establecer unos fuertes lazos con los clientes, a lo que se le denomina costes emocionales. Que no solo tienen que ver con la utilidad del producto o servicio, sino con las emociones que se pueden entablar con este.
Alcaide (2015)	La fidelidad hace que el cliente se sienta satisfecho con el producto o servicio, y vuelva a usarlo. A través, de distintos elementos como la comunicación, incentivos, marketing, experiencia e información acerca del producto que tenga el cliente, haciéndolo fiel a esa compañía.
Salazar, Salazar & Guaiga (2017)	La fidelidad hace que el cliente compre frecuentemente y por voluntad propia, sin ningún compromiso. Este lo hace por el hecho de que se siente satisfecho con el producto o servicio que ofrece la empresa.

Elaboración: Propia (2019)

Entre las dimensiones de la fidelidad tenemos que es subjetiva; fija enlaces emocionales cliente - empresa, haciendo que el cliente esté satisfecho en la compañía. También es objetiva; vinculada con el perfil del cliente, con lo medible y lo cuantificable. Se respalda de la dimensión subjetiva (Huete, 2001). La fidelidad cuenta con cinco dimensiones como la diferenciación; características del producto o servicio, frente a los competidores. La personalización; conocer al cliente y ofrecerle un producto o servicio que cubra sus preferencias y necesidades. La satisfacción; propiedades del producto o servicio que ocasionan placer en el cliente. La fidelidad; compromiso empresa - cliente, donde la compañía cumple con su promesa de compra. La habitualidad; frecuencia de compra de los clientes (García, 2005).

La fidelidad cuenta con tres dimensiones como la personalización; proceso por el cual se adaptan las necesidades del cliente al producto que la empresa le va a ofrecer, generando satisfacción en este. La diferenciación; consiste en la elaboración de producto con un valor diferencial, en comparación a lo que ofrecen las demás organizaciones. La habitualidad; es la frecuencia de compra del cliente y la antigüedad desde que este

realizó la primera transacción con un producto o servicio de la empresa (Barahona, 2009). Otro autor menciona que la fidelidad cuenta con dos dimensiones como actitud del cliente para con la compañía; su objetivo es crear lazos emocionales con el cliente, originando que este se sienta importante. Por lo cual, deben atenderse sus reclamos o inconvenientes, generando una retroalimentación y oportunidad de mejora para la empresa. Finalmente, el comportamiento de compra; este perfil del cliente es objetivo y se respalda de la actitud de este para con la organización (Arranz & Gómez, 2014).

Entre los procesos de fidelidad encontramos que cuenta con cuatro perfiles como cliente potencial, que es el cliente prospecto. Este es adecuado para generar vínculos emocionales en un periodo prolongado con la empresa. Cliente comprador, este ha comprado pocas veces y ha pasado por experiencias no agradables o neutrales con la organización. Cliente activo, este ha pasado por experiencias donde se ha sentido satisfecho con la empresa, transmitiendo a otras personas de su entorno su recomendación acerca del producto o servicio. Cliente socio, tiene un elevado nivel de fidelización con la empresa, dando lugar a un vínculo emocional en un periodo prolongado (Quero, 2005). El proceso de fidelidad es un trabajo que busca apoyar un vínculo de lealtad con el cliente en un periodo prolongado. Desde que este tiene la necesidad, pasando por la transacción hasta el consumo del producto. Por lo cual, el tiempo es muy importante al momento de realizar el marketing relacional ya que este busca que la empresa sea la primera opción en la mente del consumidor (Gómez, 2011).

El proceso de fidelidad consiste en obtener nuevos clientes y retener a los antiguos, aumentando el valor. De esta forma, se alcanza una mayor frecuencia en las transacciones y a su vez un incremento de dinero en cada una de estas transacciones. Para ello, se debe determinar el perfil del cliente que se anhela y hacer que se sienta como el eje central de la empresa. Ganando la confianza del cliente, con ayuda de las redes sociales.

Fortalecer el vínculo con el cliente cuando haya un contacto con él, aparte de la transacción económica se obtendrá una transacción de información. Con esa retroalimentación se podrá mejorar el producto o servicio, este círculo virtuoso producirá que el cliente se fidelice y que recomiende el producto o servicio a las personas de su entorno (Muñiz, 2016). Otro autor define al proceso de fidelidad en cliente posible, es la persona que no se encuentra enterada de la empresa, sin embargo pertenece al mercado. Cliente potencial, es la persona que cumple con el perfil del cliente de la empresa. Comprador, es la persona que ha efectuado una transacción económica con la empresa. Cliente eventual, realiza compras eventuales, y también adquiere los productos o servicios de otras empresas. Cliente habitual, realiza compras frecuentes, sin embargo compra también a la competencia. Cliente exclusivo, solo realiza compras a la empresa,

y no a la competencia. Propagandista, es el cliente que hace marketing de boca a boca, recomienda el producto o servicio de la empresa a otras personas (Albujar, 2016).

Entre la importancia de la fidelidad podemos encontrar que es más costoso captar a nuevos clientes, por ello es vital impedir la pérdida de los que ya se tiene. Esto conlleva a un incremento hasta del 85% de las ganancias para la compañía (Reinares & Calvo, 1999). La importancia de la fidelidad tiene que ver con la permanencia de la compañía, manteniendo la cartera de clientes. El conocer los hábitos de los clientes, posibilita a la organización crear un producto acorde a lo que el cliente requiere. Por medio de la retroalimentación en la postventa se puede mejorar las características del producto. Un cliente fidelizado hace que la compañía pueda determinar objetivos realistas, así hay un menor riesgo de inversión (Bastos, 2006). La importancia de la fidelidad es que hay un cercano vínculo entre la rentabilidad y fidelización. Debido a que se debe invertir una mayor cantidad de dinero para captar a nuevos clientes, siendo hasta 5 veces más (Barrón, 2011).

Los comportamientos de un cliente fiel son la frecuencia de compra repetitiva del cliente, el marketing de boca a boca con las personas del entorno del cliente, la manifestación que existe un vínculo emocional con la empresa, la conservación de un elevado grado de satisfacción con respecto al producto o servicio que ofrece la compañía, el valor percibido en un grado alto, evidencia que el cliente confía en el vínculo emocional que tiene con la empresa, el aumento en el monto de las transacciones del cliente, se incrementa a medida que transcurre el tiempo, la retroalimentación del cliente con la empresa es constante, la compra y usa gran parte de los productos que brinda la compañía y finalmente el 70% del presupuesto que utiliza el cliente en realizar sus compras, va destinado a la organización (Alcaide, 2015).

Entre las ventajas de la fidelidad tenemos que sirve para aumentar las ventas, empleando las ventas cruzadas. Disminuye los costos, ya que es más económico venderle a un cliente actual. Reduce otros costos, gracias a las mejoras realizadas por la retroalimentación. Posibilita conservar a los colaboradores, ya que existe una estabilidad económica de la compañía. Permite crear nuevos productos que sean rentables. Disminuye la sensibilidad de los clientes con respecto al precio, ya que se encuentran satisfechos. Los clientes se convierten en portadores de la marca, recomendando a otras personas de su entorno, a través de un marketing de boca a boca.

Los clientes se vuelven más tolerables con la empresa, en caso de que surja algún inconveniente. Aumentan las compras de los clientes, cada vez que la empresa desarrolla nuevos productos. Las ventajas de la fidelidad son el vínculo emocional en un periodo prolongado empresa - cliente, incrementa las ganancias de la compañía, el aumento de la productividad de la empresa, la continua relación con el cliente, la

reducción en la inversión del presupuesto de marketing, resultando más económico el costo de retener que el de captar nuevos clientes. La empresa se encuentra en la posición de predecir lo que necesita y requiere el cliente (Pérez, 2014). Otras ventajas de la fidelidad sirven para aumentar las ventas, permitiendo vender los recientes productos desarrollados a los clientes. Disminuye los costos de promoción, ya que es más económico venderles a los clientes fieles. Conserva los puestos laborales de los empleados, puesto que la compañía al contar con un número determinado de clientes fieles ayuda en la estabilidad económica de la empresa. Disminuye la sensibilidad al precio, porque los clientes se encuentran satisfechos con el producto o servicio. Los clientes que están fidelizados son prescriptores, ya que transmiten a los demás los beneficios del producto o servicio (Albujar, 2016).

El CRM, se centra en elevar el grado de satisfacción del cliente para con la empresa. Generándose así un vínculo emocional, sostenible económicamente y de un periodo prolongado. Haciendo sentir al cliente que es lo más importante que tiene la empresa (Alcaide, 2015).

Entre los programas de fidelidad algunos cuentan con cuatro etapas como el segmentar a los clientes, se debe reconocer los diversos tipos de clientes y trabajar en cada uno de estos segmentos. El servicio personalizado, el cliente dará un mayor beneficio si se le ofrece un producto que cumpla con lo que necesita. La fidelización del cliente, recuperar a los clientes transformando el vínculo emocional para extenderlo a largo plazo. Adquirir información, conservar una frecuente adquisición de la información del cliente. Para lograr mantener el vínculo emocional establecido (García, 2007).

Los programas de fidelidad tienen como fin brindarle al cliente experiencias y así prefiera los productos o servicios de la organización, y no los de la competencia. El producto, buscar un valor diferencial en este y lograr que el cliente pueda percibirlo. Las acciones promocionales, a través de los descuentos o un plan de puntos. La venta cruzada, la oferta que se ofrezca al cliente con otras empresas (Barahona, 2009). Algunos programas de fidelidad que existen son cuatro como el programa de lealtad, premiar a los clientes habituales. Programa de reconocimiento, premiar la cantidad de compras de los clientes. Programa de enganche de emoción, los productos o servicios que ofrece la compañía, conforman parte de la vida del cliente. Programa de asociaciones de clientes, establecer una comunidad en base a la percepción de la empresa con el cliente, para que este se contacte con otros (Flores, 2011).

Entre las 4 variables, denominadas 4V, son las siguientes: la visualización, para desarrollar acciones para el perfil del cliente. Se debe poner al día la información sobre el sector, competencia y el mismo cliente. La vinculación, promover los vínculos

emocionales empresa - cliente en un periodo prolongado. El valor, generar una comunicación permanente con el cliente, con el objetivo de ocasionar valor para la empresa y el cliente. La verificación, la retroalimentación constante que pueda dar el cliente es vital para mejorar en la empresa.

De acuerdo con Ayda, E. (2017). En su tesis *“The effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty”*. Concluye que las variables manejo de conflictos y competencia son importantes en la fidelidad del cliente. Mientras que la confianza, compromiso y comunicación tienen una relación positiva con la lealtad pero no son decisivas en cuanto a la fidelidad del cliente, puesto que no están respaldados por los hallazgos en este trabajo. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes, la investigación fue de tipo descriptiva, la información se obtuvo mediante un cuestionario aplicado a 294 clientes de la empresa.

En su tesis Maureen, K. (2017). *“The Role of Customer Relationship Management Dimensions on Customer Loyalty in the Hotel Industry in Kenya”*. El autor llega como conclusión que la percepción positiva de los clientes respecto a la infraestructura tecnológica, calidad de servicio y orientación al cliente tienen un papel directo en la lealtad de estos. Además, el estudio determinó que el CRM es un factor relevante para conseguir la fidelidad del cliente. Esta tesis tuvo como objetivo establecer el rol de las dimensiones de gestión de la relación con el cliente sobre la fidelidad de este, la investigación fue de tipo descriptivo no experimental, la información se obtuvo mediante un cuestionario aplicado a 147 clientes.

Según Rivera, C. (2016). La Estrategia de Customer Relationship Management y la Fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco. El autor llega a la conclusión que la estrategia de Customer Relationship Management está vinculada de forma positiva con la fidelización de los clientes. Al igual que; los procesos, la tecnología y los recursos humanos. Siendo la tecnología lo que ocasiona un mayor grado de expectativas en los clientes. El objetivo de este trabajo fue de determinar la relación entre la estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes, la investigación fue de tipo descriptivo correlacional no experimental de corte transversal, la información se obtuvo mediante un cuestionario aplicado a 376 clientes de la empresa.

De otro lado Valle, E. & Villalobos, J. (2016). CRM y Fidelización de clientes de los Hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque, 2016. Llega a la conclusión que el CRM se relaciona de forma positiva y considerable con la fidelización de los clientes. También, que las dimensiones del CRM que guardan un mayor vínculo con la fidelización son la tecnología y la gestión del conocimiento. El objetivo de la presente

tesis es determinar la relación entre el CRM con la fidelización de los clientes, la investigación fue de tipo descriptivo correlacional no experimental, la información se obtuvo mediante un cuestionario aplicado a 256 clientes de la empresa.

En su trabajo de investigación Saavedra, J. (2017). Estrategia Customer Relationship Management y Fidelización de clientes en la empresa América S.A.C. Trujillo, 2017. Concluye que la relación entre la estrategia de CRM y fidelización es altamente significativa la cual pudo corroborar con la prueba estadística de correlación de Spearman, llegando a determinar una relación positiva con un coeficiente de correlación de 0.584 altamente significativo. Por lo tanto, demostraría que al fomentar una relación con los clientes en el empleo de diversas dimensiones, apoyaría a obtener a clientes que sean fieles con la compañía. El objetivo de este trabajo de investigación fue definir la relación que existe entre la estrategia Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes, la investigación fue de tipo descriptivo correlacional no experimental de corte transversal, la información se obtuvo mediante un cuestionario aplicado a 236 clientes de la empresa.

