

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**LA ADMINISTRACION DE LOS CLIENTES Y SU INCIDENCIA
EN LA FIDELIZACION Y VENTAS EN LA EMPRESA SMP
MULTISERVICIOS E.I.R.L. PERIODO 2013 Y 2014**

PRESENTADO POR:

TONY GOTARDO MARTINEZ MURILLO

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

PUNO – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“LA ADMINISTRACIÓN DE LOS CLIENTES Y SU INCIDENCIA
EN LA FIDELIZACIÓN Y VENTAS EN LA EMPRESA SMP
MULTISERVICIOS E.I.R.L. PERIODO 2013 Y 2014”

TESIS PRESENTADO POR:

Bach. TONY GOTARDO MARTINEZ MURILLO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN



FECHA DE SUSTENTACION: 07 DE DICIEMBRE DE 2017

APROBADO POR EL JURADO DE TESIS CONFORMADO POR:

PRESIDENTE : _____
Dra. MARIA AMPARO CATACTORA PEÑARANDA

PRIMER MIEMBRO : _____
Dr. ROLANDO E. ROBRIGUEZ HUAMANI

SEGUNDO MIEMBRO: _____
M.Sc. GEOVANNA SARELA ORTEGA CRUZ

DIRECTOR DE TESIS: _____
Dr. GERMAN ALBERTO MEDINA COLQUE

ASESOR DE TESIS : _____
M.Sc. ZORAIMA JULIETA LAURA CASTILLO

Área: Administración de Marketing
Tema: Administración de clientes

DEDICATORIA

A mi Madre, por amarme tal como soy, por educarme con la verdad, por conducirme en el camino de Dios, por su apoyo incondicional

A los Docentes de la Escuela Profesional de Administración, quienes fueron mis guías en el aprendizaje, transmitiéndome los conocimientos para un buen desenvolvimiento en la sociedad.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
CAPÍTULO I.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.4 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	14
CAPÍTULO II.....	16
1.....	16
REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	16
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.2 MARCO TEORICO.....	19
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	33
CAPÍTULO III.....	35
MATERIALES Y METODOS.....	35
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.4. . MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.6. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS.....	37
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.8. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	38
4.2. DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	39
CAPÍTULO IV.....	44
EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	44

4.1. DEL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 01: Determinar los factores de la Administración de clientes de la empresa SMP. Multiservicios E.I.R.L....	44
4.2. DEL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 02: Determinar el nivel de fidelización y su relación con las ventas de la empresa SMP Multiservicios E.I.R.L.	54
4.3. DEL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 03: Proponer la utilización de CRM para fortalecer la fidelización de los clientes de SMP Multiservicios E.I.R.L...	57
4.4. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	73
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Organigrama S.M.P. Multiservicios E.I.R.L.....	40
Figura N° 2 Atencion al usuario	45
Figura N° 3 Acceso a la web.....	46
Figura N° 4 Servicio post venta	47
Figura N° 5 Cartera de productos	48
Figura N° 6 Base de datos.....	49
Figura N° 7 Relacion empresa - cliente	50
Figura N° 8 Rapidez de respuesta.....	51
Figura N° 9 Comunicacion online	52
Figura N° 10 Catalogo electronico	53
Figura N° 11 Tecnologia	54
Figura N° 12 Bosquejo de base de datos de la empresa cliente de S.M.P. Multiservicios E.I.R.L.	65
Figura N° 13 Bosquejo de base de datos del contacto directo en la empresa cliente de S.M.P. Multiservicios E.I.R.L.	65
Figura N° 14 Bosquejo de base de datos de las compras de la empresa cliente de.....	65
Figura N° 15 Bosquejo de base de datos de las compras de la empresa cliente de.....	66
Figura N° 16 Propuesta CRM para S.M.P. Multiservicios E.I.R.L.	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Atencion al usuario	44
Tabla N° 2 Acceso a la web.....	45
Tabla N° 3 Servicio post venta.....	46
Tabla N° 4 Cartera de productos	47
Tabla N° 5 Base de datos	48
Tabla N° 6 Relacion empresa - cliente	49
Tabla N° 7 Rapidez de respuesta.....	50
Tabla N° 8 Comunicacion online.....	51
Tabla N° 9 Catalogo electronico	52
Tabla N° 10 Tecnologia	53
Tabla N° 11 <i>Nivel de Fidelización aplicando las principales métricas de fidelización</i>	56

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado “LA ADMINISTRACION DE LOS CLIENTES Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACION Y VENTAS EN LA EMPRESA SMP MULTISERVICIOS E.I.R.L. PERIODO 2013 Y 2014”, tiene como objetivo general: Conocer la administración de clientes y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa SMP Multiservicios E.I.R.L. Periodo 2013-2014. El tipo de diseño a utilizarse es no experimental y de diseño transaccional; hace uso del método deductivo, el tipo de investigación es descriptivo y analítico. La muestra es de 60 clientes las principales conclusiones son:

- Se ha podido determinar que la base de datos y la relación empresa-cliente tiene relación directa para determinar la administración de clientes de la empresa SMP. Multiservicios E.I.R.L. según el cuadro N° 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09 y 10 determinando que son factores determinantes que caracteriza la administración de clientes.
- Sobre la fidelización se ha podido determinar que no es adecuada lo que influye en las ventas de la empresa SMP Multiservicios E.I.R.L. según el cuadro N° 11, utilizando las principales métricas de fidelización del cliente como son: Valor de vida, tasa de desviación, vida media y tasa de retención, lo que demuestra que no es la adecuada e influyendo en las ventas de la empresa.
- Según lo determinado en el análisis expuesto en el trabajo de investigación y lo demostrado con los objetivos específicos, la

Administración de clientes tiene incidencia directa en la fidelización de los clientes y comportamiento de ventas de la empresa SMP Multiservicios E.I.R.L., esto puede mejorar y se puede concluir que la propuesta de la presente investigación puede incidir en la adecuada fidelización.

PALABRAS CLAVE: Administración, clientes, fidelización y ventas.

INTRODUCCIÓN

La empresa S.M.P. Multiservicios E.I.R.L. es una empresa que cree firmemente en formar una familia empresarial amplia y diversa, integrada por colaboradores y proveedores, actúa con honestidad, transparencia y efectividad como fundamentos de un constante crecimiento, cree en el trabajo en equipo, la pro actividad y el desarrollo de la comunidad. El objeto de la empresa es la distribución y comercialización de todo tipo de útiles escolares, útiles de escritorio, material de oficina en general e insumos para fotocopiadoras, anillado e impresión.

El Objetivo General, de la presente investigación es conocer la administración de clientes y su incidencia en la fidelización de los clientes de SMP Multiservicios E.I.R.L. Periodo 2013-2014. Las ventas constituyen el principal elemento y de mayor importancia para poder culminar la atención al cliente, en las que se consideran con mayor influencia en la decisión de compra del cliente, para la empresa logrando en sus clientes, la fidelización y el efecto multiplicador en su entorno.

El Trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos, los cuales están desarrollados de la siguiente forma: capítulo I: planteamiento del problema, fundamentando y formulando el problema de investigación, los antecedentes y objetivo de la investigación; en el capítulo II: marco teórico, marco conceptual e hipótesis de la investigación, se expone la literatura teórico científico sobre el tema, que constituyeron la base científica de la investigación, y la definición de términos básicos, se incluye también hipótesis y variables; en el capítulo III: metodología de la investigación se

expone el tipo de investigación, método y técnicas empleadas, universo y muestra, validación y aplicación del instrumento de recolección de datos; en el capítulo IV: características del área de investigación, se resalta el ámbito de la ciudad de Puno, e información de la empresa en estudio; en el capítulo V: la exposición y análisis de los resultados de la investigación. Se describe, analiza, e interpretan los datos obtenidos, mediante la aplicación de instrumentos sobre la base de las variables e indicadores con la finalidad de evaluar y determinar la validez de los instrumentos por medio de la demostración y del razonamiento y finalmente se señalan las conclusiones a las que se arribó, recomendaciones y la bibliografía citada para la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Muchas veces las empresas prestan mayor interés en la administración de cómo dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales y dejan inadvertido el servicio al cliente. Por otra parte, las empresas cada día se preocupan por crecer pero se olvidan de monitorear cómo crece su competencia y cómo incrementan sus carteras de clientes, debido al buen servicio y atención que brindan.

El mundo actual es un mundo globalizado; cada día las personas tienen más y mejor información, conocen sobre aspectos relacionados con los productos que adquieren, saben acerca de sus derechos como consumidores, dominan lo relacionado con calidad y buen servicio. Según Carrión (2005), los clientes día con día tienen gustos y preferencias más sofisticadas, además, son más exigentes y tienen mayor criterio al realizar sus adquisiciones.

El brindar un buen servicio actualmente ya no es suficiente, se necesita que éste sea realmente sobresaliente, de tal modo que permita que la

empresa se diferencie de sus competidoras. El servicio al cliente abarca una gran cantidad de aspectos, como la construcción de relaciones sólidas y de confianza con los consumidores, una adecuada comunicación que permita conocer a fondo las necesidades y las características de todos y cada uno de los usuarios, la búsqueda constante del mejoramiento de los procesos dentro de la empresa, siempre en pro de brindarle una mejor atención al cliente; entre otros.

El crecimiento acelerado del mercado de los comercializadores de útiles de escritorio y la necesidad de satisfacer a clientes cada día más sofisticados y quisquillosos, convierten este momento en el ideal para que la empresa S.M.P. Multiservicios E.I.R.L. dé un giro en su cultura y estructura organizacional, hacia la satisfacción de los clientes.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema General

¿Cómo es la administración de los clientes de la empresa SMP Multiservicios y su incidencia en la fidelización de sus clientes periodo 2013 y 2014?

Problemas Específicos

Problema específico 1

¿Qué factores determinan la administración de clientes en la empresa SMP Multiservicios periodo 2013 y 2014?

Problema específico 2

¿Cuál es el nivel de fidelización y su relación con las ventas de la empresa SMP Multiservicios E.I.R.L. periodo 2013 y 2014?

Problema específico 3

¿Es posible proponer la utilización de CRM para la empresa SMP Multiservicios E.I.R.L.?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**Objetivo General.**

Conocer la administración de clientes y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa SMP Multiservicios E.I.R.L. Periodo 2013-2014.

Objetivos Específicos:

- Determinar los factores de la Administración de clientes de la empresa SMP Multiservicios E.I.R.L. Periodo 2013-2014.
- Determinar el nivel de fidelización y su relación con las ventas de la empresa SMP Multiservicios E.I.R.L. periodo 2013-2014.
- Proponer la utilización de CRM para fortalecer la fidelización de los clientes de la empresa SMP Multiservicios E.I.R.L.

1.4 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.**Hipótesis General**

La Administración de clientes tiene incidencia directa en la fidelización de Los clientes y comportamiento de ventas de la empresa SMP Multiservicios E.I.R.L. Periodo 2013-2014.