El presente trabajo de investigación busca dar a conocer en qué medida existe relación entre la estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo, en el 2019

Metodológicamente, ayudando a entender un proceso de investigación centrado en la fidelidad de clientes utilizando técnicas adecuadas en la investigación de CRM.

El presente trabajo de investigación estará a disposición de los microempresarios locales y al área comercial de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C, como un soporte de información y conocimientos sobre en qué medida existe relación entre la estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos.

Permitirá a la organización tener una mayor fidelidad de clientes corporativos a través de la estrategia CRM. Beneficiando a la empresa con un mayor crecimiento, creando nuevos puestos de trabajo, aumentando sus ingresos y en consecuencia mejorando la calidad de vida de sus colaboradores y de esta forma contribuyendo con la sociedad.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida existe relación entre la estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo, en el 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar en qué medida existe relación entre la estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo, en el 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

Describir las acciones realizadas como parte de la estrategia CRM en la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. para fidelizar a sus clientes corporativos.

Definir la percepción que tienen los clientes corporativos acerca de la estrategia CRM que utiliza la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

Establecer el nivel de influencia de la estrategia CRM en la fidelidad de los clientes corporativos de la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H.1: Existe una gran relación entre la estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo.

H.0: Existe una baja relación entre la estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo.

1.4.2. Hipótesis específicas

La rapidez, la personalización y el funcionamiento de la web son las acciones realizadas como parte de la estrategia CRM en la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. para fidelizar a sus clientes corporativos.

Es favorable la percepción que tienen los clientes corporativos acerca de la estrategia CRM que utiliza la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

El nivel de influencia es alto de la estrategia CRM en la fidelidad de los clientes corporativos de la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

ENFOQUE MIXTO

Se utiliza este enfoque mixto ya que se están estudiando variables cualitativas, que son la estrategia CRM y fidelidad de clientes, y para lograr medirlas se está utilizando lo cuantitativo. En cuanto a la recopilación de datos para corroborar las hipótesis con apoyo en la medición numérica y análisis estadístico. Utilizando para esto la escala de Likert del 1 al 5, para la mayoría de los ítems del cuestionario. Puesto que, se quiere medir la relación que existe entre la estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos.

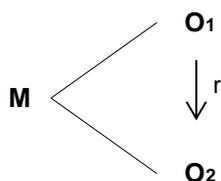
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

No experimental, corte transeccional y correlacional.

El diseño es no experimental, puesto que no se manipulan las variables. Esto se debe a que Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. es una empresa que ya utiliza la estrategia CRM para fidelizar a sus clientes corporativos. Es decir, solo se observa el fenómeno tal cual se da en el contexto.

La investigación es de corte transeccional, debido a que la recolección de estos datos se da en un momento determinado y correlacional ya que se vinculan las dos variables que son la estrategia CRM y fidelidad de clientes.

La representación del diseño de la investigación es la siguiente:



Donde:

M: Muestra del estudio

O1: Variable 1 – Observación de la variable estrategia CRM

O2: Variable 2 – Observación de la variable fidelidad de clientes

r: Relación entre las variables

2.2. Población y muestra

UNIDAD DE ESTUDIO

La unidad de estudio son los clientes corporativos de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

MARCO MUESTRAL

El marco muestral son empresas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Trujillo. Tienen interés porque sus colaboradores se encuentren hidratados en el momento que estén trabajando.

POBLACIÓN

La población es de 154 clientes corporativos, esta cifra es proporcionada por la gerente comercial de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

TAMAÑO MUESTRAL

El tamaño muestral se calcula con la fórmula de población determinada, ya que se tiene conocimiento del número de clientes corporativos.

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

z = nivel de confianza 95% = 1.96

p = variabilidad positiva 50% = 0.5

q = variabilidad negativa 50% = 0.5

N = población 154

e = error 5% = 0.05

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 154 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(154 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

n = 110.1359

n = 111

Resultado:

Al aplicar la fórmula de población determinada se puede calcular que el tamaño de la muestra es de 111 clientes corporativos a encuestar.

CRITERIOS DE SELECCIÓN

Los clientes corporativos tienen más de un año de relación comercial con Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

TÉCNICA DE MUESTREO

La técnica de muestreo es sin reemplazo; los 11 clientes corporativos que responden a la encuesta de la prueba piloto, no pueden volver a participar cuando se aplica las otras 111 encuestas.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

TÉCNICA

Encuesta, la cual se aplica de forma presencial a los 111 clientes corporativos.

INSTRUMENTO

Cuestionario, es estructurado y en total cuenta con 14 ítems. De los cuales, 1 corresponde a la pregunta filtro y 13 son preguntas de contenido.

CONFIABILIDAD

Para la confiabilidad del instrumento se utiliza el Alfa de Cronbach, ejecutando la prueba piloto. En total el cuestionario cuenta con 14 ítems, de estos 1 es ítem de control y 13 son ítems de contenido, con estos últimos se trabaja para el Alfa de Cronbach.

Como muestra se tiene la cifra de 111 clientes corporativos, y para aplicar el Alfa de Cronbach se toma al 10% de la muestra. Es decir, 11 clientes corporativos de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C., son los que responden al cuestionario y forman parte de la prueba piloto.

El Alfa de Cronbach se saca a partir de las varianzas, y se aplica la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

K: Es el número de preguntas o ítems de la encuesta

Vi: Es la varianza independiente

Vt: Es la varianza total

Tabla 4

Alfa de Cronbach

K	13
$\sum V_i$	8.364
VT	61.200
<hr/>	
Sección 1	1.083
Sección 2	0.863
Absoluto S2	0.863
<hr/>	
α	0.94

Fuente: Base de Datos

Elaboración: Propia (2019)

Resultado

Al aplicar la prueba piloto a los 11 clientes corporativos y tabular sus respuestas, se obtiene un Alfa de Cronbach del 94%, al ser mayor al 85% este instrumento está en óptimas condiciones para aplicarlo a la muestra.

VALIDEZ

Para la validez del instrumento, este se presenta para ser revisado por cuatro expertos en marketing. Los cuales validan el instrumento con una constancia que lo avale.

A continuación, se encuentran mencionados los especialistas con sus respectivos cargos y los años de experiencia en marketing.

Tabla 5

Expertos en marketing

Nº de expertos	Nombres y Apellidos	Cargo	Años de experiencia en marketing
1	Rolando Martín Gustavo Morín Flores.	Director de Marketing y Comunicaciones en la Universidad Privada Antenor Orrego.	10 años
2	Osver William Abanto Chávez	Director de Investigación Opinión Data	4 años

3	Génesis Alexandra Noemí Morales Gonzales.	Jefe de Marketing en el Club Social y Deportivo Carlos A. Mannucci.	7 años
4	Jorge Luis Vargas Vignolo.	Jefe Comercial de Hidrandina.	9 años

Elaboración: Propia (2019)

2.4. Procedimiento

Para lograr el objetivo “Describir las acciones realizadas como parte de la estrategia CRM en la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. para fidelizar a sus clientes corporativos”. Se procede a redactar los ítems del cuestionario en base a la Matriz de Operacionalización de variables. Se aplica el cuestionario a la muestra de clientes corporativos, se analizan e interpretan los resultados obtenidos sobre las acciones realizadas como parte de la estrategia CRM que utiliza la empresa para fidelizar a sus clientes.

Para lograr el objetivo “Definir la percepción que tienen los clientes corporativos acerca de la estrategia CRM que utiliza la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.” Se procede a redactar los ítems del cuestionario en base a la Matriz de Operacionalización de variables. Se aplica el cuestionario a la muestra de clientes corporativos, se analizan e interpretan los resultados obtenidos acerca de la percepción que tienen los clientes de las acciones realizadas como parte de la estrategia CRM.

Para lograr el objetivo “Establecer el nivel de influencia de la estrategia CRM en la fidelidad de los clientes corporativos de la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.” Se procede a redactar los ítems del cuestionario en base a la Matriz de Operacionalización de variables. Se aplica el cuestionario a la muestra de clientes corporativos, se analizan estadísticamente e interpretan los resultados obtenidos acerca del nivel de influencia de las acciones realizadas como parte de la estrategia CRM en la fidelidad de los clientes.

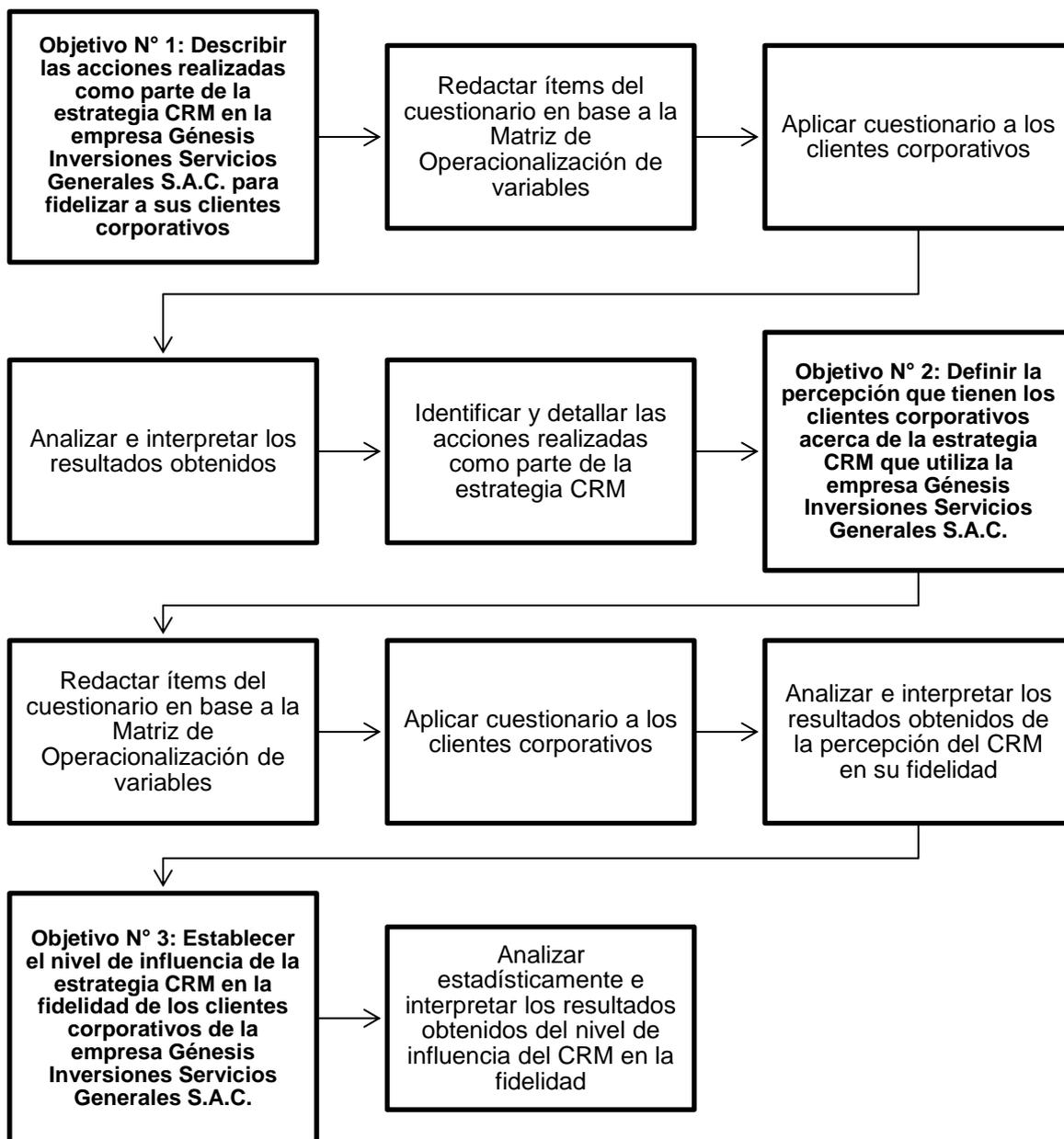


Figura 2. Proceso para lograr los objetivos de investigación

Elaboración: Propia (2019)

CAPÍTULO III. RESULTADOS

OBJETIVO ESPECÍFICO 01

Describir las acciones realizadas como parte de la estrategia CRM en la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. para fidelizar a sus clientes corporativos.

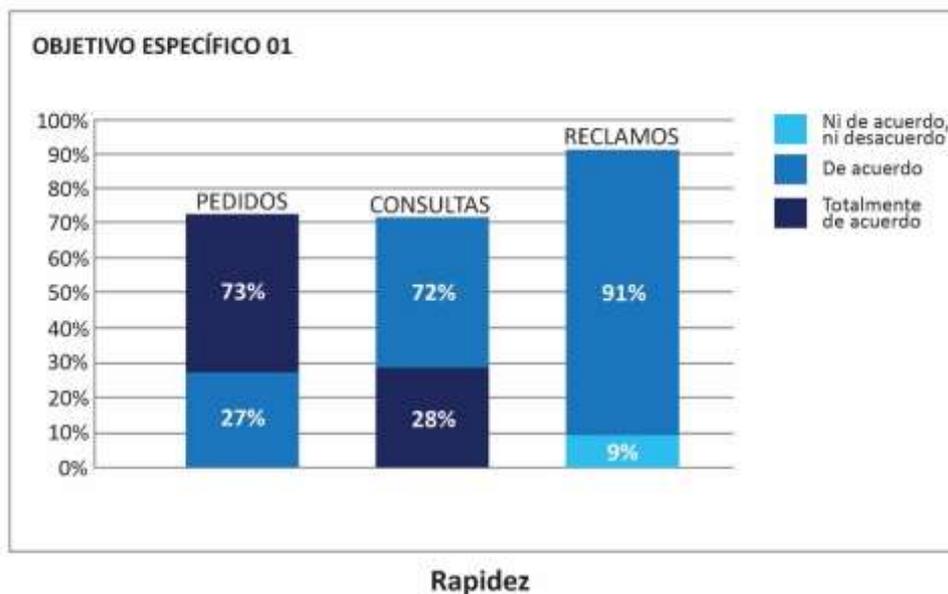


Figura 3. Rapidez de la página web

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019



Figura 4. Personalización de la página web

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019



Figura 5. Funcionamiento de la página web

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

Las acciones realizadas por la empresa como parte de la estrategia CRM para fidelizar a sus clientes corporativos son: la rapidez, la personalización y el funcionamiento de la web. Estas acciones son valoradas por sus clientes ya que estos la utilizan siempre para realizar sus pedidos, consultas y reclamos.

- El 73% de los clientes encuestados declaran estar “totalmente de acuerdo” con la rapidez en la realización de sus pedidos mediante la web. Asimismo, los clientes muestran sentirse “de acuerdo” con la rapidez en la realización de sus consultas con un 72% y con la rapidez en la realización de sus reclamos vía página web con un 91%.
- Con respecto a la personalización, los clientes encuestados indican estar “totalmente de acuerdo” con la personalización de la web para realizar pedidos y consultas con un 55%. En cuanto a la personalización de la página web para realizar sus reclamos con un 46%.
- Posteriormente, los clientes calificaron al funcionamiento de la página web como “muy buena” para realizar pedidos con un 73%, para realizar consultas con un 58% y para realizar algún reclamo con un 64%.

Con estos resultados se comprueba la hipótesis específica del objetivo específico 01. La cual acepta que la rapidez, la personalización y el funcionamiento de la web son las acciones realizadas como parte de la estrategia CRM en la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. para fidelizar a sus clientes corporativos.

OBJETIVO ESPECÍFICO 02

Definir la percepción que tienen los clientes corporativos acerca de la estrategia CRM que utiliza la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

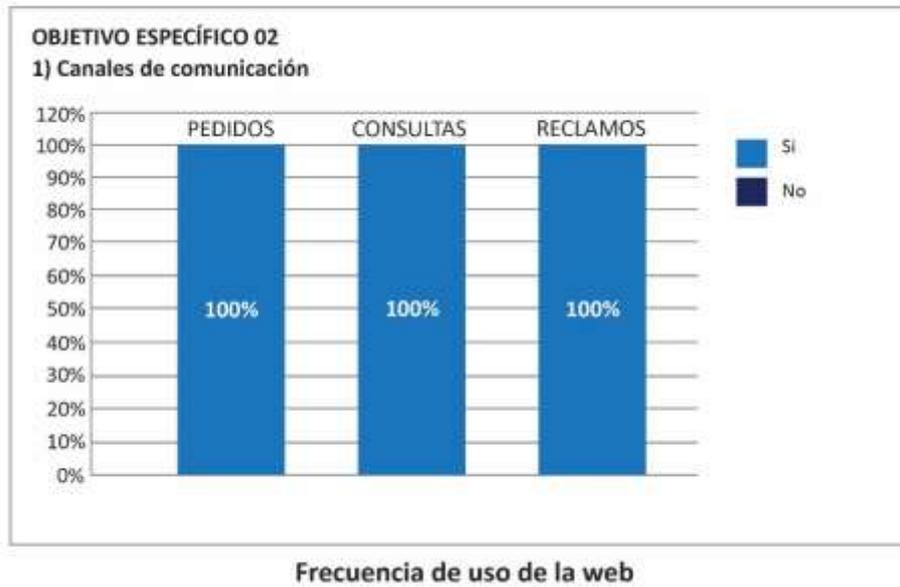


Figura 6. Frecuencia de uso de la página web

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

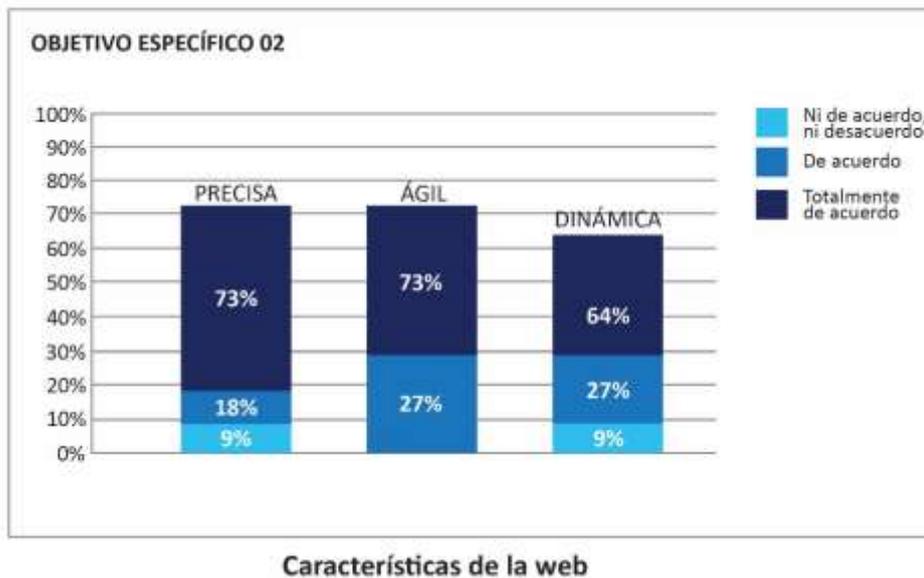


Figura 7. Características de la página web

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

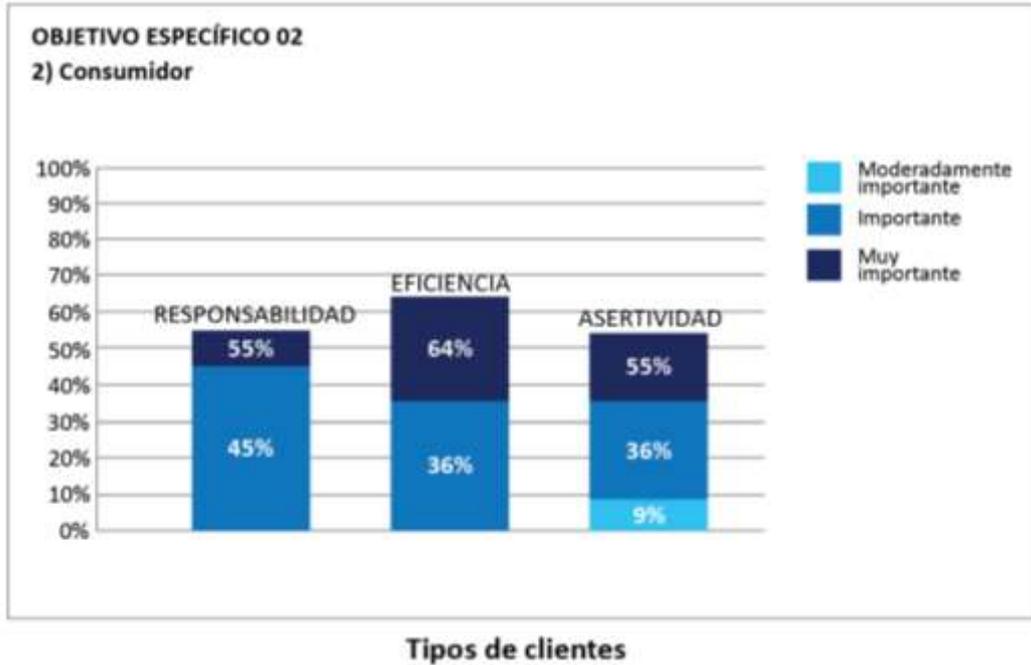


Figura 8. Tipos de clientes

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019



Figura 9. Participación de los clientes con la página web

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

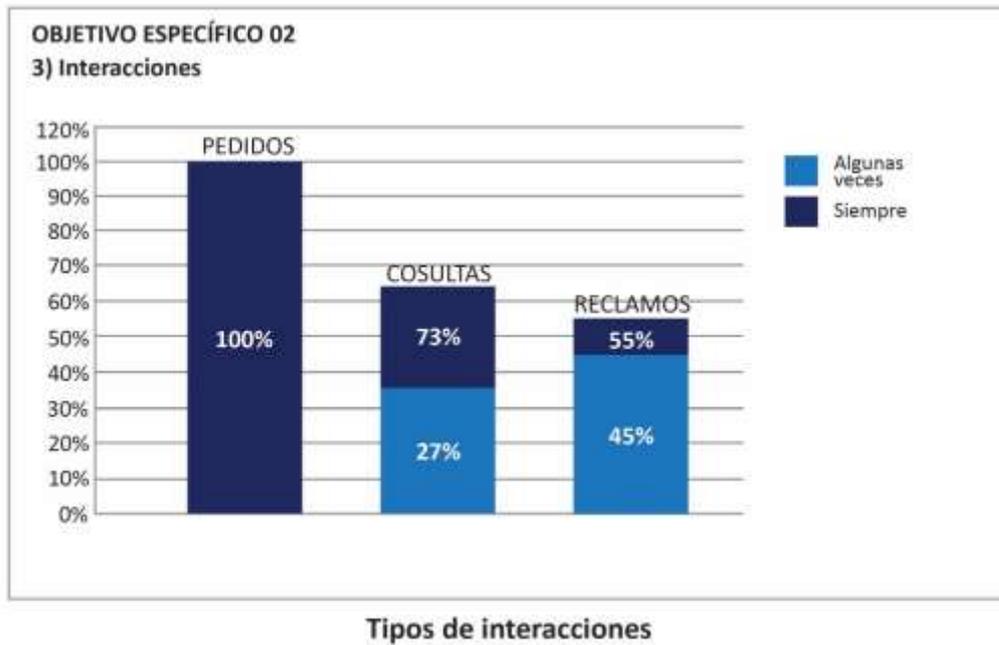


Figura 10. Tipos de interacciones

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

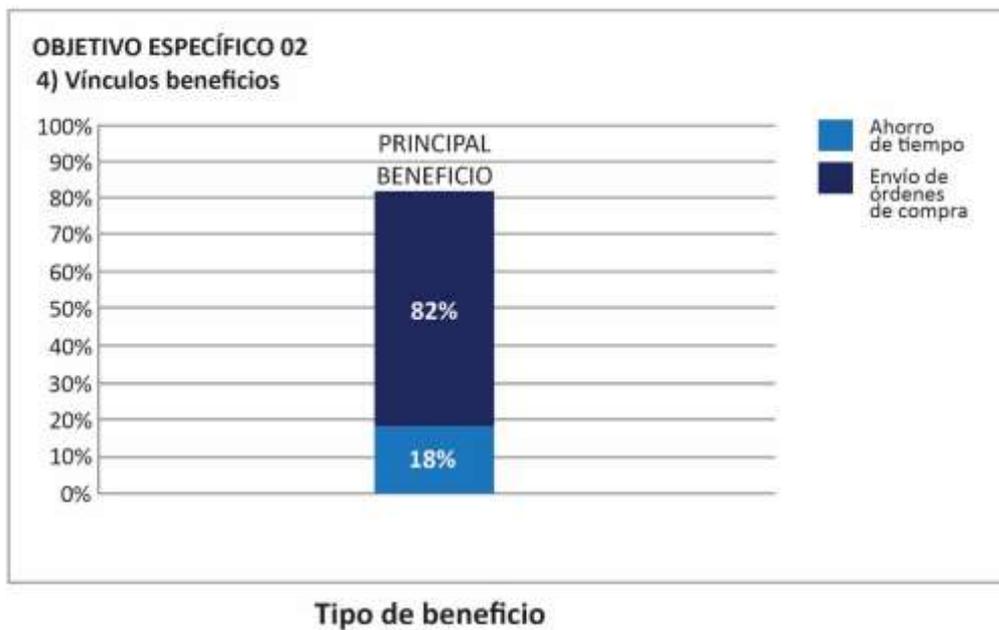


Figura 11. Tipo de beneficio de la página web

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

Con respecto a la percepción que tienen los clientes corporativos acerca de la estrategia CRM que utiliza la empresa, se puede afirmar que dicha percepción es favorable ya que en lo correspondiente a: frecuencia de uso de la web, características de la web, tipos de clientes, participación de los clientes con la web, tipos de interacciones y tipo de beneficios; los niveles de aceptación superan el 54% y llegando al 100% en algunos casos.

- De acuerdo a la frecuencia de uso de la web de la empresa, el 100% de los clientes encuestados indican que “sí” utilizan frecuentemente la página web de la empresa para sus requerimientos tales como: Pedidos, consultas y reclamos.
- Con relación a las características de la página web, el 73% de los clientes encuestados alegan sentirse “totalmente de acuerdo” que la web es: precisa y ágil. Mientras que un 64% de los clientes manifiestan estar “totalmente de acuerdo” que la web de la empresa es dinámica.
- En lo referente a los tipos de clientes con los que cuentan la empresa, el 55% de los encuestados consideran que es “muy importante” la responsabilidad y la asertividad. Asimismo, el 64% manifiesta que la eficiencia es “muy importante”.
- En lo concerniente a la participación de los clientes con la web de la empresa, el 73% de los clientes encuestados manifiestan estar “totalmente de acuerdo” con la realización de sus requerimientos por dicha vía, comprendiendo a estos como: pedidos, consultas y reclamos.
- Posteriormente, referente a los tipos de interacciones, el 100% de los clientes afirman que “siempre” interactúan con la web de la empresa para realizar sus pedidos. El 73% de los encuestados indican que “siempre” interactúan con la web de la empresa para realizar consultas. El 55% de los clientes encuestados interactúan mediante la página para realizar sus reclamos.
- Finalmente, en lo correspondiente a tipo de beneficio, el 82% de los clientes encuestados afirman que el principal beneficio que les brinda la página web es el envío de órdenes de compra mediante dicha vía.