Hipótesis Específicas:

- La base de datos y la relación empresa-cliente tiene relación directa para determinar la administración de clientes de la empresa SMP. Multiservicios E.I.R.L. Periodo 2013-2014.
- La fidelización no es adecuada lo que influye en las ventas de la empresa SMP Multiservicios E.I.R.L. Periodo 2013 y 2014.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha encontrado antecedentes relacionados a las variables de la presente investigación, siendo los siguientes:

Baduy, Granda, Alarcón, & Cardona, (2017); en su investigación titulada: estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la Empresa “punto exe” del cantón manta, concluye que: de acuerdo al diagnóstico efectuado en la empresa se determinó que las relaciones con los clientes deben ser antes, durante y después de la negociación del producto o servicio, por tal razón dicha relación con el cliente no termina con la venta del mismo, sino que es complementado con el asesoramiento en el uso del mismo, descuentos, incentivos y garantías que influirán de manera positiva logrando así la excelencia en el proceso de venta.

Puerto (2014), en su investigación titulada Programas de fidelización CRM como herramienta fundamental de la comunicación bidireccional que la publicidad actual concluye que: Un programa de fidelización CRM, hoy en

día debe ser visto como herramienta fundamental ante cualquier campaña publicitaria, puesto que se convierte en la llave de entrada al consumidor. Es la herramienta que nos permite saber y conocer realmente quiénes son nuestros consumidores y qué desean. Así, se generan menos pérdidas para las empresas y, por ende, un posible aumento en las ganancias, y en casos de éxito, clientes más fieles y más leales a la marca. Cabe señalar que, aunque estos planes no aseguran ganancias, sí garantizan el conocimiento de nuestro consumidor. Al conocerlo, se pueden generar estrategias de mercadeo adecuadas para llegarle directamente y buscar o garantizar su recompra.

Ponce (2010), en su Tesis titulada: “El Marketing Relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes en Negolatina de la ciudad de Puno Periodo-2010”. Concluye lo siguiente: en la actualidad es muy importante que la empresa Negolatina cuente con el Marketing Relacional para así poder fidelizar a sus clientes, lo cual no sucede, debido a los conocimientos empíricos que tiene los propietarios es decir que conducen la empresa equivocadamente, sin embargo esto no es la manera más apropiada de dirigirla sino que deberían tener guías o planes previamente ya estructurados basándose en la principal razón de ser de una empresa es decir “el cliente”, además cabe indicar que los clientes que acuden a esta empresa solo lo hacen porque ahí encuentran dos o tres productos y no porque se sientan identificados o fidelizados.

Huanca (2010) en su tesis titulada: “Factores de fidelización de clientes de créditos agropecuarios de la Caja rural de ahorro y crédito Los Andes S.A. periodo- 2010”, concluye que: los clientes encuestados nos muestran que cada factor de fidelización tiene una escala de mayor, intermedia, menor, impacto de fidelización del cliente agropecuario de la Caja Rural de Ahorro y Crédito los Andes S.A ya que dentro de esta situación los asesores de crédito adolecen de capacitación sobre temas de fidelización al cliente lo cual hace la mayoría de los clientes no están plenamente satisfechos con la fidelización que ellos aplican.

González (2004), en su Tesis titulada: “Análisis de la Capacitación al personal y su incidencia en la calidad de atención al cliente en el banco de Trabajo de la ciudad de Puno – Periodo 2004”. Concluye, recomienda y propone a la gerencia capacitar permanentemente a su personal, ya que es importante mantener capacitados e incentivados a los trabajadores para el buen desempeño de sus funciones, de tal manera este personal capacitado aportara un extraordinario valor, incluyendo la atención a los detalles y formas de sentido común para trabajar en forma excelente haciendo una gran diferencia en términos de calidad y mejoras.”

Zanabria (2001), en su tesis titulada: “Análisis de las políticas de los recursos humanos e incidencia en la calidad de atención al cliente en el BBVA-Continental de la ciudad de Puno 2001”, concluye en lo siguiente: Los factores que motivan al personal del BBVA Continental, está dado por las

políticas adecuadas de los recursos Humanos (20.51%) que implementa la empresa, el mismo que se complementa con los demás aspectos como: Satisfacción en el puesto (10.26%), capacitación en atención al cliente (15.38%) y la identidad con la institución. (71.95%). Los clientes encuestados determinan prioritariamente como calidad de atención al cliente en el Banco a: la calidad de servicio en la ventanilla (36.67%), rapidez en la atención (21.67%) y la asesoría en productos y servicios (16.67%), además de la cortesía permanente del personal y la discreción y honestidad del personal.}

2.2 MARCO TEORICO

2.1.1. ADMINISTRACION DE LOS CLIENTES

Según, (Denove & Power, 2006) La administración de clientes es algo que seguramente algunos hacen sin saber cómo se llama. Es la organización y manejo adecuado de la información de tu cartera de prospectos y la de tus clientes actuales. Mientras mejor organizada tengas esta información será más fácil que puedas hacer que te compren. ¿Cómo? ¿Por qué? utilizando dicha información para generar estrategias de venta o de servicio tanto para tus prospectos, como para tus clientes actuales.

Toda esta información es vital para tu negocio ya que se trata de registros que puedes trabajar para hacer que se conviertan en clientes, así que su importancia es altísima como para tenerla en una hoja de papel o peor aún en un “post it” que se puede perder o traspapelar.

Vamos hablar hoy sólo de tus prospectos, ya que con tus clientes actuales las técnicas cambian. Los pasos básicos para la administración de prospectos son los siguientes:

- Llevar un registro formal y único de tus prospectos.
 - Registrar los datos más importantes de tus prospectos.
 - Darles seguimiento a tus registros a través de estrategias específicas.
 - Depurar tu registro de manera continua y sistemática.

Por otro lado (Ayala, 2003) aconseja que las empresas deben llevar un registro de todas las personas interesadas por sus servicios o productos, ya sea que le hayan llamado por teléfono, enviado un email o visitarte personalmente. Debes tener un formato establecido para anotar los datos básicos de dichas personas, que le permita después poderlas contactar para mostrarles lo valioso que es tu negocio. esta parte muchos la llevan a cabo, pero es importante señalar que deben vaciar esta información preferentemente en un sistema, una hoja de Excel bastaría, aunque hoy en día puedes adquirir según el tamaño de tu negocio sistemas más sofisticados y completos para administrar a los clientes como un CRM (customer relationship management) hay versiones incluso “gratuitas” donde sólo se te cobra la adaptación, y existen versiones incluso ya hechas para ciertos negocios: hoteles, restaurantes, estéticas, clínicas, etc. (visita www.portalprogramas.com). Si el negocio es pequeño o es un profesionalista independiente, de verdad que con una buena hoja de Excel basta. La idea

es archivar en un sólo lugar y de manera uniforme la información de tus prospecto.

De la misma manera (Bell, 1982) señala que es importante que recabes los datos más importantes de tus prospectos, no le puedes pedir demasiado ya que no es de buen gusto y además puede impacientarse e irse sin dejarte nada, por ellos se recomienda que le preguntes únicamente los datos esenciales: nombre, email, teléfono y producto o servicio de interés. Según tu tipo de negocio podrás o deberás agregar algunos más.

Esta información no te sirve de nada si no la usas la idea es que una vez que tienes los datos de un prospecto hagas algo con ello un principio básico de la mercadotecnia es que para poderle vender a un prospecto primero tienes que generarle valor, así es, antes de lanzarte a promocionarle directamente, debes dejar que te conozca y aprecie lo que puedes hacer por él. Esto se logra generalmente a través de contenidos, es decir, de hacerle llegar información valiosa para él que esté relacionada obviamente con tu producto o servicio. Puedes enviar por email artículos, videos o noticias, o puedes organizar conferencias o eventos en las que prueben de primera mano tus productos o servicios. Usa la imaginación e invita a tus clientes antes de ponerte a venderles. Una vez que te conocen mejor ya estarán preparados y más abiertos a recibir tus tácticas de venta directa. Ahora bien, todo aquello que hagas con estos prospectos lo debes anotar en tu registro para que puedas llevar un record de todos los esfuerzos de servicio y venta

que has llevado con cada uno de ellos. La imagen que le darás a un cliente cuando vuelva a visitarte será excelente, cuando quien quiera que lo atienda pueda decirle, con solo entrar en su registro, todas las actividades que se han llevado a cabo con él: envío de información, asistencia a un evento, etc.

Por último hay que cuidar la base de datos de tus registros, es decir, mantenerla siempre actualizada, de nada te va servir una base de datos en la que no se tiene completa la información, ninguna hoja de Excel o CRM se mantiene solo, por muy sencillo o sofisticado que sea, hay que llenarlo con datos para que nos genere información.

(CRM) ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE

En su libro (Brunetta, 2014) La Administración de las Relaciones con el Cliente (más conocido como CRM) es básicamente una estrategia empresarial, que se enfoca en la satisfacción éste, todo gira alrededor de él.

Esta estrategia es muy eficaz para el mantenimiento de los clientes y también para la adquisición de otros nuevos, basándose en todas las técnicas posibles, ofreciendo mayor calidad, precio justo y mucha atención. La empresa siempre debe de estar comunicada con la opinión del cliente, de eso se trata el CRM de mantener una relación muy estrecha con el usuario a quien va dirigido los productos y servicios.

Debemos de estar enterados siempre de otro factor muy importante para el mercado.

La Competencia, cabe mencionar que en los negocios no todo el tiempo sobrevive el más fuerte, sino el más inteligente y por eso se deben de realizar técnicas para que una empresa basada en sus clientes pueda siempre obtener una ventaja competitiva y sobrevivir en el mercado.

También (Swift, 2002) en su libro formula las siguientes interrogantes: ¿Qué pasaría si la competencia también está informada a cerca del CRM?

Entonces sería una lucha más fuerte por encontrar a nuestros clientes y hacer que permanezcan y sean fieles a los servicios y productos de la empresa.

Según mi punto de vista y según mi trabajo realizado en esta área, puedo darme cuenta de los errores en los que caen las empresas al llevar una relación con el cliente, relación que no siempre se torna positiva.

Un cliente insatisfecho, puede manifestarse de diversas formas, tal vez una queja verbal, una queja escrita, sin embargo también existen clientes insatisfechos que no se manifiestan directamente y prefieren callar y simplemente no vuelve a consumir el producto o servicio es eso precisamente lo que debemos evitar y tratar al cliente como nos gustaría que nos trataran a nosotros personalmente, hacer de los clientes nuevos vendedores en un ambiente social, procurar que siempre se hable positivamente de la empresa.

Tratar siempre de resolver las quejas de los consumidores sin necesidad de que estos tengan que comentar varias veces la queja a diferentes empleados de la empresa, el cliente debe de ver una pronta resolución de su problema para sentirse satisfecho.

Para lograr esto es necesario que se cuente con un directivo que se preocupe por identificar y resolver los problemas, sino le interesa, entonces el directivo no tiene razón de ser.

Nunca se debe perjudicar a un cliente por el bien de la empresa o por el bien de un empleado, es por esta razón que las personas encargadas del servicio al cliente deben mantenerse siempre imparciales ante las quejas de los consumidores y no ocultar información sobre los empleados.

A veces es necesario pedir disculpas, tomar en cuenta que no se pierde nada y ganas mucho, no hay nada más molesto para un cliente que la mala atención del personal, este siempre debe ser amable y cortés; si el personal con el que cuenta la empresa no cuenta con esta características por el bien de la misma, ese empleado no debe de tener relación directa con los clientes.

Muchas empresas tratan de reducir costos, afectando severamente a clientes, al reflexionar sobre la importancia de nuestro consumidor podemos preguntarnos si una "cortesía" podría mantener contento al cliente y no afectar a la empresa.

Podríamos ver esas cortesías como una inversión para mantener a nuestros clientes y no como un costo para empresa, por ejemplo: en la venta de automóviles una clienta se encuentra insatisfecha y muy molesta por la

calidad de un estero, el automóvil cuenta con garantía pero en esta no está incluido el estéreo ¿Qué le convendría más a la empresa? ¿Otorgar una cortesía de reparación? O ¿perder a un cliente?

Tal vez según el punto de vista de los empleados que atiende al cliente en realidad este no merezca recibir algo, pero el objetivo es hacer que el consumidor reciba siempre lo que espera.

Existen infinidad de consejos y estrategias para ofrecer un contacto positivo con los clientes para mantenerlos siempre contentos, y ofrecer a la empresa una forma eficaz de adquirir información útil sobre estilos de vida y gustos de los clientes, es decir, segmentar los clientes con los que cuenta cada empresa para poder ofrecer ofertas irresistibles.

Con todo lo dicho anteriormente podemos decir que el CRM es básicamente la visión de la empresa, que sería enfocar todas las funciones, procedimientos y atenciones a los clientes, es decir, convertir las necesidades del consumidor en las normas del éxito de la empresa, una vez que los ejecutivos crean fielmente en esta frase se obtendrá el éxito que siempre se ha buscado y que está al alcance de nuestras manos.

Las principales áreas del CRM dentro de una organización son: atención y servicio al cliente y sobre todo es la fuerza para el departamento de ventas.

La atención y servicio al cliente para una persona que no está muy relacionada con los conceptos podría significar básicamente lo mismo, sin embargo, son dos áreas distintas pero ambas tienen el mismo nivel de importancia dentro del negocio.

La primera (atención al cliente), se refiere al área de la organización que escucha a los clientes en cuanto a elogios y reclamaciones, así como la identificación de clientes potenciales y tienen la función de comunicar a los directivos acerca de la opinión de los clientes y en caso de ser una reclamación promover su pronta solución o compensación.

Por otro lado (Tschohl, 2008) señala que el servicio al cliente, puede ocurrir antes o después de la actividad de la atención al cliente, se refiere a las visitas que realizan los clientes así como a la atención y servicio que reciben por parte de esta área.

Las ventas no podrían faltar en las áreas de CRM, en esta área debemos de recordar que los clientes no compran sus productos o servicios, compran soluciones para sus necesidades y por lo tanto se debe de estar enfocados al 100% al usuario al que va dirigido el producto o servicio.

Como conclusión de todo lo que se explicó en este ensayo, se puede decir que el éxito de toda organización implica que el cliente se sienta satisfecho cada vez que adquiere alguno de los productos o servicios, y reconocer que esto, es necesario para alcanzar el éxito en el mercado.

Debemos de empezar siempre por mantener satisfechos a los empleados para que estos puedan transmitirlo a los clientes y también debe haber una compensación o cortesía como una inversión y no como un costo para la empresa y conformar a un cliente insatisfecho

Cada oportunidad, cada segundo que se tome un empleado para conocer al cliente, sus necesidades, su estilo de vida, sus anhelos, no es una pérdida

de tiempo para el empleado, es más bien un forma de estudiar a nuestros clientes para conocer sus actitudes, sus debilidades y fortalezas para ofrecerles un mejor servicio de mayor calidad.

LOS FACTORES DE LA ADMINISTRACION DE CLIENTES

Brunetta (2014) Indica en su libro que son tres los factores de la administración de clientes; a citar:

1. Factor humano: la satisfacción del cliente no es solo una tarea de la que deba hacerse cargo el equipo comercial. Es un **reto global de toda la compañía**. Y el reto de satisfacer al cliente va desde el diseño del producto, a la atención al usuario, pasando por una web funcional y un servicio postventa eficiente. Cambiar la cultura empresarial, los protocolos diarios y combatir la resistencia al cambio del personal con formación continua son aspectos que potencian el cambio de estrategia.

2. Factor analítico: un programa CRM no es un software enlatado que viene con unas hojas de instrucciones predeterminadas. Cada empresa tiene sus propias particularidades y hay que tratar de configurar el software de gestión en la sintonía de trabajo adecuada para que funcione. Hay que realizar un análisis previo de la situación en la que se encuentra la empresa y los objetivos que el CRM debe ayudar a conseguir

3. Factor tecnológico: una estrategia de implantación de un programa CRM debe constar de tres pasos: la **estrategia de análisis** (cómo se gestiona la relación con los clientes, que propuestas de valor se ofrecen y necesidades de mejora); **el diagnóstico** (diseñar a la medida del análisis anterior una estrategia para mejorar las necesidades detectadas); y la **fase de actuación** (fase en la que se implanta el Plan Director). Todos estos pasos se realizan al mismo tiempo que se gestiona el cambio cultural y tecnológico en la empresa. Desarrollar la arquitectura adecuada para el programa también se incluye en esta tercera fase, y será el último paso antes de iniciar la fase de prueba.

2.1.2. METRICAS DE LA FIDELIZACION

2.1.2.1. Principales métricas de fidelización

Denove (2006) en su obra cita a las principales métricas y afirma que son importantes porque no dejan nada a la subjetividad, son números y no dependen del ánimo al responder encuestas con lo que son muy objetivas. Son las que yo elegiría como mínimo, afirma el autor. Se pueden hacer por segmento (los clientes más importantes) o por grupo de negocio si hay más de uno en tu empresa o grupo de aplicaciones dependiendo de lo que le interese a tu empresa. Son *Valor de vida, Tasa de deserción, Vida media y Tasa de retención.*

- **Tasa de retención / tasa de deserción**

La tasa de retención nos permite conocer el porcentaje de clientes que repiten con nosotros año tras año, y de algún modo nos permite cuantificar una métrica para valorar y marcar un objetivo a nuestra labor de fidelización. Para calcularla, tenemos que calcular previamente la tasa de deserción (número de clientes que desertan cada año por cada 100 clientes).

Cuanto más baja sea la tasa de deserción, más nos durarán los clientes, tener una tasa de deserción del 10%, significaría que de cada 100 clientes, al año nos abandonan 10. Es decir, $(100/10=10)$, esto significa cada 10 años habríamos perdido todos los clientes de esos 100.

- **Vida media**

Vida Media de un cliente = $100 / \text{tasa de deserción}$

Fidelizar es alargar la vida a un cliente, cuanto más tiempo pase con nosotros más rentables será y mayor su aportación a nuestro negocio.

Cientes total / desertores

Interesa ver en estas métricas si se perdieron por cese de negocio o por que se van con la competencia para situar mejor lo que está pasando.

- **Valor de vida de un cliente**

El valor de vida de un cliente es el valor actual de todas las compras que un cliente realiza a lo largo de toda la relación comercial restándole los costes que ocasiona. Estos costes son: captación, mantenimiento, promociones, etcétera.

El valor de vida de un cliente se calcula:

Valor de vida del cliente = (Compras medias anuales – Gastos medios anuales) x Vida media del cliente – Coste de captación.

2.1.2.2. Métricas secundarias en general

Denove (2006), en su libro, hace referencia a las métricas secundarias de la fidelización y propone un ejemplo asociado a los call centers.

Métricas de Calidad

- **Incidentes posteriores.** Encuestas realizadas por canal. A raíz de una interacción, pidiendo a los clientes acerca de las habilidades del agente de servicio al cliente, conocimientos técnicos, la exhaustividad de solución aportada, el tiempo para responder y resolver y satisfacción para medir la eficacia y la coherencia en todos los canales.
- **Self service / o experiencia comunitaria.** Preguntando si encontraron las respuestas que se necesitan y si tienen sugerencias para hacer que el sitio o su contenido más útil.

- **Encuestas sobre relación.** Encuestas trimestrales o anuales que preguntan sobre la experiencia de apoyo general, la satisfacción con los productos y el valor recibido.
- **Lealtad de cliente.** Preguntas que debe poner a su equipo la retención de clientes en acción si se responde negativamente son: ¿Tiene intención de seguir comprando los productos de este proveedor? ¿Recomendaría la marca a sus compañeros?

Indicadores financieras

- **Margen Bruto.** El porcentaje de los ingresos por servicios totales que la empresa de servicio retiene después de los costos directos asociados con las operaciones de servicio.
- **Precio por hora de trabajo en incidente.** Costo total dividido entre el número de incidentes resueltos en un período determinado.
- **Costo por incidente.** Costo total dividido entre el número de incidentes resueltos en un período determinado.
- **Jornadas de Formación al año.** Las Habilidades de los agentes y la formación tienen una fuerte conexión con la productividad y la satisfacción del cliente.

Métricas Operativas

- **Volumen de incidentes / tiempo**

Crítica para los planes de dotación de personal durante las horas punta, así como para el control de calidad y las inversiones futuras.

- **Tiempo de retención y tasas de abandono (Telefónico)**

La tasa de abandono es el porcentaje de clientes que colgar el teléfono o dejar una cola antes de llegar a un agente de servicio al cliente.

- **Tiempo de manipulación y tiempo promedio de conversación (telefónico).** Estos deben ser revisados para ver si los agentes individuales requieren más capacitación o entrenamiento.

- **Tasa de respuesta y resolución.** Medir la cantidad de tiempo que se gasta en los clientes para que sea reconocida por un agente de servicio o soporte, y el tiempo que se gasta en cada interacción a para ser resolverla.

- **Resolución al primer contacto.** ¿Cómo se resuelven muchas interacciones directamente? Importante en la calidad de servicio.

Importante analizar: ¿pueden hacerlo? ¿Que necesitan para la resolución a la primera?

- **Tasas de escalada.** La identificación de los temas recurrentes y por qué se escalan a otros departamentos o supervisores.
- **Temas resueltos en 24 hrs.** Ahora más que nunca la resolución rápida se espera y aprecia.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Administración.-** Ciencia Social compuesta de principios técnicos y prácticos: cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr.

“La capacidad de coordinar hábilmente muchas energías sociales, con frecuencia conflictiva, en un solo organismo, para que ellos puedan operar como una sola unidad”.

“La administración es un conjunto de relaciones establecidas entre un sujeto director y la materia administrable, a fin de realizar aquellos actos y trabajos que sean necesarios para conseguir un determinado objeto”.