Con estos resultados se comprueba la hipótesis específica del objetivo específico 02. La cual acepta que es favorable la percepción que tienen los clientes corporativos acerca de la estrategia CRM que utiliza la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

OBJETIVO ESPECÍFICO 03

Establecer el nivel de influencia de la estrategia CRM en la fidelidad de los clientes corporativos de la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

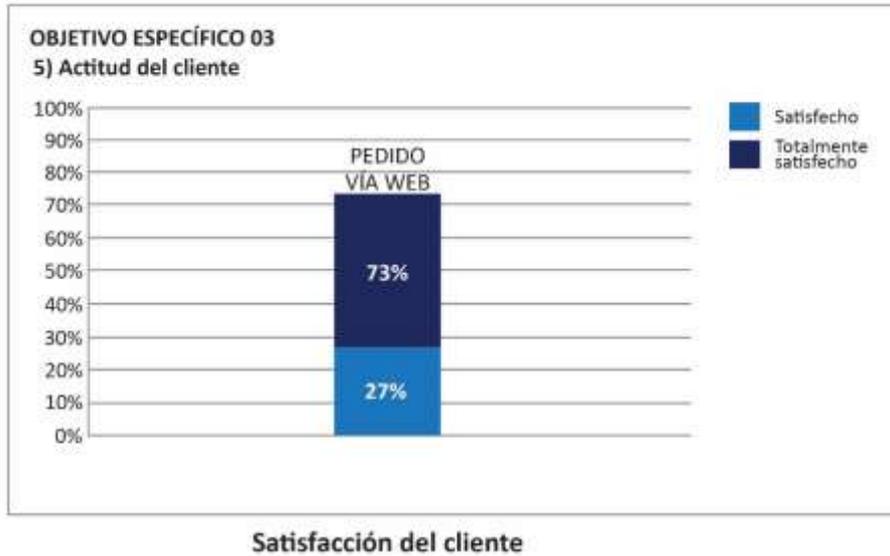


Figura 12. Satisfacción del cliente

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

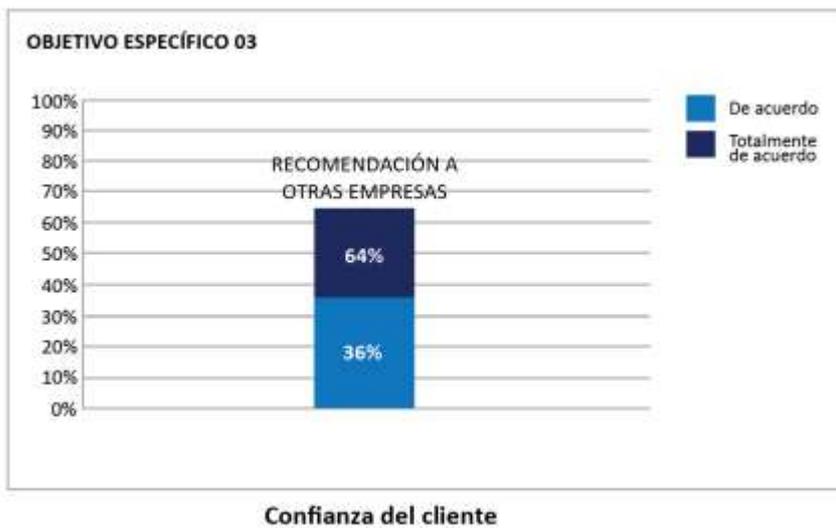


Figura 13. Confianza del cliente

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

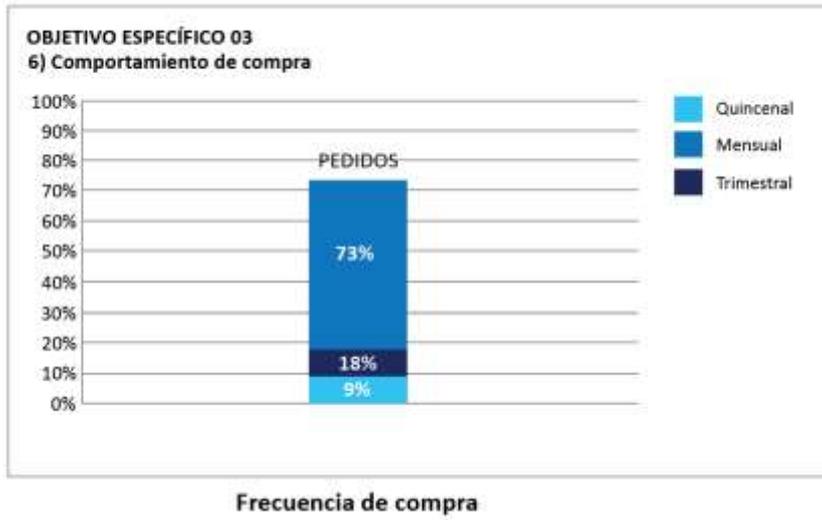


Figura 14. Frecuencia de compra

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019



Figura 15. Tiempo de relación comercial

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019



Figura 16. Motivo de compra

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

El nivel de influencia de la estrategia CRM en la fidelidad de los clientes es alto, ya que estos mostraron sentirse “totalmente satisfechos” con utilizar la página web de la empresa y de realizar sus requerimientos de manera mensual. A la vez, dichos clientes encuestados en más del 40% manifiestan que los principales motivos por los que adquieren los productos de la empresa son por la atención al cliente que reciben y la calidad de su producto.

- Respecto a la satisfacción del cliente el 73% de los encuestados están “totalmente satisfechos” de realizar su pedidos vía web de la empresa.
- Referente a la confianza del cliente, el 64% de los encuestados considera estar “totalmente de acuerdo” en recomendar a Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. con otras empresas.
- Con respecto a la frecuencia de compra el 73% de los clientes afirman realizar sus pedidos de forma “mensual”.
- Asimismo, referente al tiempo de relación comercial con la empresa, el 64% de los clientes encuestados indican contar con “tres años” de relación comercial.
- Finalmente, el 45% de los encuestados afirman que los principales motivos por los que compran en la empresa son: “Atención al cliente” y “Calidad del producto”.

Con estos resultados se comprueba la hipótesis específica del objetivo específico 03. La cual acepta que el nivel de influencia es alto de la estrategia CRM en la fidelidad de los clientes corporativos de la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

OBJETIVO GENERAL

Determinar en qué medida existe relación entre la estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo, en el 2019.

Tabla 6

Correlación de Spearman

X = Estrategia CRM			Y = Fidelidad de clientes	
$T_x = \frac{t^3 - t}{12}$	$T_x = \frac{t^3 - t}{12}$	$T_x = \frac{t^3 - t}{12}$	$T_y = \frac{t^3 - t}{12}$	$T_y = \frac{t^3 - t}{12}$
$T_x = \frac{10^3 - 10}{12}$	$T_x = \frac{20^3 - 20}{12}$	$T_x = \frac{81^3 - 81}{12}$	$T_y = \frac{30^3 - 30}{12}$	$T_y = \frac{81^3 - 81}{12}$
$T_x = 82.5$	$T_x = 665$	$T_x = 44\ 280$	$T_y = 2\ 247.5$	$T_y = 44\ 280$
$\sum T_x = 45\ 027.5$			$\sum T_y = 46\ 527.5$	
$\sum x^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_x$			$\sum y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_y$	
$\sum x^2 = \frac{111^3 - 111}{12} - 45\ 027.5$			$\sum y^2 = \frac{111^3 - 111}{12} - 46\ 527.5$	
$\sum x^2 = 113\ 960 - 45\ 027.5$			$\sum y^2 = 113\ 960 - 46\ 527.5$	
$\sum x^2 = 68\ 932.5$			$\sum y^2 = 67\ 432.5$	

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d^2}{\sqrt{\sum x^2 \times \sum y^2}}$$

$$r_s = \frac{68\,932.5 + 67\,432.5 - 57\,555}{\sqrt{68\,932.5 \times 67\,432.5}}$$

$$r_s = 0.58$$

Elaboración: Propia (2019)

Con este resultado se comprueba la hipótesis alternativa del objetivo general. La cual acepta que existe una relación moderada – alta entre la estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo, con un coeficiente correlacional de Spearman de 0.58.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

De acuerdo al primer objetivo específico que es describir las acciones realizadas como parte de la estrategia CRM en la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. para fidelizar a sus clientes corporativos. En los datos obtenidos de las figuras 3, 4 y 5 de resultados, se evidencia que las acciones realizadas por la organización mediante su página web, son: rapidez, personalización y funcionamiento. Dichas acciones son valoradas por sus clientes ya que estos la utilizan siempre, para la realización de pedidos, consultas y reclamos. Las cuales tienen relación directa con la fidelidad de los clientes. Información que al ser comparada con lo encontrado por Rivera (2016) en su tesis titulada: “La estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en K’dosh store Huánuco”. Quien describe que las acciones realizadas en la estrategia CRM deben ir integradas con el uso de la tecnología para generar fidelidad, concluyendo que ambas variables guardan una relación directa entre sí, con estos resultados se confirma que la estrategia CRM contribuye de manera favorable a la fidelidad de clientes ya que tiene una relación directa. Además, Moro & Rodés (2014) afirman que el CRM es una estrategia que se ha desarrollado en el marketing relacional, creando programas. Estos están vinculados con la tecnología, realizando acciones para facilitar su uso a los clientes.

Con respecto al segundo objetivo específico que es definir la percepción que tienen los clientes corporativos acerca de la estrategia CRM que utiliza la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. De la información obtenida en las figuras 6, 7, 8, 9, 10 y 11 de resultados, se demuestra que la percepción que tienen los clientes corporativos es favorable. Estos niveles de aceptación superan el 54% y llegando al 100% en algunos casos. En cuanto a: la frecuencia de uso de la web, características de la web, los tipos de clientes, la participación de los clientes con la web, los tipos de interacciones y los tipos de beneficios de utilizar la web. Información que al ser cotejada con lo encontrado por Maureen (2017) en su tesis titulada: “*The role of Customer Relationship Management dimensions on customer loyalty in The hotel industry in Kenya*”, quien afirma que la percepción positiva de los clientes respecto a la infraestructura tecnológica, la orientación al cliente y la calidad del servicio juegan un papel directo en la lealtad del cliente. Con estos resultados se confirma que la estrategia CRM contribuye de manera favorable a la fidelidad de clientes ya que tiene una relación directa. Además, Durvasula, Lysonski & Mehta (2004) aseguran que el CRM es una estrategia de marketing que usa tecnologías de información, brinda una perspectiva exhaustiva, segura e interrelacionada del consumidor, siendo una base para todos los procedimientos e interacciones. La cual genera una buena percepción en el cliente, ayudando a conservar y difundir mutuamente vínculos beneficiosos.

En cuanto al tercer objetivo específico que es establecer el nivel de influencia de la estrategia CRM en la fidelidad de los clientes corporativos de la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. De los datos obtenidos en las figuras 12, 13, 14, 15 y 16, se evidencia que es un alto nivel de influencia de la estrategia CRM en la fidelidad de los clientes ya que estos mostraron sentirse “totalmente satisfechos” con utilizar la página web de la empresa y de realizar sus requerimientos de manera mensual. A la vez, dichos clientes encuestados en más del 40% manifiestan que los principales motivos por los que adquieren los productos de la empresa son por la atención al cliente que reciben y la calidad de su producto. Información que al ser contrastada con lo encontrado por Saavedra (2017) en su tesis titulada: “Estrategia Customer Relationship Management y Fidelización de clientes en la empresa América S.A.C. Trujillo, 2017”, manifiesta que es positivo el nivel de influencia de la estrategia CRM en la fidelidad ya que desarrolla un vínculo con los clientes en la aplicación de sus distintas dimensiones. Ayudando y contribuyendo a conseguir clientes más fidelizados con la empresa, con estos resultados se confirma que la estrategia CRM asiste de forma propicia a la fidelidad de clientes. Además, Gustavo (2010) afirma existe un gran nivel de influencia del CRM en la fidelidad de los clientes, puesto que este es un enfoque de la administración que resalta las necesidades del cliente y las traslada al corazón de la empresa, dándole un nuevo significado a los procesos organizacionales, con el único fin del CRM que es formar vínculos de familiaridad con los clientes.

Finalmente, con respecto al objetivo general que es determinar en qué medida existe relación entre la estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo, en el 2019. En la tabla 6 se muestra los resultados de la aplicación de la prueba estadística de correlación de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.58. Llegando a determinar una relación moderada – alta entre la estrategia de CRM y la fidelidad de los clientes corporativos de la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. Comparándolo con la investigación de Saavedra (2017) en sus tesis titulada: “Estrategia Customer Relationship Management y Fidelización de clientes en la empresa América S.A.C. Trujillo, 2017”. Quien demostró que existe una relación significativa entre la estrategia Customer Relationship Management y la fidelización de clientes la cual fue comprobada con la aplicación de la prueba estadística de correlación Spearman llegando a determinar una relación positiva con un coeficiente de correlación de 0.584 altamente significativo. Dicha relación directa logra evidenciar que la estrategia CRM desarrolla un vínculo con los clientes contribuyendo a obtener clientes más fidelizados con la empresa. Asimismo, Chen & Popovich (2003) sostienen que el CRM se conceptualiza como un proceso significativo para administrar lazos desarrollando fidelidad de los clientes por un mayor tiempo y que estos sean leales a la organización.