- **Organización.-** “Es el sistema, método u orden como ha de establecer o reformarse una cosa, sujetando a reglas el número, armonía y dependencias de las partes que la componen o han de componerla”.
- **Organización administrativa.-** Orientada en el sentido de disponer las cosas en forma tal que todas las operaciones realizadas se hallen en dependencias distintas, distribuyendo el trabajo con separación y comprobación de las operaciones, y a la vez que cada uno de los organismos administrativos tenga bien fijadas sus atribuciones, y dentro de cada organismo, lo mismo con cada persona o agente, para que se obtenga la determinación perfecta de la responsabilidad, si la hubiera y se eviten posibles conflictos de ejecución de operaciones”.
- **Eficiencia.-** Es la optimización de la relación insumo- producto. Es la utilización racional de los recursos material-potencial humano y el tiempo en la producción de bienes y Servicios.
- **Eficacia.-** Es un parámetro que nos da la información de lo que hemos cumplido, es decir consiste en ampliar en forma oportuna y con Eficiencia lo que se ha programado.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación es **Cuantitativo**, el mismo que según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2010), afirma: El enfoque cuantitativo recolecta información y la analiza expresándola en resultados de tipo cuantitativo (datos numéricos). Tal y como su nombre lo dice, “cuantifica” y usa principalmente la medición y el cálculo para explicar algo. Por medio de la recolección y análisis de datos, prueba hipótesis establecidas con anterioridad, como es el caso del area de la presente investigación.

3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de la investigación es **exploratorio, descriptivo**, que según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) en su obra Metodología de la Investigación afirma: Algunas veces una investigación puede caracterizarse como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa, pero no situarse únicamente como tal. Esto es, aunque un estudio sea en esencia exploratorio contendrá elementos descriptivos.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación utilizado fue elegido teniendo en cuenta la clasificación presentada por Hernández, Fernández, & Baptista (2007), los cuales señalan dos instancias: 1) Diseño de Investigación Experimental y 2) Diseño de Investigación no Experimental.

Para tal efecto el diseño de investigación aplicado en el trabajo de investigación es de carácter **NO EXPERIMENTAL**.

3.4. . MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación utilizado es el **DEDUCTIVO**, el mismo que permite inferir nuevos conocimientos o leyes aún no conocidas. Este método consiste en inducir una ley y luego deducir nuevas hipótesis como consecuencia de otras más generales.

3.5. . TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

3.5.1. Técnicas de recolección de datos

En el trabajo de investigación es necesario utilizar las siguientes técnicas de recolección de información.

Observación Directa. El investigador ha considerado verificar el ambiente de trabajo y la actitud del personal en el desempeño de sus funciones a fin de describir evidencias de compromiso e identidad y participación laboral, se utiliza para ello una “Guía de Observación”. Los aspectos vivenciales son importantes para diagnosticar la

problemática, así como para presentar alternativas de solución, las mismas que se lograrán con las observaciones frecuentes a la empresa como a los clientes en los períodos de aplicación de encuestas e investigación.

Entrevista personal. - La entrevista personal se define como una conversación cara a cara, que permitió obtener información primaria sobre las características de la empresa, proveedores, cartera de clientes, y otros factores de la administración de clientes.

3.5.2. Instrumentos de recolección de datos

Encuesta.- Mediante estas técnicas se logrará obtener información de una muestra representativa de una determinada población. Es un proceso a través del cual conseguimos datos de información primaria que nos permitan explicar los factores de administración de clientes así como la fidelización en las empresas en estudio.

Cuestionario.- Es un instrumento de mayor utilización en las ciencias sociales y está estructurado a base de un conjunto de preguntas para obtener información sobre el problema que se está investigando.

3.6. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS.

El trabajo de investigación por usar el método descriptivo, empleado en el procesamiento y análisis de datos, la estadística descriptiva con lo que se explicará los resultados producto de la investigación, lo que permitió.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Esta dada por la empresa SMP Multiservicios E.I.R.L., que está ubicada en el Jr. Tacna 558 comprendida por 06 trabajadores y 150 clientes que tiene la empresa.

Muestra

La muestra es **no probabilística intencionada** a conveniencia del investigador siendo para este caso el 40% de la población así, se determinó 60 clientes de la empresa.

3.8. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

La Provincia de Puno, se encuentra ubicada geográficamente está ubicada al Sur Oeste de la meseta del Collao, a una altitud de 3.827 msnm, localizada en las coordenadas 15°50' 26" de latitud Sur y de 70°01' 28" de Longitud Oeste, La ciudad de Puno es capital del Departamento de Puno, situado a orillas del lago Titicaca, lago considerado el más alto del mundo, cuenta con una población de 126, 864 habitantes. la provincia de Puno posee 15 distritos.

UBICACIÓN GEOGRAFICA

DISTRITO : Puno

PROVINCIA : Puno

DEPARTAMENTO : Puno

El mismo que cuenta con las siguientes características:

- Superficie: 7 1,999
Km2.

- Altitud: 3,827
m.s.n.m.

- N° de Provincias: un total de
13.

4.2. DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

La empresa “SMP. MULTISERVICIOS E.I.R.L”, está ubicado en departamento de Puno, provincia Puno, distrito de Puno en el Jr. Tacna N° 558.

MISIÓN

Satisfacer las necesidades de abastecimiento de papelería, artículos de oficina y útiles escolares de nuestros clientes, estableciendo con ellos relaciones comerciales mutuamente benéficas.

VISIÓN

Ser una empresa con prestigio reconocido, con buena estructura administrativa y comercial, de modo que nos haga más eficientes y confiables, para disfrutar la preferencia de los clientes y proveedores, y juntos, hacer rentable el trabajo en beneficio del desarrollo integral de nuestros colaboradores y de la comunidad en general, para lograr tener presencia en el mercado nacional, en mediano y largo plazo, para poder incursionar al mercado internacional.

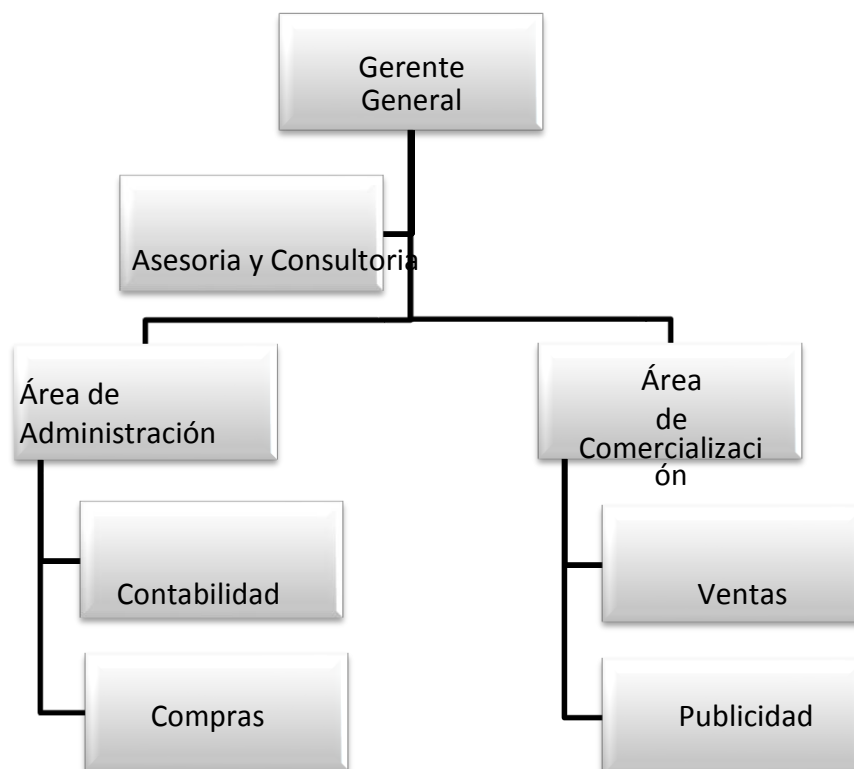
VALORES

La confianza y credibilidad que hemos ganado tanto de nuestros clientes como de nuestros proveedores han sido gracias a los valores que seguimos.

- Honestidad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Vocación al consumidor
- Innovación

ORGANIGRAMA

Figura Nº 1. Organigrama S.M.P. Multiservicios E.I.R.L.



Fuente: SMP. Multiservicios

E.I.R.L. Elaboración: SMP.

Multiservicios E.I.R.L.

PRINCIPALES MARCAS COMERCIALIZADAS

- ALPHA.- línea escolar y de oficina.
- AMOS.- línea escolar y de oficina.
- ANDES.- línea escolar y de oficina.
- ARTESCO.- línea escolar y de oficina.
- ARTLINE.- línea de oficina.
- BONI.- línea de maletines, fólderes y cartapacios de cuero.
- CANSON.- línea de papelería y oficina.
- CASINE.- línea de calculadoras de oficina.
- CHAMEX.- línea de papelería y oficina
- FABER CASTELL.- línea escolar y de oficina.

- KP.- línea escolar y de oficina.
- STANDFORD.- línea escolar y de oficina.
- CIPSA (Vinifan).- línea de plásticos y forros para oficina.
- CLASSIC.- línea escolar, papelería y oficina.
- EPSON.- línea de cómputo, papelería y oficina.
- ETILUX.- papeles autoadhesivos.
- EVAFLEX.- línea escolar de estimulación y juguetes educativos.
- FABRIANO.- papeles y cartulinas especiales.
- FEDRIGONI.- papeles y cartulinas especiales.
- GALLO.- papelería, formatos continuos, sobres, file manila.
- GRAFIPAPEL.- papelería, formatos continuos, sobres, file manila.
- GRAPHOS.- papelería, formatos continuos, sobres, file manila.
- IMATION.- disquetes, CD-R, CD-RW, DVD-R, DVD-RW.
- INDACER.- Libros de actas, Libros contables y formatos de contabilidad.
- INTI.- línea de plásticos y forros para oficina.
- KW-TRIO.- Línea de engrampadoras y perforadores de oficina.
- LAYCONSA.- línea escolar.
- LORO.- línea escolar.
- PEGAFAN.- cintas adhesivas y adhesivos para oficina.
- PELIKAN.- línea escolar y oficina.
- PILOT.- línea escolar y oficina.
- PULPER.- cartón prensado.
- RAPID.- Línea de engrampadoras y perforadores de oficina

- RAY PERU.- cuadernos espiralados.
- ROTRING.- línea de ingeniería y dibujo técnico.
- SHINY.- línea de sellos automáticos y oficina.
- UHU.- adhesivos para oficina y multipropósito.
- WEX.- Línea de engrampadoras y perforadores de oficina.
- WINGO.- línea escolar y oficina.

En base a estas marcas la empresa ha elaborado un Catalogo de Productos que se muestra como Anexo 2.

PRINCIPALES CLIENTES

- CARE PERU. (proveedores estables).
- UNA PUNO. (a través de compras directas de sus diferentes facultades y cotizaciones de la oficina de adquisiciones).
- Municipalidad Distrital de Pisacoma.
- Municipalidad Distrital de Paucarcolla
- Municipalidad Distrital de San Anton
- Municipalidad Distrital de Acora
- Municipalidad Distrital de Juli
- Municipalidad Distrital de Huanacuni
- PRORRIDRE PRASTER
- EMSAPUNO
- DREP PUNO
- DRAP PUNO
- UGEL PUNO
- UGEL COLLAO

CAPÍTULO IV

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. DEL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 01: Determinar los factores de la Administración de clientes de la empresa SMP. Multiservicios E.I.R.L.