En el desarrollo de este trabajo se presentaron las siguientes limitaciones; escasez de información nacional especializada respecto al rubro de la venta de agua a clientes corporativos. Para resolver este problema, se realizó una entrevista a la gerente comercial de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C, la cual explicó detalladamente acerca del rubro y dio la información necesaria para entender al sector y así poder realizar una buena investigación.

Falta de acceso a la base de datos de clientes, debido a que es información confidencial y de acceso restringido a personas que no sean de esa área de la empresa. Para resolver este problema, se presentó un documento a la encargada del área señalando que los datos solo serían usados para fines de estudio y dicha información solo podía ser manejada dentro de la empresa.

Falta de disponibilidad de tiempo de los expertos de la materia para poder realizar las validaciones del instrumento. Para resolver este problema, se obtuvo sus números de celulares para poder coordinar el día y hora para proceder a la evaluación del instrumento con su respectiva validación.

Poca disposición de tiempo por parte de los encargados de compras de las empresas a las que se les provee el agua, ya que son personas muy ocupadas por los mismos cargos que tienen. Para resolver este problema, la gerente comercial se comunicó con anticipación con los clientes corporativos vía llamada y correo electrónico. Para poder programar cita de visita, así coordinar la fecha y hora en la cual se les podría aplicar el cuestionario.

4.2 Conclusiones

Se determina que las acciones realizadas por la empresa son valoradas por los clientes ya que el 73% de los clientes está “totalmente de acuerdo” con la rapidez de respuesta de la página web para pedidos, el 72% de los clientes encuestados está “de acuerdo” con la rapidez de respuesta para consultas y el 91% de los clientes está “de acuerdo” con la rapidez de respuesta para los reclamos. El 55% de los clientes considerada estar “totalmente de acuerdo” con la personalización de la web para realizar pedidos y consultas. Mientras que el 46% mostró estar “totalmente de acuerdo” con la personalización de la web para los reclamos. Los clientes calificaron al funcionamiento de la página web como “muy buena” para realizar pedidos con un 73%, para realizar consultas con un 58% y para realizar algún reclamo con un 64%. Estas acciones han contribuido a mejorar la fidelidad de sus clientes corporativos de la empresa Génesis Inversiones Generales S.A.C. en la ciudad de Trujillo. Lo que evidencia que a más acciones realizadas como parte de la estrategia CRM mayor será la fidelidad de los clientes corporativos.

Se establece que la percepción que tienen los clientes corporativos de la empresa acerca de la estrategia CRM es favorable, debido a que se obtuvo que el 100% de los clientes corporativos si han utilizado la página web de la empresa para realizar pedidos, consultas y reclamos. El 73% de los clientes encuestados alegan sentirse “totalmente de acuerdo” con la precisión y agilidad de la web y el 64% mostró sentirse “totalmente de acuerdo” con el dinamismo de la página web. El 55% de los clientes manifiestan que es “muy importante” la responsabilidad y asertividad, mientras que el 64% de los clientes encuestados indican que es “muy importante” la eficiencia. Asimismo, el 73% de los clientes encuestados se muestran “totalmente de acuerdo” con la realización de sus requerimientos vía la página web. El 100% de los clientes alegan que “siempre” interactúan con la página web para realizar sus pedidos, el 73% de los clientes encuestados interactúan por medio de la web para realizar consultas. Posteriormente, un 55% de los clientes encuestados “siempre” interactúa con la web para realizar algún reclamo. El 82% de los clientes indican que el principal beneficio de la página web es el “envío de órdenes de compras”. Estas percepciones son favorables teniendo como consecuencia un vínculo sólido con sus clientes, generando más lealtad de estos hacia la empresa.

Se establece que el nivel de influencia de la estrategia CRM en la fidelidad de sus clientes es alto, ya que sobre los pedidos que los clientes realizan por la web, el 73% de los clientes encuestados muestra estar “totalmente satisfecho” de realizar sus pedidos por dicho medio. El 64% de los clientes encuestados mostró estar “totalmente de acuerdo” en recomendar a Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. con otras empresas. El

73% de los clientes encuestados realizan sus pedidos de forma “mensual”. El 64% de los encuestados alegan tener “tres años” de relación comercial con la empresa. Finalmente, el 45% de los clientes indican que el principal motivo de compra es la “atención al cliente” y la “calidad de producto”.

El nivel de influencia de la estrategia CRM es alto y tiene relación directa con la fidelidad de los clientes de la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

Lo anterior comprueba la hipótesis alternativa. La cual se acepta que existe una relación moderada – alta entre la estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de la empresa. Esta relación logra evidenciar que la estrategia CRM puede formar un vínculo con los clientes en el desarrollo y aplicación de sus dimensiones, ayudando a generar clientes más fidelizados con la empresa.

La presente investigación aporta una visión estratégica de la relación entre el uso de la estrategia CRM y la fidelidad de los clientes, en empresas de productos y servicios. Se recomendaría para investigaciones futuras que tomen esta información como punto de partida para investigar las implicancias de la estrategia CRM y la fidelidad de los clientes.

4.3 Recomendaciones

Capacitación constante al personal que está a cargo del CRM, para que los porcentajes de aceptación no disminuyan y sigan incrementándose.

Implementación de servidores más potentes para que la página web no colapse. Ya que en un futuro se puede saturar la página web con el incremento de los clientes.

Mantenimiento preventivo de equipos de cómputo para asegurar el buen servicio del CRM.

Realización de una visita guiada al encargado de compras de agua de las empresas, en las instalaciones de la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. Para que verifiquen la calidad del proceso de elaboración del producto y la inocuidad de este.

REFERENCIAS

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R. & Smith, C. (2013). Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Recuperado de: <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/02/aprende-mas/marketingy-pymes.pdf>.
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=es+trategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Alcalde, E. (2015). Los Intangibles en la Empresa. Recuperado de: http://www.derecho.usmp.edu.pe/instituto/revista/articulos/INTANGIBLES_EMPRESA_2.pdf
- Alet, J. (2004). Cómo obtener clientes leales y rentables. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Appiah-Kubi, B. (2010). Towards a successful customer relationship management: A conceptual framework. African Journal of Marketing Management.
- Armendariz (2010). Coaching y cambio. Bogota. Colombia.: Edt. Celestial.
- Arranz, A., & Gómez, B. (2014). Marketing de fidelización. Ediciones Pirámide. Recuperado de: books.google.com.pe/books?id=UoKUBQAAQBAJ.
- Ayda, E. (2017). The effect of Customer Relationship Management on Customer Lotalty. (Tesis de Postgrado). Addis Ababa University College Of Commerce. Addis Ababa, Ethiopia.
- Barahona, P. (2009). La fidelización del cliente y sus elementos. Recuperado de: http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html
- Baran, R., & Galka, & R. 2013. CRM The Foundation of Contemporary Marketing Strategy. 711 Third Avenue, New York: Routledge.
- Barquero, D. (2007). Marketing Relacional. Madrid: McGraw - Hill.Best.
- Barrón, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. Quipukamayoc.
- Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas. España: Ideaspropias Editorial. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=8njkrWt1gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_book_other_versions#v=onepage&q&f=false
- Beltman, E. P. 2013, Customer Relationship Management. Edinburg Gate: Pearson Education limited.
- Brunetta, H. (2014). Del marketing relacional al CRM. Buenos Aires: Todo Management.
- Buttle, F. 2004. Customer Relationship Management 1st ed. 30 Corporate Drive, Suite 400, Burlington, MA 01803, USA: Elsevier Ltd.

- Caballero, M. (2010). Las ventajas de un proceso de fidelización. Marketing Agrario.
- Cabarcos, N. (2010). Gestión de Unidades de Información y Distribución Turística. España: Ideas propias. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=4SB2dfxcBa8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Center, M. (2014). Microsoft Dynamics CRM. Obtenido de <https://news.microsoft.com/es-es/2014/02/18/microsoft-dynamics-crm-feb14/>
- Chang, W., Park, J. E., & Cha, S. (2010). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. Journal of Business Research
- Chase, S. (2013). Customer service solution. United States: McGraw-Hill.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) people, process and technology. Business Process Management Journal
- Chess (2010). Guide to Understanding Social CRM. By Chess Media Group, in Collaboration with Mitch Lieberman.
- Chi, H.L. & Phill, K.R. (2001). Web Personalization Expert with Combining Collaborative Filtering and Association Rule Mining Technique. Expert Systems with Applications.
- Chiesa, C. (2009). CRM: Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional. Barcelona - España: Ediciones Deusto.
- Croxatto, H. (2005). Creando valor en la relación con sus clientes. Dunken.
- Day, G. S. & Van den Bulte, C. (2002). Superiority in customer relationship management: consequences for competitive advantage and performance. University of Pennsylvania, (September).
- De Andrés Ferrando, J. M. (2008). Marketing en Empresas de Servicios., Marketing en Empresas de Servicios, México: Alfaomega Grupo Editor, S.A.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Mehta, S. C. (2004). Technology and its CRM implications in the shipping industry. International Journal of Technology Management.
- Farrell, M. A., & Oczkowski, E. (2002). Are market orientation and learning orientation necessary for superior organizational performance? Journal of Market-Focused Management-
- Flores, E. (2011). Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno. Recuperado de: <http://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/14/15>.
- García, I. (2001). CRM: gestión de la relación con los clientes. FC Editorial.
- García, F. (2007). Gestión Comercial de la Pyme. Madrid: Ideas propias Editorial. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=OfuLEwLwJwC&pg=PA131&dq=estrategias+de+fidelizaci%C3%B3n+2010&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- García, R. (2005). Proyecto fin de carrera: Desarrollo e implementación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web. Madrid: Universidad de Comillas.
- Gartner, I. (2017). Gartner IT. Obtenido de una estrategia de negocios diseñada para optimizar la rentabilidad, las utilidades y la satisfacción del Cliente, mayor acceso a la información, interacciones más efectivas e integración a través de todos los canales de Clientes y demás funciones empresas.
- Gómez, Ángela María (2011). Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales. Medellín: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.com>
- Gonzalo, E. (2014). Aplicaciones informáticas de la gestión comercial. UF0351. Tutor Formación.
- Greenberg (2003). "CRM: Gestión de relaciones con los clientes". Ed Mc Graw Hill.
- Gustavo (2010). CRM (Customer Relationship Management). Quito: Universitaria Edit.
- Horacio (2005). Creando Valor en la relación con sus Clientes. Buenos Aires.
- Huete, L. M. (2001). Servicios y Beneficios. Lima: El Comercio S.A.
- Infusionsoft. (2017). Small Business CRM Software. Recuperado de: <https://www.infusionsoft.com/software/features/small-business-crm>
- Kokemuller, N. (2010). The Difference Between Relationship Marketing & CRM
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. 2013. Principle of Marketing 6th ed., 38-47. Edinburgh Gate, Harlow, England: Pearson Education Limited
- Martínez-Vilanova, M. R. (2004). Gestión de la clientela: la manera de conseguir y retener clientes rentables. Madrid: ESIC
- Maureen, K. (2017). The Role of Customer Relationship Management Dimensions on Customer Loyalty in the Hotel Industry in Kenya (Tesis Doctorado), Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology, Kenya.
- Mithas, S., Krishnan, M.S., & Fornell, C. (2005) Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction? Journal of Marketing.
- Moro, V. M., & Rodés, B. A. (2014). Marketing digital: Comercio y marketing. Madrid: Paraninfo.
- Oracle. (2013). Oracle | Integrated Cloud Applications and Platform Services. Recuperado de: <https://www.oracle.com/applications/customer-experience/crm/index.html>
- Parvatiyar, A. & Sheth, J. N. (2001). Conceptual Framework of Customer Relationship Management," in Customer Relationship Management—Emerging Concepts, Tools and Applications, Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar, and G. Shainesh, eds. New Delhi, India: Tata/McGraw-Hill.
- Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer relationship management: From strategy to implementation. Journal of Marketing Management.

- Peppard, J. (2000). Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services European Management Journal.
- Pérez, A. (2014). El marketing relacional como herramienta de gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato, Período 2013 (Tesis de maestría). Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Recuperado de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/993/1/85149.pdf>
- Pérez del Campo, E. (2002). Comunicación fuera de los medios. Madrid - España: Esic editorial.
- Philip K. & Kevin K. (2012), Ed, Dirección de Marketing. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Pearson.
- Quero, M. (2005). La escalera de fidelidad del cliente. Harvard Deusto Marketing & Ventas.
- Reinares, P. & Calvo, S. (1999). Una aproximación a las aplicaciones del marketing relacional en la empresa. Ponencia presentada en el XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano - Francés. Madrid: Universidad Europea de Madrid. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565042.pdf>.
- Reinares, P. & Ponzoa, J. (2005). Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. (2º Edición). Madrid: Ft Prencite Hall.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. Journal of Marketing Research.
- Rivera, C. (2016). La Estrategia de Customer Relationship Management y la Fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- Rogers, D. P. 2004. Managing Customer Relationships: Canada. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Saavedra, J. (2017). Estrategia Customer Relationship Management y Fidelización de clientes en la empresa América S.A.C. Trujillo, 2017. (Tesis Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Salazar Molina, J., Salazar Patricio & Guaiga Jenny. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Caton Latacunga. (Tesis Licenciatura). Universidad Técnica De Cotopaxi. Ecuador.
- Salesforce. (2017). Características de la plataforma Force.com. Recuperado de: <https://www.salesforce.com/mx/platform/features.jsp>
- Schnarch, K. A. (2012). Marketing de fidelización: cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana. Bogota - Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de: [http://www.digitaliapublishing.com/a/29991/marketing-de-fidelizacion--- como-obtener-clientes-satisfechos-y-leales--bajo-una-perspectivalatinoamericana](http://www.digitaliapublishing.com/a/29991/marketing-de-fidelizacion---como-obtener-clientes-satisfechos-y-leales--bajo-una-perspectivalatinoamericana).
- Sugar CRM. (2017). Sugar CRM. Recuperado de: <https://www.sugarcrm.com/features>

- Valcárcel (2003). "CRM. Gestión de la Relación con los Clientes". Madrid: Fundación Confemetal.
- Valle, E. & Villalobos, J. (2016). CRM y Fidelización de clientes de los Hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque, 2016. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque, Perú.