Para su análisis del objetivo N°01; se ha considerado el análisis de los factores Humanos, Analíticos y tecnológicos.

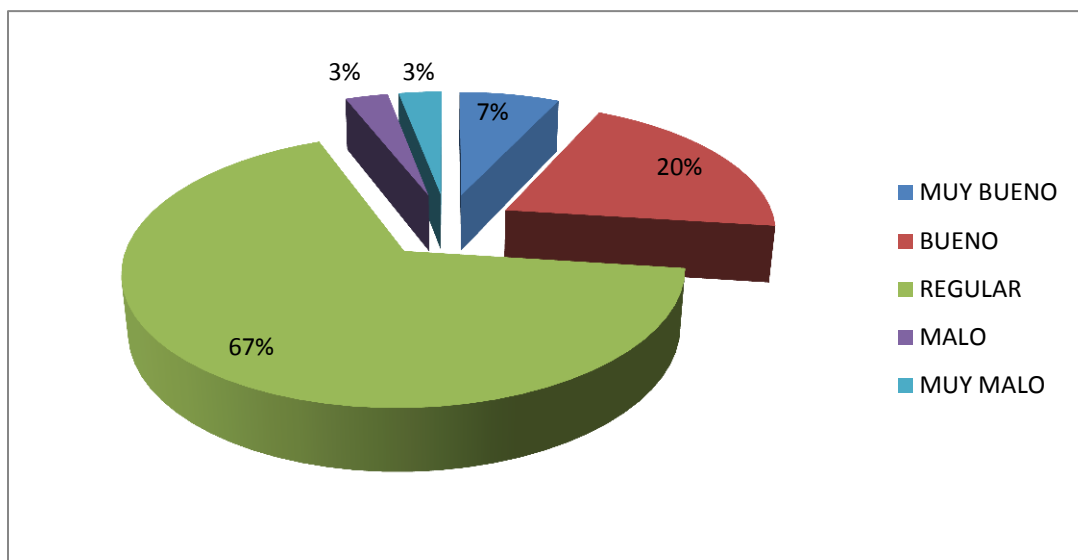
Tabla N° 1
Atencion al usuario

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY BUENO	4	7%	7%
BUENO	12	20%	27%
REGULAR	40	67%	93%
MALO	2	3%	97%
MUY MALO	2	3%	100%
TOTAL	60	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

Figura Nº 2 Atención al usuario



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Propia

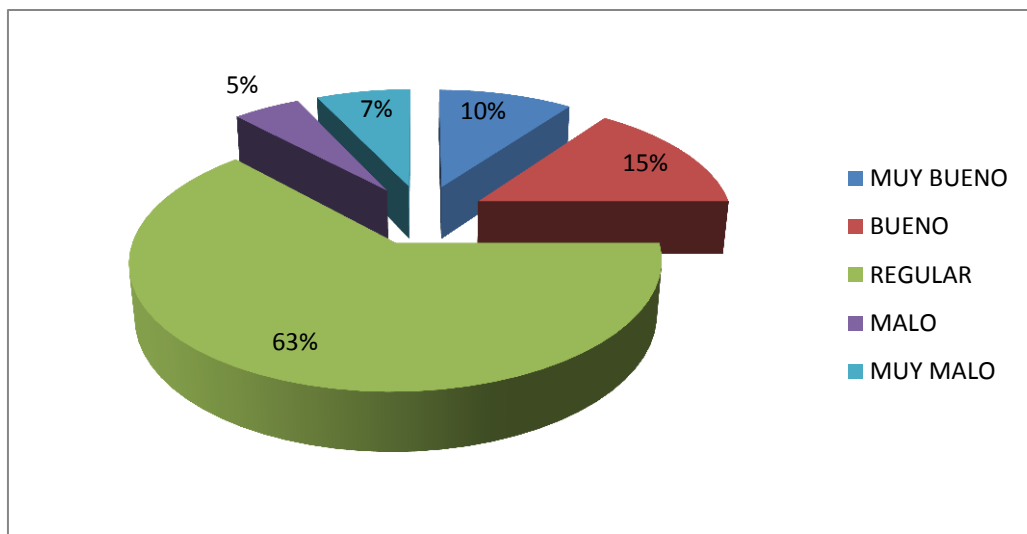
En la figura 2, podemos apreciar que, el 67% de los encuestados consideran que es regular la atención al usuario, El 20% de los clientes encuestados indican que es buena la atención al usuario, como el 7% indica que es muy bueno el 3%, indica que es muy malo y el 3% restante indica que es malo, con esto podemos concluir que según los usuarios encuestados la atención al usuario es de buena a regular.

**Tabla Nº 2
Acceso a la web**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY BUENO	6	10%	10%
BUENO	9	15%	25%
REGULAR	38	63%	88%
MALO	3	5%	9.3%
MUY MALO	4	7%	100%
TOTAL	60	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Propia

Figura N° 3 Acceso a la web



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Propia

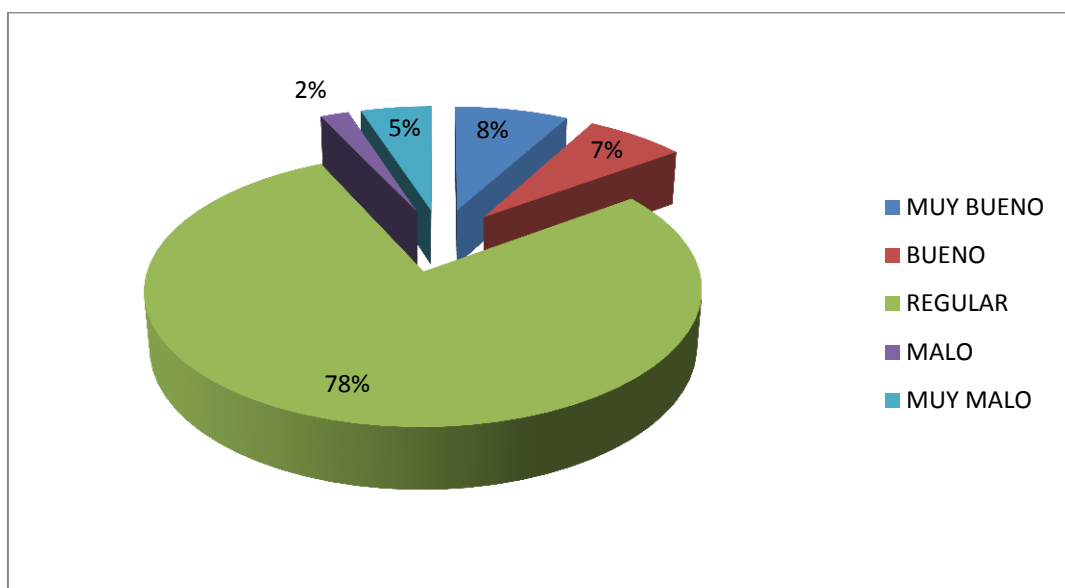
En la figura 3, se observa que el 63% de los encuestados afirma que el acceso a la web es regular, el 15% consideran buena el acceso a la Web, el 10% considera que es muy buena el acceso a la web, el 7% de los clientes consideran que es muy mala el acceso a la web y el 5% con considera mala el acceso a la web, concluyendo el Figura podemos afirmar que es regular el acceso a la web según los clientes.

**Tabla N° 3
 Servicio post venta**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY BUENO	5	8%	8%
BUENO	4	7%	15%
REGULAR	47	78%	93%
MALO	1	2%	95%
MUY MALO	3	5%	100%
TOTAL	60	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Propia

Figura N° 4 Servicio post venta



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Propia

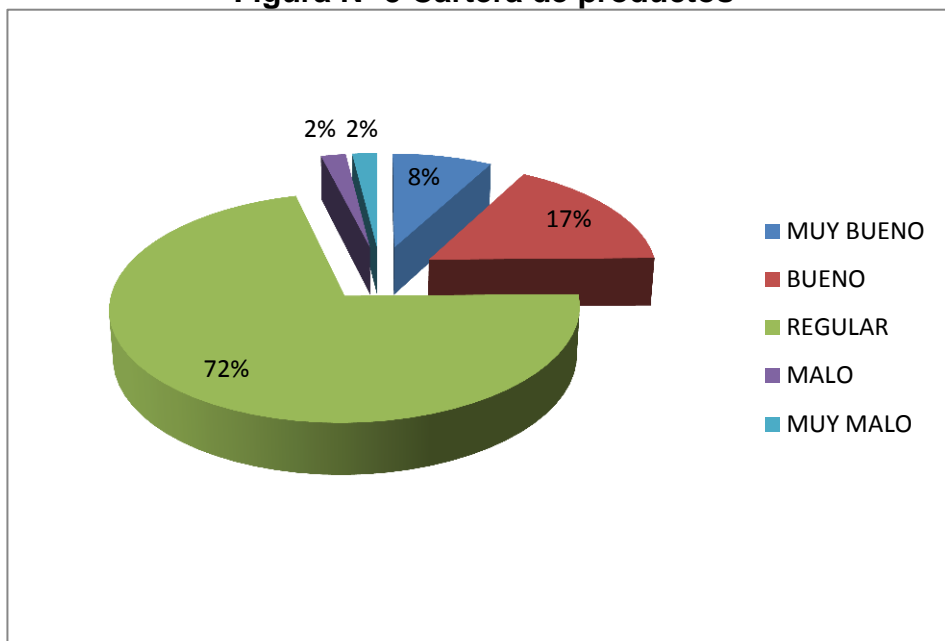
En la figura 4, apreciamos que el 78% indica que el servicio post venta es regular, el 7% indica que el servicio post venta es bueno, el 8% indica que es muy bueno el servicio post venta, el 5% nos indica que es muy malo el servicio post venta y el 2% nos indica que es malo el servicio post venta, concluyendo que el servicio post venta es regular según los clientes encuestados.