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Resultados de la encuesta

a. Análisis del tiempo de relación comercial con la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

En el porcentaje de años de relación comercial en primer lugar se ubican aquellas empresas que cuentan con tres años de relación comercial con Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C; sin embargo se visualiza que este porcentaje puede crecer y generar mayor vínculos con sus clientes.

Tabla 7

Tiempo de relación comercial con Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

Filtro 1			EL TIEMPO QUE SU REPRESENTADA ES CLIENTE DE GÉNESIS INVERSIONES SERVICIOS GENERALES S.A.C. ES:	
			Resultados	%
Opciones	1	MENOS DE UN AÑO	0	0%
	2	UN AÑO	10	9%
	3	DOS AÑOS	20	18%
	4	TRES AÑOS	71	64%
	5	MAS DE CUATRO AÑOS	10	9%
			111	100%

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019



Figura 17. Tiempo de relación comercial

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

b. Análisis de utilidad de la web de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

En el acumulado del uso de la página web indica que el 100% de los usuarios utilizan esta plataforma electrónica para realizar sus pedidos, consultas y reclamos. Esto quiere decir que la empresa tiene un registro exacto y en tiempo real de las solicitudes y/o consultas que realizan los usuarios.

Tabla 8

Utilidad de la web de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

Pregunta 1			USTED HA UTILIZADO LA WEB DE GÉNESIS INVERSIONES SERVICIOS GENERALES S.A.C. PARA:					
			P.1.1. PEDIDOS		P.1.2. CONSULTAS		P.1.3. RECLAMOS	
Opciones			Resultados	%	Resultados	%	Resultados	%
1	SI		111	100%	111	100%	111	100%
2	NO		0	0%	0	0%	0	0%
			111	100%	111	100%	111	100%

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019



Figura 18. Pedidos que realizan en la web



Figura 19. Consultas que realizan en la web



Figura 20. Reclamos que realizan vía web

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

c. Análisis del funcionamiento de la web de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

En el acumulado sobre el funcionamiento de la página web, el 73 % de los usuarios consideran que es un medio muy bueno para realizar sus pedidos. Por otro lado, el 58% de los usuarios manifestaron que la página web de la empresa es muy buena para realizar consultas. Con respecto a los reclamos el 64% de los encuestados afirman que en cuanto a los reclamos muy buena.

Tabla 9

Calificación del funcionamiento de la web

Pregunta 2		EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 1 ES MUY MALA Y 5 MUY BUENA. CALIFIQUE EL FUNCIONAMIENTO DE LA WEB EN CUANTO A:						
		P.2.1. LOS PEDIDOS QUE REALIZA		P.2.2. LAS CONSULTAS		P.2.3. LOS RECLAMOS		
		Resultados	%	Resultados	%	Resultados	%	
Opciones	1	Muy mala	0	0%	0	0%	0	0%
	2	Mala	0	0%	0	0%	0	0%
	3	Regular	10	9%	18	16%	10	9%
	4	Buena	20	18%	29	26%	30	27%
	5	Muy Buena	81	73%	64	58%	71	64%
			111	100%	111	100%	111	100%

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

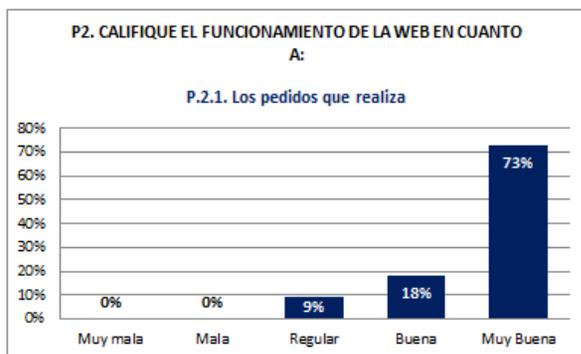


Figura 21. Funcionamiento web pedidos

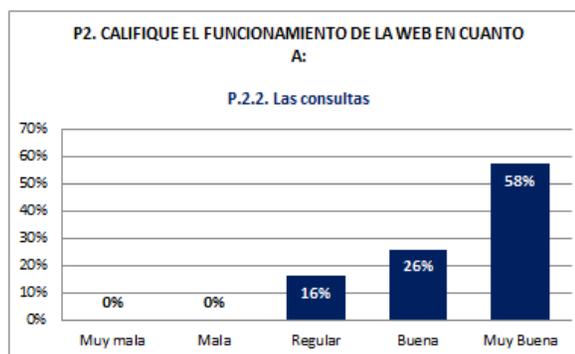


Figura 22. Funcionamiento web consultas

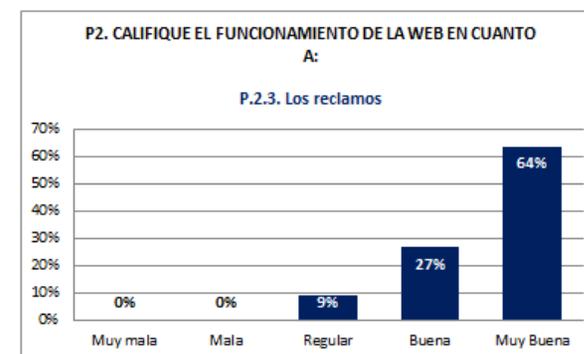


Figura 23. Funcionamiento web reclamos

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

d. Análisis de la rapidez de respuesta de la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

En el acumulado la rapidez de la respuesta de empresa el 73% de los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo que en los pedidos la empresa tiene un índice de respuesta alto. En el caso de rapidez de respuesta para las consultas el 72% de los encuestados consideran estar de acuerdo dando una cifra favorable. Sin embargo, en rapidez de respuesta para los reclamos el 91% afirma estar de acuerdo, eso quiere decir que la empresa tiene una tasa de respuesta muy rápida para sus clientes.

Tabla 10

Rapidez de la respuesta de la empresa

Pregunta 3		LA RAPIDEZ DE LA RESPUESTA DE LA EMPRESA PARA:						
		P.3.1. PEDIDOS		P.3.2. CONSULTAS		P.3.3. RECLAMOS		
		Resultados	%	Resultados	%	Resultados	%	
Opciones	1	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
	2	En desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%	0	0%	10	9%
	4	De acuerdo	30	27%	80	72%	101	91%
	5	Totalmente de acuerdo	81	73%	31	28%	0	0%
			111	100%	111	100%	111	100%

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

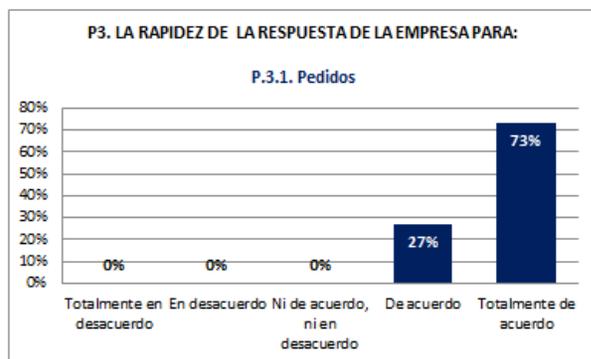


Figura 24. Rapidez de respuesta para pedidos

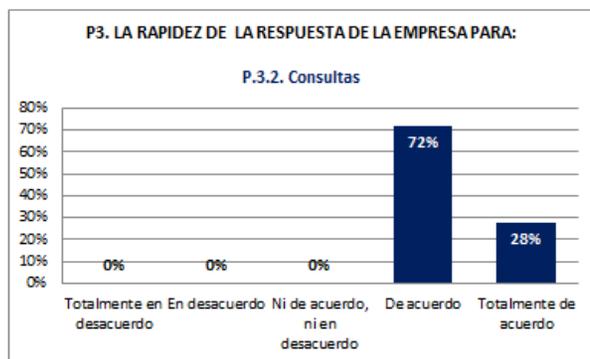


Figura 25. Rapidez de respuesta para consulta

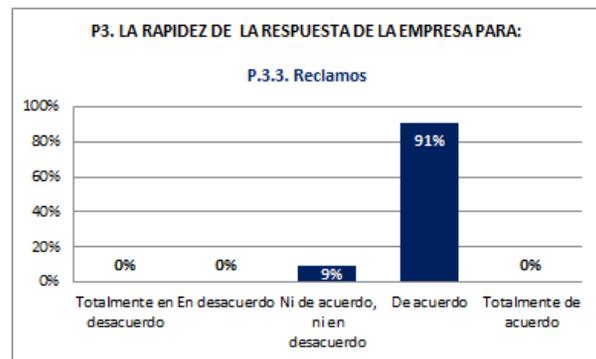


Figura 26. Rapidez de respuesta para reclamos

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

e. Análisis con respecto a la comunicación por medio de la web de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

En el acumulado con respecto a la comunicación por medio de la web un 73% manifiesta que considera totalmente de acuerdo que la web es precisa y ágil. Sin embargo, un 64% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo que la web es dinámica, esta cifra de aceptación disminuye en comparación con las otras dos características.

Tabla 11

Característica de la comunicación por medio de la web

Pregunta 4			CON RESPECTO A LA COMUNICACIÓN POR MEDIO DE LA WEB, LA EMPRESA SE CARACTERIZA POR SER:					
			P.4.1. PRECISA		P.4.2. ÁGIL		P.4.3. DINÁMICA	
			Resultados	%	Resultados	%	Resultados	%
Opciones	1	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
	2	En desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	9%	0	0%	10	9%
	4	De acuerdo	20	18%	30	27%	30	27%
	5	Totalmente de acuerdo	81	73%	81	73%	71	64%
			111	100%	111	100%	111	100%

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

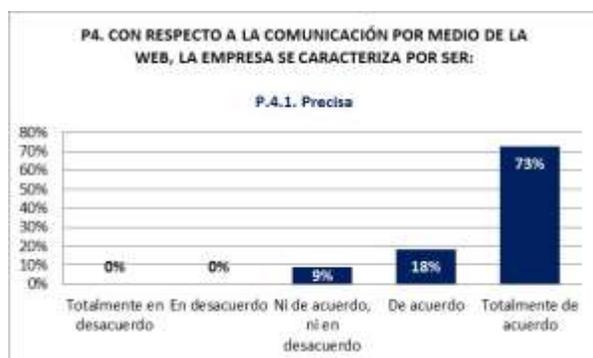


Figura 27. La web se caracteriza por ser precisa

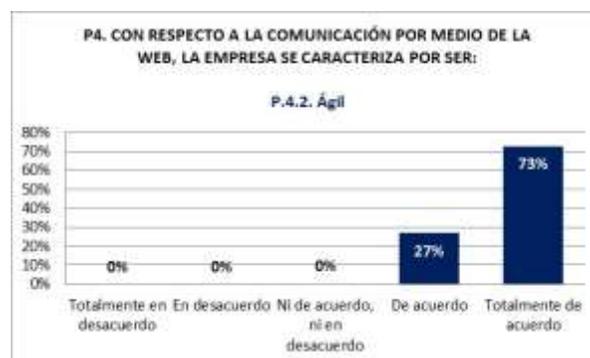


Figura 28. La web se caracteriza por ser ágil



Figura 29. La web se caracteriza por ser dinámica

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

f. Análisis con respecto a la importancia que le dan los clientes de la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

Los clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. consideran muy importante un 55% a la responsabilidad, 64% a la eficiencia y un 55% a la asertividad. Cabe precisar que consideran importante en un 45% a la responsabilidad, 36% a la eficiencia y asertividad. Eso quiere decir que los clientes manifiestan a dichas características como muy valiosas.

Tabla 12

La importancia que el cliente le da a la: responsabilidad, eficiencia y asertividad

Pregunta 5			LA IMPORTANCIA QUE USTED LE DA A LA:					
			P.5.1. RESPONSABILIDAD		P.5.2. EFICIENCIA		P.5.3. ASERTIVIDAD	
			Resultados	%	Resultados	%	Resultados	%
Opciones	1	Sin importancia	0	0%	0	0%	0	0%
	2	De poca importancia	0	0%	0	0%	0	0%
	3	Moderadamente importante	0	0%	0	0%	10	9%
	4	Importante	50	45%	40	36%	40	36%
	5	Muy importante	61	55%	71	64%	61	55%
			111	100%	111	100%	111	100%

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019



Figura 30. Importancia a la responsabilidad



Figura 31. Importancia a la eficiencia



Figura 32. Importancia a la asertividad

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

g. Análisis con respecto a la utilización de la página web para realizar requerimientos por parte de los clientes.

El 73% de los clientes encuestados manifiestan que siempre realizan sus requerimientos por la web de la empresa, esto demuestra que es un usuario netamente digital ya que es utilizada por jefes y/o encargados de áreas de compras o adquisiciones. Por ende, la página web de la empresa es una herramienta que siempre debe estar monitoreada y actualizada.

Tabla 13

Utilización de la página web para requerimientos

Pregunta 6			SIEMPRE UTILIZA LA WEB PARA REALIZAR SUS REQUERIMIENTOS:	
			Resultados	%
Opciones	1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	2	En desacuerdo	0	0%
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	9%
	4	De acuerdo	20	18%
	5	Totalmente de acuerdo	81	73%
			111	100%

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019



Figura 33. La siempre utilización de la página web

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

h. Análisis con respecto a la frecuencia que el cliente interactúa con la empresa por medio de la web.

El 100% de los clientes manifiestan que la frecuencia con la que interactúa con la empresa a través de la web para hacer sus pedidos es siempre. El 73% de los clientes sostiene que la frecuencia con que interactúa con la empresa por medio de su web para realizar sus consultas es siempre. Sin embargo, en el caso de realizar algún reclamo el 55% de los encuestados manifiesta que siempre la utiliza frente a un 45% que la utilizó algunas veces.

Tabla 14

Frecuencia en que el cliente interactúa con la empresa vía web

Pregunta 7			LA FRECUENCIA EN QUE USTED INTERACTÚA CON LA EMPRESA POR MEDIO DE LA WEB ES:					
			P.7.1.PARA HACER PEDIDOS		P.7.2. PARA CONSULTAS		P.7.3. PARA REALIZAR ALGÚN RECLAMO	
			Resultados	%	Resultados	%	Resultados	%
Opciones	1	Nunca	0	0%	0	0%	0	0%
	2	Muy pocas veces	0	0%	0	0%	0	0%
	3	Algunas veces	0	0%	30	27%	50	45%
	4	Siempre	111	100%	81	73%	61	55%
			111	100%	111	100%	111	100%

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

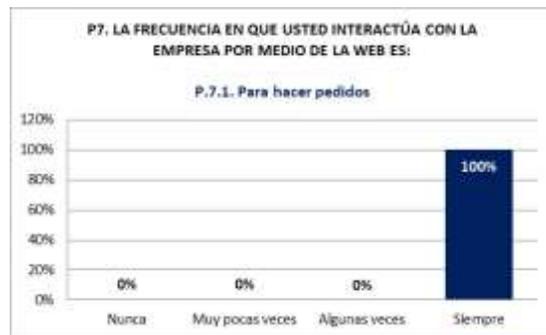


Figura 34. Frec. de interacción para pedidos



Figura 35. Frec. de interacción para consultas



Figura 36. Frec. interacción para reclamos

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

i. Análisis con respecto al principal beneficio que otorga la página web.

En el acumulado del principal beneficio que otorga la web de la empresa a los clientes estos manifiestan en un 82% que es el envío de órdenes de compra ya que les facilita la solicitud de pedidos. Sin embargo, un 18% sostuvo que el principal beneficio es el ahorro de tiempo.

Tabla 15

Principal beneficio que otorga la página web

Pregunta 8			CUAL CONSIDERA QUE ES EL PRINCIPAL BENEFICIO QUE LE OTORGA LA PÁGINA WEB:	
			Resultados	%
Opciones	1	Ahorro de tiempo	20	18%
	2	Envío de órdenes de compra	91	82%
	3	Solicitud de pedido las 24 horas	0	0%
	4	Pedidos multiplataforma	0	0%
			111	100%

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

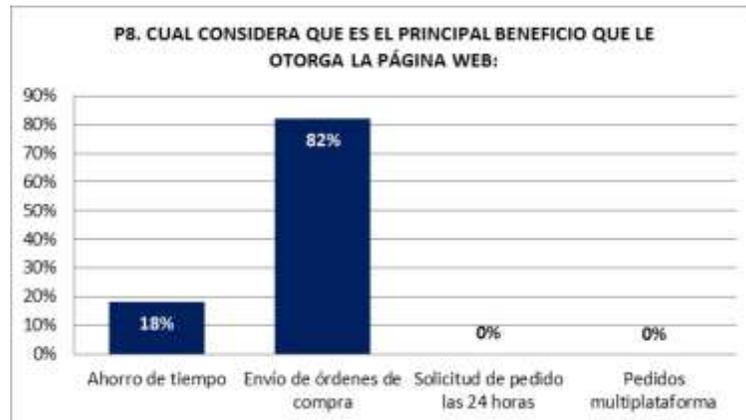


Figura 37. La siempre utilización de la página web

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

j. Análisis de la satisfacción con respecto a los pedidos realizados por la web.

De los clientes encuestados el 73% consideran que se sienten totalmente satisfechos de utilizar la web y un 27% de los clientes se sienten satisfechos. Sin embargo, esta plataforma debe de mejorar para poder tener a todos sus clientes totalmente satisfechos ya que sus pedidos en casi su totalidad se realizan vía web.

Tabla 16

Satisfacción con respecto a los pedidos por la web

Pregunta 9		DE MANERA GENERAL QUE TAN SATISFECHO ESTA RESPECTO A LOS PEDIDOS QUE REALIZA POR LA WEB DE LA EMPRESA:	
		Resultados	%
Opciones	1 Totalmente insatisfecho	0	0%
	2 Insatisfecho	0	0%
	3 Ni insatisfecho, ni satisfecho	0	0%
	4 Satisfecho	30	27%
	5 Totalmente satisfecho	81	73%
		111	100%

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019



Figura 38. Satisfacción de pedidos en la web

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

k. Análisis de la personalización de la web.

El 36% de clientes consideran de acuerdo que la web de la empresa está personalizada para hacer pedidos, frente a un 55% que está totalmente de acuerdo. Para consultas el 55% de los encuestados consideran que la web de la empresa esta personalizada para hacer consultas. Sin embargo, con respecto en la personalización para hacer reclamos el 18% se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 17

Personalización de la web

Pregunta 10			CONSIDERA QUE LA EMPRESA GÉNESIS INVERSIONES GENERALES S.A.C. TIENE UNA WEB PERSONALIZADA PARA:					
			P.10.1. HACER PEDIDOS		P.10.2. CONSULTAS		P.10.3. REALIZAR ALGÚN RECLAMO	
			Resultados	%	Resultados	%	Resultados	%
Opciones	1	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
	2	En desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	9%	20	18%	20	18%
	4	De acuerdo	40	36%	30	27%	40	36%
	5	Totalmente de acuerdo	61	55%	61	55%	51	46%
			111	100%	111	100%	111	100%

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

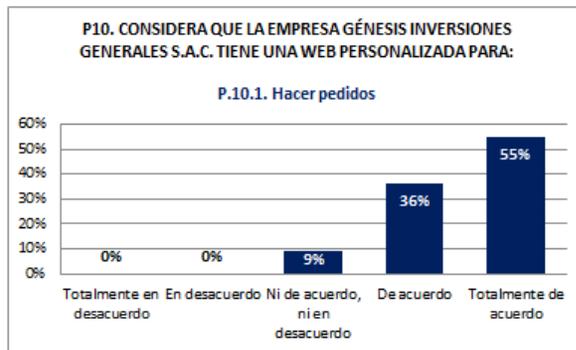


Figura 39. Personalización de la web pedidos

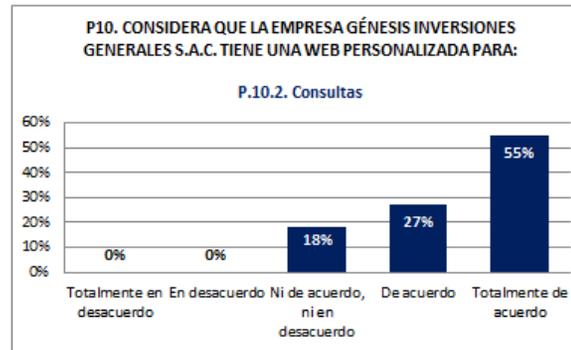


Figura 40. Personalización de la web consultas

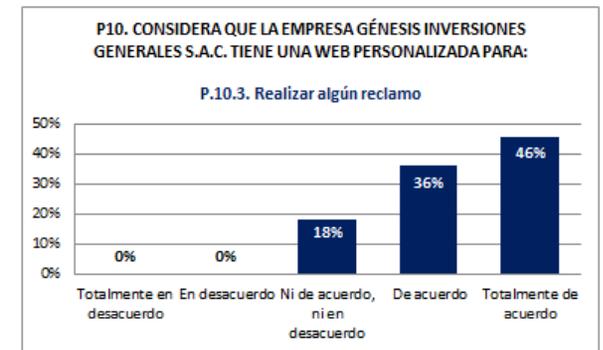


Figura 41. Personalización de la web reclamos

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

I. Análisis de la frecuencia que los clientes realizan pedidos en la empresa.

De la información acumulada el 73% de los clientes encuestados manifiestan que la frecuencia con que realizan sus pedidos es mensual. Sin embargo, el 18% indica que la frecuencia de realizar sus pedidos es trimestral. Esto quiere decir que los pedidos alcanzan picos altos en solicitudes cada mes, para lo cual la empresa debe contar con todo el soporte necesario y apropiado.

Tabla 18

Frecuencia que los clientes realizan pedidos en la empresa

Pregunta 11			LA FRECUENCIA CON QUE REALIZA SUS PEDIDOS A GÉNESIS INVERSIONES SERVICIOS GENERALES S.A.C. ES:	
			Resultados	%
Opciones	1	Semanal	0	0%
	2	Quincenal	10	9%
	3	Mensual	81	73%
	4	Trimestral	20	18%
	5	Semestral	0	0%
			111	100%

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019



Figura 42. Frecuencia de pedidos

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

m. Análisis del principal motivo por el cual los clientes compran el producto.

El 45% de los clientes manifiestan que el principal motivo por el cual compran en la empresa es por la atención al cliente. Al igual que un 45% manifiesta que es por la calidad de producto. Sin embargo, solo un 10% considera al precio como motivo de compra, puesto que los precios que maneja la empresa es muy similar al de su competencia.

Tabla 19

Principal motivo por el cual los clientes compran el producto

Pregunta 12			CUAL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR LA QUE SU REPRESENTADA COMPRA LOS PRODUCTOS EN LA EMPRESA:	
			Resultados	%
Opciones	1	Atención al cliente	50	45%
	2	Calidad del producto	50	45%
	3	Precios	11	10%
	4	Servicio post venta	0	0%
			111	100%

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

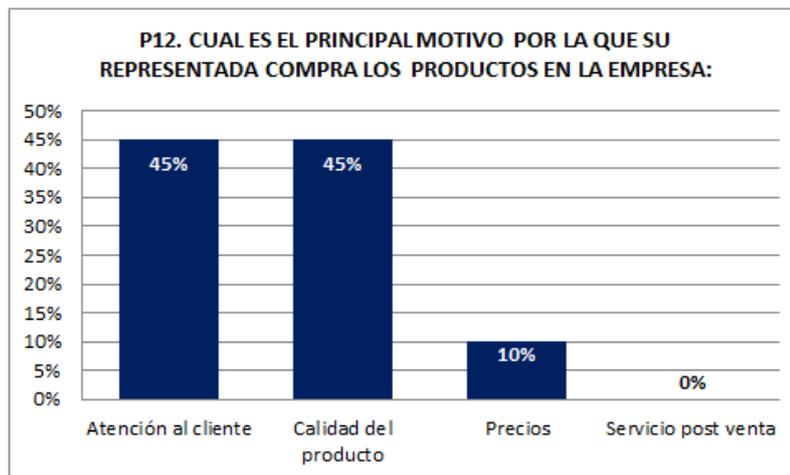


Figura 43. Motivo de compra

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

n. Análisis sobre la recomendación de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

En el acumulado de la información recabada indica que el 64% está totalmente de acuerdo en recomendar a la empresa a otras organizaciones. Y el 36 % está de acuerdo con realizar alguna recomendación. Esta es una cifra positiva, sin embargo, con el aumento de la competencia en el rubro de aguas envasadas la empresa tiene que mantener o mejorar todos los atributos bien percibidos por sus clientes.

Tabla 20

Recomendación de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.

Pregunta 13			RECOMENDARÍA A OTRAS EMPRESAS A GÉNESIS INVERSIONES SERVICIOS GENERALES S.A.C.	
			Resultados	%
Opciones	1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	2	En desacuerdo	0	0%
	3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
	4	De acuerdo	40	36%
	5	Totalmente de acuerdo	71	64%
			111	100%

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019



Figura 44. Recomendación de la empresa

Fuente: Estudio a clientes de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. - octubre 2019

Tabla 21. *Matriz de Consistencia*

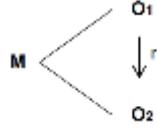
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MATERIAL DE ESTUDIO	ENFOQUE Y TÉCNICA	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿En qué medida existe relación entre la estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo, en el 2019?	OBJETIVO GENERAL: Determinar en qué medida existe relación entre la estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo, en el 2019.	HIPÓTESIS GENERAL: H.1. Existe una gran relación entre la estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo. H.0: Existe una baja relación entre la estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo.	POBLACIÓN: 154 clientes corporativos de la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C	ENFOQUE MIXTO: -Cualitativo -Cuantitativo	-No experimental -Corte transeccional -Correlacional  Donde: M: Muestra del estudio O1: Estrategia CRM O2: Fidelidad de clientes r : Relación entre las variables
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: -Describir las acciones realizadas como parte de la estrategia CRM en la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. para fidelizar a sus clientes corporativos. -Definir la percepción que tienen los clientes corporativos acerca de la estrategia CRM que utiliza la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. -Establecer el nivel de influencia de la estrategia CRM en la fidelidad de los clientes corporativos de la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: -La rapidez, la personalización y el funcionamiento de la web son las acciones realizadas como parte de la estrategia CRM en la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. para fidelizar a sus clientes corporativos. -Es favorable la percepción que tienen los clientes corporativos acerca de la estrategia CRM que utiliza la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. -El nivel de influencia es alto de la estrategia CRM en la fidelidad de los clientes corporativos de la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.	MUESTRA: $n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$ Donde: N = 154 z = 1.96 p = 0.5 q = 0.5 e = 0.05 La muestra es de 111 clientes corporativos.	TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario	
					CONFIABILIDAD: $\alpha = \frac{K}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$ Donde: K: Es el número de preguntas o ítems de la encuesta Vi: Es la varianza independiente Vt: Es la varianza total Alfa de Cronbach del 94%.