**Tabla N° 4
 Cartera de productos**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY BUENO	5	8%	8%
BUENO	10	17%	25%
REGULAR	43	72%	97%
MALO	1	2%	98%
MUY MALO	1	2%	100%
TOTAL	60	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Propia

Figura N° 5 Cartera de productos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Propia

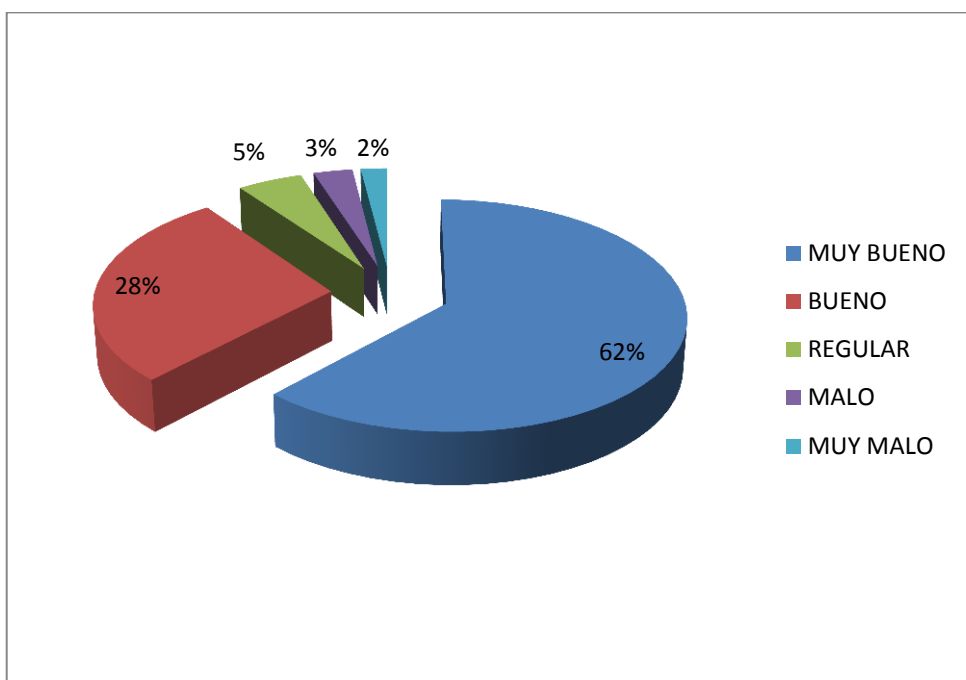
En la figura 5, se puede observar que el 72% indican que es regular la cartera de productos, el 16% de los clientes opina que es buena, el 8% indica que es muy buena, el 2% indica que es muy mala la cartera productos y el 2% indica que es mala la cartera de productos, concluimos que la cartera de productos según los clientes es regular.

Tabla N° 5
Base de datos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY BUENO	37	62%	62%
BUENO	17	28%	90%
REGULAR	3	5%	95%
MALO	2	3%	98%
MUY MALO	1	2%	100%
TOTAL	60	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Propia

Figura N° 6 Base de datos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Propia

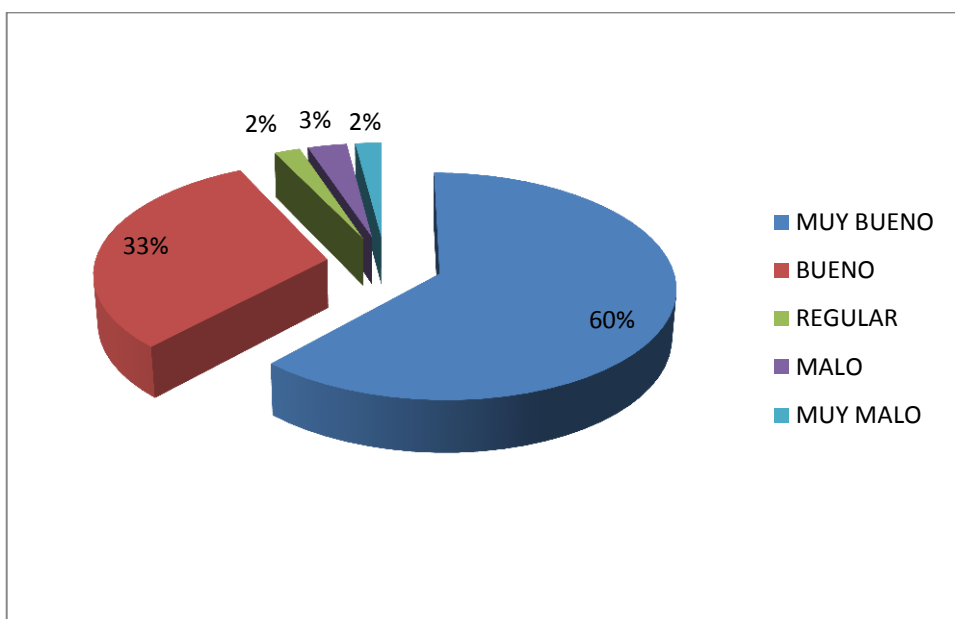
En la figura 6, se puede observar que el 62% de los clientes indican que es muy buena la base de datos, el 28% de los clientes afirman que es buena la base de datos, el 5% indica que es regular, el 3% que es mala y el 2% que es muy mala, por lo que afirmamos que la base de datos es de muy buena a buena según los clientes.

Tabla N° 6
Relación empresa - cliente

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY BUENO	36	60%	60%
BUENO	20	30%	93%
REGULAR	1	2%	95%
MALO	2	3%	98%
MUY MALO	1	2%	100%
TOTAL	60	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Propia

Figura N° 7 Relación empresa - cliente



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Propia

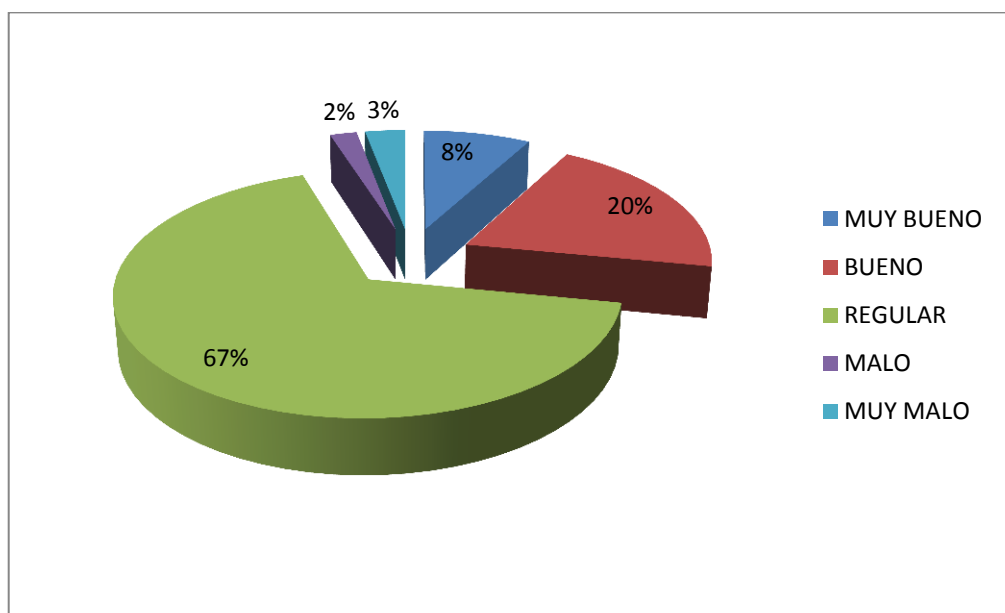
En la figura 7, apreciamos que el 60% de los clientes indican que es muy buena la relación empresa-cliente, el 33% indica que es buena, el 3% indica que es mala, el 2% indica que es regular y el 2% indica que es muy mala la relación empresa-cliente, por lo que la relación empresa cliente según los clientes encuestados es muy buena.

**Tabla N° 7
 Rapidez de respuesta**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY BUENO	5	8%	8%
BUENO	12	20%	28%
REGULAR	40	67%	95%
MALO	1	2%	97%
MUY MALO	2	3%	100%
TOTAL	60	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Propia

Figura N° 8 Rapidez de respuesta



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Propia

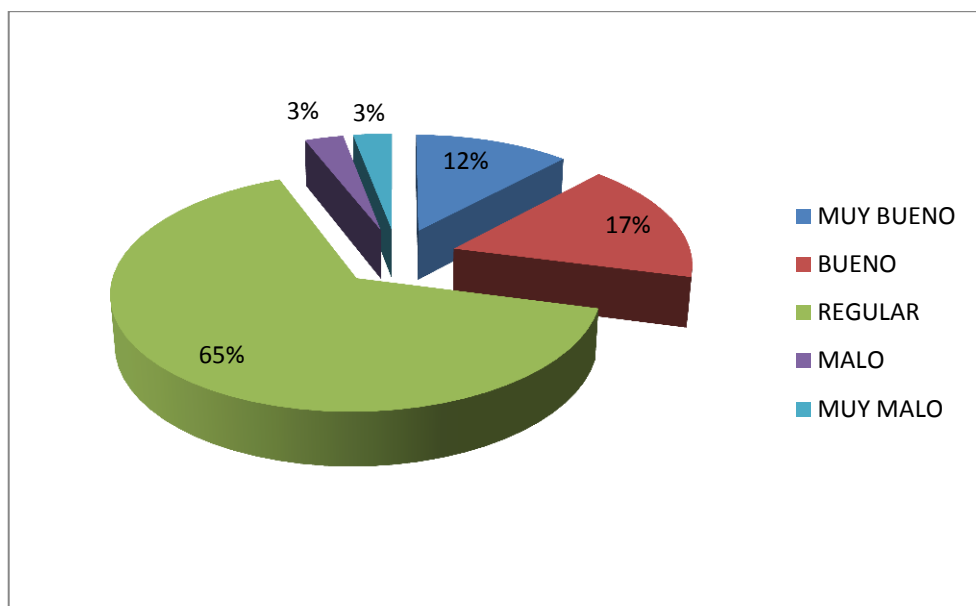
En la figura N° 8 se puede observar que el 67% de clientes encuestados indican que es regular, El 20% indica que es buena la rapidez de respuesta, el 8% indica que es muy buena la rapidez de respuesta, el 2% indica que es mala y el 3% que es muy mala, concluimos que la rapidez de respuesta según los clientes encuestados es regular.

**Tabla N° 8
Comunicación online**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY BUENO	7	12%	12%
BUENO	10	17%	28%
REGULAR	39	65%	93%
MALO	2	3%	97%
MUY MALO	2	3%	100%
TOTAL	60	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Propia

Figura N° 9 Comunicación online



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Propia

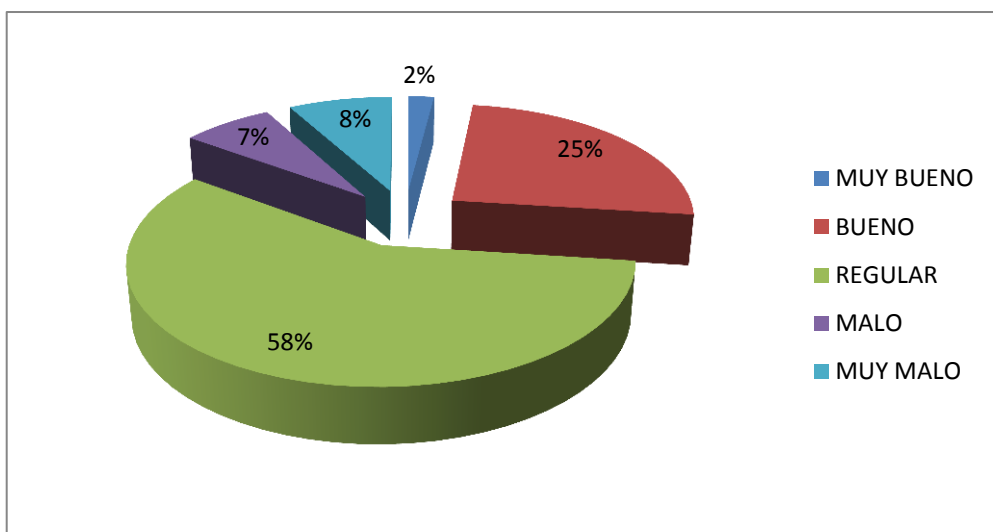
En la figura N° 9, se aprecia que el 25% de los encuestados indican que la comunicación online es regular, el 17% indica que es buena la comunicación online, el 12% indica que es muy buena la comunicación online, el 3% indica que es muy mala la comunicación online y el 3% indica que es mala la comunicación online, con esto concluimos que la comunicación online algunos clientes encuestados es regular.