Tabla 22. *Matriz de Operacionalización de Variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ÍTEM
Estrategia CMR (Customer Relationship Management)	El CRM es una estrategia de marketing que usa tecnologías de información, brinda una perspectiva exhaustiva, segura e interrelacionada del consumidor, siendo una base para todos los procedimientos e interacciones. La cual genera una buena percepción en el cliente, ayudando a conservar y difundir mutuamente vínculos beneficiosos. (Durvasula, Lysonski & Mehta, 2004).	El CRM es una estrategia de mercadotecnia empleada por muchas empresas del sector aguas envasadas las cuales usan las tecnologías informáticas dando visión total y confiable, integrando al cliente con la organización relacionándolo y reteniéndolo generando lazos de beneficios al largo plazo.	Canales de comunicación	Frecuencia de utilización de la página web. <i>(Nº Preg.01).</i>	CUESTIONARIO	Usted ha utilizado la web de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. para: Pedidos, consultas y reclamos.
				Características de la web. <i>(Nº Preg.04).</i>	CUESTIONARIO	Con respecto a la comunicación por medio de la web, la empresa se caracteriza por ser: Precisa, ágil y dinámica
			Consumidor	Tipos de clientes. <i>(Nº Preg.05).</i>	CUESTIONARIO	La importancia que usted le da a la: Responsabilidad, eficiencia y asertividad.
				Participación de los clientes. <i>(Nº Preg.06).</i>	CUESTIONARIO	Siempre utiliza la web para realizar sus requerimientos.
			Interacciones	Tipos de interacciones. <i>(Nº Preg.07).</i>	CUESTIONARIO	La frecuencia en que usted interactúa con la empresa por medio de la web es: Para hacer pedidos, para consultas, para realizar algún reclamo.
			Vínculos beneficios	Tipo de beneficio. <i>(Nº Preg.08).</i>	CUESTIONARIO	Cual considera que es el principal beneficio que le otorga la página web: Ahorro de tiempo, envío de órdenes de compra, solicitud de pedido las 24 horas, pedidos multiplataforma.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ÍTEM
Fidelidad de clientes	La fidelidad intenta cambiar a los nuevos clientes en clientes fieles y a los que ya son fieles en miembros de la empresa. Con la finalidad de que recomienden, con un marketing de boca a boca, el producto o servicio que ofrece la organización. (Alcaide, 2010).	La fidelidad pretende convertir a los clientes nuevos en clientes leales y a los de mayor tiempo en integrantes de la organización. La fidelidad es utilizada por casi todas las empresas del sector de aguas envasadas, con el objetivo que sus clientes den a conocer con un mercadeo de face to face, los principales atributos de los productos y/o servicios que la empresa brinda.	Actitud del cliente	Satisfacción del cliente. (Nº Preg.09).	CUESTIONARIO	De manera general que tan satisfecho está respecto a los pedidos que realiza por la web de la empresa.
				Confianza del cliente hacia la empresa. (Nº Preg.13).	CUESTIONARIO	Recomendaría a otras empresas a Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C.
			Comportamiento de compra	Frecuencia de Compra. (Nº Preg.11) y (Nº Filt. 1).	CUESTIONARIO	La frecuencia con que realiza sus pedidos a Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. es: Semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral.
					CUESTIONARIO	El tiempo que su representada es cliente de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C. es: Menos de un año, un año, dos años, tres años, más de cuatro años.
				Motivo de compra. (Nº Preg.12).	CUESTIONARIO	Cuál es el principal motivo por la que su representada compra los productos en la empresa: Atención al cliente, calidad del producto, precios, servicio post venta.

ANEXO n.º 4. Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo ROLANDO MORIN FLORES, identificado con DNI N° 18021797
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAESTRO MBA

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por el Bach. Gari Omar Paredes Aguilar y la Bach. Deeny Mariluz Rebaza Paredes, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: Estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo, año 2019 que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa a los bachilleres que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 01 de Octubre del 2019



DNI: 18021797

FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA

AUTORES:

- Bach. Gari Omar Paredes Aguilar.
- Bach. Deeny Mariluz Rebaza Paredes.

TÍTULO:

- Estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo, en el 2019.

VALORACIÓN:

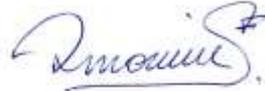
- Se debe evaluar la redacción, contenido, pertinencia con los objetivos y operacionalización de variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
01	X					
02	X					
03	X					
04	X					
05	X					
06	X					
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					



Evaluado por: ROLANDO MORIN FLORES



FIRMA

DNI: 18021797



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo *Oscar D. Abanto Chávez*, identificado con DNI N° *42542423*
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: *Mg. Investigación y docencia universitaria*

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por el Bach. Gari Omar Paredes Aguilar y la Bach. Deeny Mariluz Rebaza Paredes, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: Estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo, año 2019 que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa a los bachilleres que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 01 de Octubre del 2019

DNI: *42542423*



FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA

AUTORES:

- Bach. Gari Omar Paredes Aguilar.
- Bach. Deeny Mariluz Rebaza Paredes.

TÍTULO:

- Estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo, en el 2019.

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la redacción, contenido, pertinencia con los objetivos y operacionalización de variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
01	X					
02	X					
03	X					
04	X					
05	X					
06	X					
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					



Evaluado por: Hg. Osver Abanto Chávez



FIRMA

DNI: 42542423



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo *Génesis A. Morales Góngales*, identificado con DNI N° *46020754*.
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: *...Magister...en...Gestión...Comercial...y...Marketing*

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por el Bach. Gari Omar Paredes Aguilar y la Bach. Deeny Mariluz Rebaza Paredes, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: Estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo, año 2019 que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa a los bachilleres que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 01 de Octubre del 2019


DNI: 46020754

FICHA DE EVALUACIÓN DE ENCUESTA

AUTORES:

- Bach. Gari Omar Paredes Aguilar.
- Bach. Deeny Mariluz Rebaza Paredes.

TÍTULO:

- Estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo, en el 2019.

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la redacción, contenido, pertinencia con los objetivos y operacionalización de variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
01	X					
02	X					
03	X					
04	X					
05	X					
06	X					
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					



Evaluado por: *Genoveva Mercedes González*


FIRMA

DNI: 46020754



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo SORGE Luis Vargas Vignolo, identificado con DNI N° 02781818.
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAESTRO ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por el Bach. Gari Omar Paredes Aguilar y la Bach. Deeny Mariluz Rebaza Paredes, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: Estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo, año 2019 que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa a los bachilleres que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 01 de Octubre del 2019


DNI: 02781818

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTORES:

- Bach. Gari Omar Paredes Aguilar.
- Bach. Deeny Mariluz Rebaza Paredes.

TÍTULO:

- Estrategia CRM y fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo, en el 2019.

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la redacción, contenido, pertinencia con los objetivos y operacionalización de variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
01	X					
02	X					
03	X					
04	X					
05	X					
06	X					
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					



Evaluated by: Jorge Luis Vargas Vignolo

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Jorge Luis Vargas Vignolo', written over a horizontal line.

FIRMA

DNI: 02781818.

ANEXO n.º 5. Aplicación del cuestionario



Figura N° 45. Molinorte S.A.C.
Elaboración: Propia (2019)



Figura N° 46. Neomotors S.A.C.
Elaboración: Propia (2019)



Figura N° 47. Netafim Perú S.A.C.
Elaboración: Propia (2019)



Figura N° 48. Antares S.A.C.
Elaboración: Propia (2019)

ANEXO n.º 6. Cuestionario

Encuesta N°:

DETERMINAR EN QUÉ MEDIDA EXISTE RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA CRM Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE UNA EMPRESA DE AGUA EMBOTELLADA DE TRUJILLO, EN EL 2019.

Buenos días, mi nombre..... representante de la empresa Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C., me permite unos minutos de su tiempo para aplicarle una encuesta que nos servirá para determinar en qué medida existe relación entre la estrategia CRM y fidelidad de clientes.

FILTRO

F1. EL TIEMPO QUE SU REPRESENTADA ES CLIENTE DE GÉNESIS INVERSIONES SERVICIOS GENERALES S.A.C. ES:

- F.1.1. MENOS DE UN AÑO
- F.1.2. UN AÑO
- F.1.3. DOS AÑOS
- F.1.4. TRES AÑOS
- F.1.5. MAS DE CUATRO AÑOS

DIMENSION CRM: TIPOS DE COMUNICACIÓN

P1. USTED HA UTILIZADO LA WEB DE GÉNESIS INVERSIONES SERVICIOS GENERALES S.A.C. PARA:

SI NO

- P.1.1. PEDIDOS.
- P.1.2. CONSULTAS.
- P.1.3. RECLAMOS

P2. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 1 ES MUY MALA Y 5 MUY BUENA. CALIFIQUE EL FUNCIONAMIENTO DE LA WEB EN CUANTO A:

	Muy mala 1	Mala 2	Regular 3	Buena 4	Muy Buena 5
P.2.1. LOS PEDIDOS QUE REALIZA	<input type="checkbox"/>				
P.2.2. LAS CONSULTAS	<input type="checkbox"/>				
P.2.3. LO RECLAMOS	<input type="checkbox"/>				

P3. LA RÁPIDEZ DE LA RESPUESTA DE LA EMPRESA PARA:

	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
P.3.1. PEDIDOS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
P.3.2. CONSULTAS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
P.3.3. RECLAMOS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

P4. CON RESPECTO A LA COMUNICACIÓN POR MEDIO DE LA WEB, LA EMPRESA SE
CARACTERIZA POR SER:

	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
P.4.1. PRECISA	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
P.4.2. ÁGIL	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
P.4.3. DINÁMICA	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

DIMENSIÓN CRM: CONSUMIDOR

P5. LA IMPORTANCIA QUE USTED LE DA A LA:

	Sin importancia 1	De poca importancia 2	Moderadament- importante 3	Importante 4	Muy importante 5
P.5.1. RESPONSABILIDAD	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
P.5.2. EFICIENCIA	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
P.5.3. ASERTIVIDAD	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

P6. SIEMPRE UTILIZA LA WEB PARA REALIZAR SUS REQUERIMIENTOS.

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

DIMENSION CRM: INTERACCIONES

P7. LA FRECUENCIA EN QUE USTED INTERACTÚA CON LA EMPRESA POR MEDIO DE LA WEB ES:

	Nunca 1	Muy Pocas veces 2	Algunas veces 3	Siempre 4
P.7.1. PARA HACER PEDIDOS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
P.7.2. PARA CONSULTAS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
P.7.3. PARA REALIZAR ALGÚN RECLAMO	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

DIMENSION CRM: VINCULOS BENEFICIOS

P8. CUAL CONSIDERA QUE ES EL PRINCIPAL BENEFICIO QUE LE OTORGA LA PÁGINA WEB:

P.8.1. AHORRO DE TIEMPO	<input type="text"/>
P.8.2. ENVÍO DE ORDENES DE COMPRA	<input type="text"/>
P.8.3. SOLICITUD DE PEDIDO LAS 24 HORAS	<input type="text"/>
P.8.4. PEDIDOS MULTIPLATAFORMA	<input type="text"/>

DIMENSION FIDELIDAD DE CLIENTES: ACTITUD DEL CLIENTE

P9. DE MANERA GENERAL QUE TAN SATISFECHO ESTA RESPECTO A LOS PEDIDOS QUE REALIZA POR LA WEB DE LA EMPRESA.

Totalmente insatisfecho 1	Insatisfecho 2	Ni insatisfecho, ni satisfecho 3	Satisfecho 4	Totalmente satisfecho 5
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

P10. CONSIDERA QUE LA EMPRESA GÉNESIS INVERSIONES SERVICIOS GENERALES S.A.C. TIENE UNA WEB PERSONALIZADA PARA:

	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
P.10.1. HACER PEDIDOS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
P.10.2. CONSULTAS	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
P.10.3. REALIZAR ALGÚN RECLAMO	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

DIMENSION FIDELIDAD DE CLIENTES: COMPORTAMIENTO DE COMPRA

P11. LA FRECUENCIA CON QUE REALIZA SUS PEDIDOS A GÉNESIS INVERSIONES SERVICIOS GENERALES S.A.C. ES:

P.11.1. SEMANAL

P.11.2. QUINCENAL

P.11.3. MENSUAL

P.11.4. TRIMESTRAL

P.11.5. SEMESTRAL

P12. CUAL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR LA QUE SU REPRESENTADA COMPRA LOS PRODUCTOS EN LA EMPRESA:

- P.12.1. ATENCIÓN AL CLIENTE
- P.12.2. CALIDAD DEL PRODUCTO
- P.12.3. PRECIOS
- P.12.4. SERVICIO POST VENTA

P13. RECOMENDARÍA A OTRAS EMPRESAS A GÉNESIS INVERSIONES SERVICIOS GENERALES S.A.C.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.
1	2	3	4	5
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

DATOS DE CONTROL	
NOMBRE DEL ENCUESTADO:	
CARGO:	
EMPRESA:	
ENCUESTADOR:	
FECHA:	