**Tabla N° 9
 Catalogo electrónico**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY BUENO	1	2%	2%
BUENO	15	25%	27%
REGULAR	35	58%	85%
MALO	4	7%	92%
MUY MALO	5	8%	100%
TOTAL	60	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Propia

Figura N° 10 Catalogo electrónico



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Propia

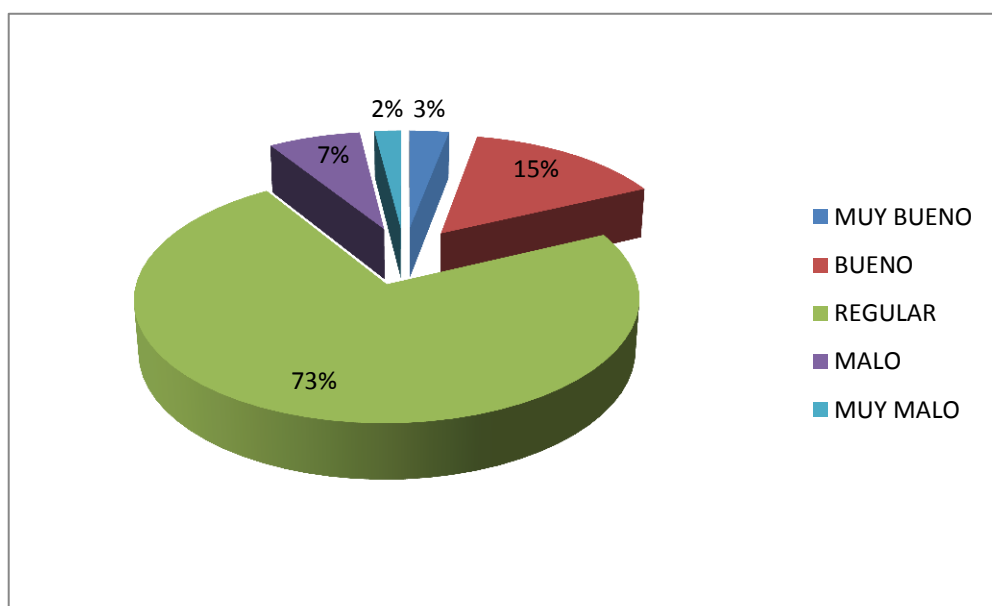
En la figura N° 10, se puede observar que el 58% indica que el catálogo electrónico es regular, el 25% indica que es bueno el catálogo electrónico, el 8% indica que es muy malo el catálogo electrónico, el 7% indica que es malo el catálogo electrónico y el 2% indica que es muy bueno el catálogo electrónico, concluimos que el catálogo electrónico según los clientes es regular.

**Tabla N° 10
Tecnología**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
MUY BUENO	2	3%	3%
BUENO	9	15%	18%
REGULAR	44	73%	92%
MALO	4	7%	98%
MUY MALO	1	2%	100%
TOTAL	60	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Propia

Figura N° 11 Tecnología



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Propia

En la figura 11, apreciamos que el 73% indican que la tecnología es regular, el 15% indica que la tecnología es buena, el 7% indica que es mala la tecnología, el 3% indica que es muy buena la tecnología y el 2% indica que es muy mala la tecnología, concluimos que según los clientes encuestados es regular la tecnología.

4.2. DEL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 02: Determinar el nivel de fidelización y su relación con las ventas de la empresa SMP Multiservicios E.I.R.L.

Para poder lograr este objetivo se ha utilizado las **principales métricas de fidelización de Clientes** que busca mayor objetividad para las empresas como

Valor de vida, tasa de desviación, vida media y tasa de retención.

Donde la tasa de retención nos permite conocer el porcentaje de Clientes que repiten con la empresa año tras año y de algún modo nos permite cuantificar una métrica para valorar y marcar un objetivo nuestra labor de fidelización y para el cálculo se debe calcular previamente la tasa de deserción (Número de Clientes que desertan cada año por el 100% de clientes).

Cuanto más baja sea la tasa de deserción, más nos duraran los clientes.

La vida Media de un cliente es igual a $100 / \text{tasa de deserción}$ fidelizar es alargar la vida a un cliente. Cuanto más tiempo pase con nosotros más rentables seria y mayor su aportación a nuestra empresa, Cliente total/ desertores.

El valor de vida de un cliente es el valor actual de todas las compras que un cliente realiza a lo largo de toda su relación comercial restándole los costos que ocasiona. Estos costes son: captación, mantenimiento, promociones, etc.

El valor de vida de un cliente se calcula.

Valor de Vida de un Cliente.- $(\text{compras medias anuales} - \text{Gastos medios anuales}) \times \text{Vida Media del Cliente} - \text{Coste de captación}$.

Tabla N° 11
Nivel de Fidelización aplicando las principales métricas de fidelización.

Periodo	Cientes iniciales	Cientes desertores	Cientes nuevos	Cientes finales
Años	150	64	65	151
Tasa de deserción				
(Número de clientes que desertan cada año por el 100% de clientes iniciales).				
	150		150	100
	64		64	42.67%
Tasa de retención				
-Tasa de retención = 100-Tasa de deserción				
			100	57,33%
Vida media				
La vida del cliente es el número de años que estimamos que puede durar la relación comercial con él.(clientes iniciales/clientes desertores)				
			150	64
				2 años

Fuente: Entrevista personal al gerente de la empresa
Elaboración: Propia

Como podemos ver en la tabla 11, según los datos obtenidos de la entrevista al gerente de la empresa, esta cuenta con un promedio de 151 clientes; de los mismos 64 clientes son desertores y 65 son nuevos clientes; lo que ha permitido establecer las métricas de fidelización; una tasa de deserción de 42.67%, considerándose alta, notándose que tiene un problema de fidelización no existe un nivel adecuado y contrastando la tasas de retención, que es de 57.33% lo que nos permite afirmar que existe un inadecuado nivel de retención en la empresa y esto se ve reflejado en la vida media que tiene la empresa, que es de aproximadamente 2 años, lo que corrobora que la fidelización no es la adecuada con la que cuenta en la actualidad la empresa esta información ha sido otorgada por la gerencia de la misma, manifestando también que las ventas son afectadas por este aspecto.

4.3. DEL OBJETIVO ESPECÍFICO N° 03: Proponer la utilización de CRM para fortalecer la fidelización de los clientes de SMP Multiservicios E.I.R.L.

4.3.1. Objetivo de la propuesta

Definir una serie de acciones por tomar, con el fin de mejorar las relaciones proveedor – cliente, y describir las oportunidades que podría ofrecer la implementación de una herramienta de administración de las relaciones con los clientes para la empresa S.M.P. Multiservicios E.I.R.L.

4.3.2. Justificación de la propuesta

En el entorno actual es difícil satisfacer por completo las necesidades de los clientes, igualmente resulta complicado obtener beneficios en economías abiertas, por lo que todos los esfuerzos que puede llevar a cabo una empresa para atraer, retener, servir y expandir las relaciones con los clientes, serán muy valiosos a la hora de construir una lealtad sustentable y agregarle valor.

Para generar estas ventajas competitivas, es preciso trabajar en la creación, mantenimiento y crecimiento de las relaciones con los clientes. Sin embargo, tales relaciones no se pueden establecer, si no se conoce, o al menos reconoce a cada uno de sus clientes. Por esto, la empresa debe prepararse para diferenciar a cada cliente y tratarle de acuerdo con una escala de valores basada en el conocimiento que posea de cada uno de ellos. La gestión de las relaciones con los clientes (CRM), permite mejorar la competitividad de las empresas, a través de la selección de los clientes más valiosos y la personalización de los productos y servicios a sus necesidades.

Es importante señalar que una propuesta de CRM, no se refiere a la implementación de tecnología, mediante la adquisición de un software especializado, sino que el CRM es una iniciativa de negocios que conlleva un cambio en la forma de trabajo de la empresa. La tecnología es sólo un habilitador para apoyar una mayor productividad por parte de las personas y de los procesos que soportan la gestión con el cliente. Sin embargo, no es absolutamente necesario, si la empresa no cuenta con el capital para realizar la inversión, puede adaptar la tecnología que tenga a su alcance

En el caso de la empresa SMP. Multiservicios E.I.R.L., y en base en el nivel de madurez de sus productos y servicios ofrecidos, resulta preciso que tome medidas tales como proteger su territorio, estar más cerca de sus clientes, establecer mecanismos de fortalecer su fidelidad, conocerlos con mucho más detalle y ayudar a su fuerza de ventas en el logro de los objetivos. Por tanto, se considera justo y necesario que la empresa emprenda una estrategia de CRM o de “Centralización en el Cliente”.

La finalidad de su implementación es alcanzar objetivos de tipo estratégico como mantener y ganar participación en el mercado, incrementar los ingresos, liderar un segmento del mercado, incrementar los niveles de rentabilidad y en general, aquellos que garanticen la supervivencia y crecimiento de la empresa a mediano y largo plazo.

4.3.3. Características de la estrategia

De acuerdo con las investigaciones acerca de este asunto, algunos autores concuerdan en considerar el CRM como un constructo multidimensional que se encuentra compuesto por los siguientes componentes: personas, procesos y tecnología, y su éxito depende de la correcta alineación de los mismos (Chen y Popovich, 2003).

A su vez, la gestión del conocimiento es considerada como determinante del éxito de una estrategia CRM, ya que permite la adquisición y difusión del conocimiento de los clientes por toda la organización, de forma que las relaciones sean mejoradas y se establezca un vínculo que brinde mayor valor para los clientes y otros agentes implicados. Por ello, se considera

adecuado incluir a la gestión del conocimiento como una variable importante de considerar dentro de la propuesta de CRM, para S.M.P. Multiservicios E.I.R.L.

Las variables a tomar en cuenta como determinantes en la implementación exitosa de un CRM, se detallan a continuación:

Variable de la organización

Se refiere a aspectos relacionados con la gestión del recurso humano, estructura organizacional y asignación de recursos. Si se toma en consideración que la puesta en marcha de una estrategia CRM, implica cambios tanto en la forma en que la empresa se organiza, como en sus procesos de negocio, es necesario incluir una variable que recoja la importancia e impacto de dichos factores organizacionales en el éxito de CRM. A su vez, se debe ser consciente del papel determinante que ejerce el componente humano a la hora de poner el proyecto en marcha.

Variable de tecnología

La segunda variable del modelo hace referencia al aspecto tecnológico. Si bien es cierto que CRM no debe verse como un concepto únicamente tecnológico, debemos reconocer que las TI (tecnologías de información) han venido a simplificar y facilitar, en gran medida, una serie de aspectos dentro de una empresa y la puesta en marcha de un CRM no es la excepción. Los software de CRM permiten a las organizaciones ofrecer un servicio personalizado, de mayor calidad y a un costo menor.

4.3.4. Propuesta de la herramienta estratégica de CRM

Cabe destacar que para S.M.P. Multiservicios E.I.R.L., la estrategia de CRM debe basarse en un cambio profundo de la orientación estratégica de la empresa. La propuesta que se plantea presenta varios aspectos relacionados con cambios estratégicos, aplicación tecnológica, manejo de la información, sin embargo, siempre es en el sector interno de la organización que se pretende que el Gerente revise la factibilidad y la viabilidad de cada paso de la propuesta.

La propuesta que se plantea tiene dos fases, cada una con cuatro etapas distintas subdivididas, a su vez, en diversos pasos. El hecho de proponerlo en fases, es con el fin de que la empresa vaya asimilando las diferentes partes de manera paulatina y las implemente de acuerdo con su criterio de factibilidad y, de igual modo, lo vaya ajustando más a sus necesidades.

4.3.4.1. FASE 1: CAMBIO ORGANIZACIONAL

Esta primera fase tiene como plan que la empresa realice los cambios organizacionales necesarios, tanto en el nivel estructural como cultural; también que desarrolle ciertas herramientas como la base de datos con la información básica y necesaria de cada cliente. Esta primera parte del proyecto, se planifica para un período aproximado de 2 años, cuando se pueda asimilar, de forma integral, el concepto de CRM por parte de todos y cada uno de los empleados de la empresa; igualmente, que se evalúen los beneficios obtenidos.

En esta fase inicial, aún no se plantea una inversión en tecnología, sino que, más bien, se busca la explotación al máximo de los recursos con los que cuenta la empresa, tanto informativos (a través de la fuerza de ventas) como tecnológicos (sistema de información y equipo con el que se cuenta actualmente y herramientas básicas en Excel).

Etapas 1: Planificación del proyecto

a) Analizar la situación actual de la relación de los clientes con la empresa.

Para poder empezar, todos sus empleados deben tener claro el panorama actual. Todos deben conocer sus fortalezas y sus debilidades, sus oportunidades de mercado y las amenazas que los asechan. Una vez clara esta situación, la empresa puede definir norte, objetivos y estrategias. Antes, sería imposible ya que no habría un punto de partida.

b) Definir y difundir los objetivos de la implementación del CRM

Este es un paso muy importante para alcanzar una implementación exitosa del CRM, pues son estos objetivos las guías fundamentales sobre las cuales va a caminar la empresa hacia el cambio; además, otro aspecto importante sobre los objetivos, es que éstos serán, más adelante, el parámetro sobre el cual se podrá medir si realmente la implementación es o no efectiva

Etapas 2: Empoderamiento del proyecto

a) Crear un equipo encargado del proyecto, y brindar capacitación en temas referentes a CRM

Una vez que los objetivos estén plasmados en el papel y difundidos a través de la toda organización, se debe proceder a crear un equipo que se encargue de velar por el funcionamiento del proyecto. Los integrantes del equipo, además de estar comprometidos con el proyecto y creer en él, deben contar con las habilidades adecuadas para desenvolverse correctamente durante la implementación de la propuesta.

Este equipo es quien, en su mayoría, debe recibir mayor capacitación sobre el tema, sin dejar de lado la importancia de capacitar al resto del personal, ya sea mediante sesiones de todos los empleados, o bien, mediante el uso de agentes multiplicadores, con quienes el integrante del departamento que pertenece al equipo de CRM, sea quien se capacite de forma activa y directa, y luego transmita este mensaje al resto de sus compañeros.

b) Definir un líder en el equipo, así como tareas y roles específicos

En este caso, el Gerente General, ya que es quien posee el mayor conocimiento sobre el tema; aparte de que posee las características de poder y liderazgo dentro de la empresa, lo que permitirá que el proyecto avance a paso seguro y firme. El líder debe compilar información y analizarla detenidamente, para luego, proceder a asignar tareas y roles específico para cada miembro, pues esto repercutirá en que el proceso sea mucho más rápido y fluido.

c) Elaboración de una base de datos de los clientes utilizando tecnología inicial

Para proceder a elaborar una base de datos, mediante una investigación teórica de diferente software de CRM y con base en la experiencia de los investigadores, se determinaron los datos que se consideran relevantes y que se requieren para cargar más adelante, en una segunda fase, el software especializado en CRM.

La creación de la base de datos en Excel, que es lo que se propone para esta primera fase del proyecto, es en esencia el fundamento o la materia prima que se utilizará en la segunda fase para cargar el sistema de CRM. Por supuesto, queda a criterio de la Gerencia General la decisión de pasar a esta segunda fase e invertir en la creación de este sistema de tecnología de información.

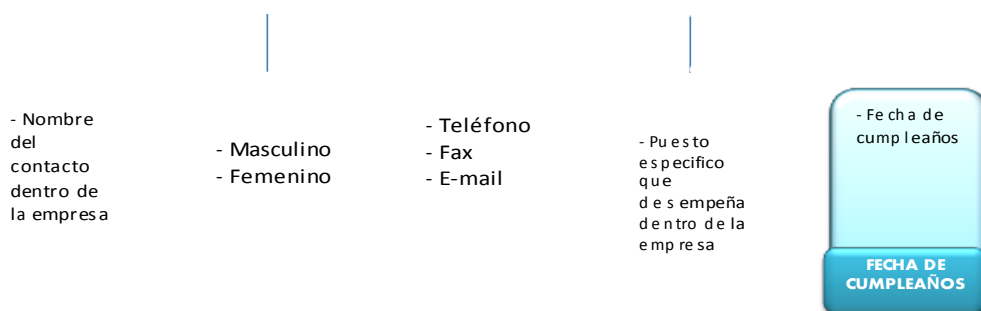
Con base en el análisis de este sistema se pudo determinar la información relevante que se requiere de cada cliente, igualmente, aspectos internos de la empresa con los que se puede definir un poco más el perfil de cada cliente específico. Por tanto, la base de datos debe contener lo siguiente:

Figura Nº 12
Bosquejo de base de datos de la empresa cliente de S.M.P. Multiservicios E.I.R.L.



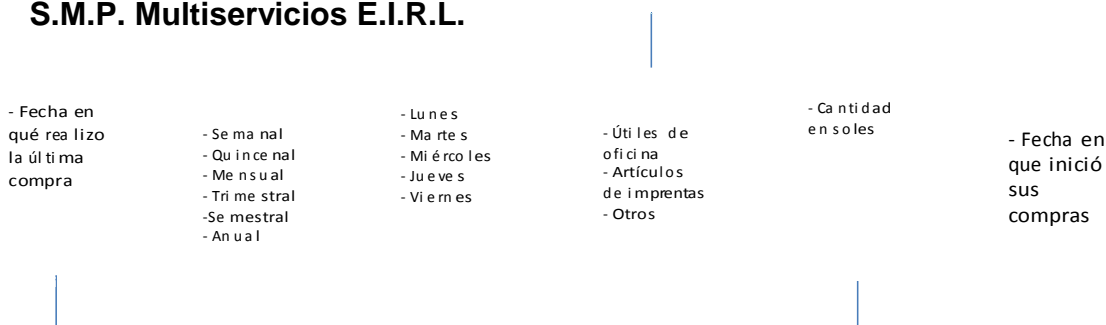
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Propia

Figura Nº 13
Bosquejo de base de datos del contacto directo en la empresa cliente de S.M.P. Multiservicios E.I.R.L.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Propia

Figura Nº 14
Bosquejo de base de datos de las compras de la empresa cliente de S.M.P. Multiservicios E.I.R.L.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
 Elaboración: Propia

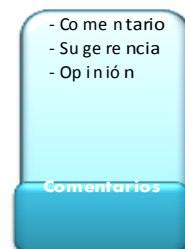
Figura N° 15
Bosquejo de base de datos de las compras de la empresa cliente de S.M.P. Multiservicios E.I.R.L.

- Calidad
 - Tiempo de entrega
 - Precio
 - Servicio Ofrecido

- Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala

- Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala

- Semana del periodo en que el vendedor planea visitar al cliente



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaboración: Propia

Etapa 3: Implementación

Se procede a detallar cada uno de los cuatro componentes del CRM que deben ser aplicados en este paso. Estos cuatro componentes tienen como objetivo principal conocer más a los clientes, que es un paso crucial para el éxito de la estrategia de CRM basada en el conocimiento de ellos y en el desarrollo de productos y servicios a su medida.

a) Identificar a los clientes

La empresa cuenta con una cartera de clientes bastante amplia, sin embargo, no todos ellos van a tener igual nivel de importancia dentro la organización; para tal efecto, se deben identificar aspectos claves, con el fin de darle al cliente una clasificación. Por esta razón es necesario incorporar en la base de datos, columnas referentes a fecha de inicio de ser cliente, frecuencia de compra, promedio de compra mensual, servicio

que demanda, ya que por medio de estos rubros, se podrá clasificar a los clientes.

b) Diferenciar a los clientes

El propósito de la diferenciación es enfocar tanto el comportamiento de la empresa como sus esfuerzos en la atención de los clientes, de una forma individualizada, según el valor de cada uno de ellos para la entidad. Esta acción se realiza desde la base de datos procesada con la información de cada uno de los clientes identificados, lo cual genera un perfil para estimar y calcular el valor que tiene cada cliente para la empresa, en términos de los parámetros establecidos, según los objetivos planteados.

c) Relacionarse con los clientes

Se debe definir una forma eficiente de relacionarse con esos mejores clientes identificados y diferenciados anteriormente, para, así, poder definir las mejores estrategias y tácticas para relacionarse con ellos. Lo fundamental es identificar qué relaciones permitirán que el cliente desarrolle fidelidad a la empresa y cuáles de estas relaciones son percibidas por la clientela como de valor agregado.

En este punto es más que importante la capacitación de los vendedores en aspectos relacionados con el servicio al cliente, técnicas de mercadeo y ventas, relaciones públicas, ya que si ellos conocen sobre estos temas, es más factible que puedan establecer y desarrollar relaciones y lazos fuertes y duraderos.

d) Personalizar

Este último aspecto se trata de una combinación de los primeros dos componentes, ya que una vez conocida claramente la clasificación tanto como se haya logrado diferenciar al cliente, la empresa está en capacidad de darle el valor agregado de individualizarlo. Es decir, que una vez que se logran conocer sus prioridades, preferencias, intereses, hay una mayor posibilidad de satisfacer sus necesidades; incluso adelantarse a las mismas; y como ya se dijo anteriormente, no esperar a que el cliente pida, sino ofrecerle lo que necesita, en el momento adecuado, ajustándose a sus requerimientos y características.

Etapas 4: Evaluación, control y ajustes

Es necesario recordar que el presente proyecto no contempla la puesta en marcha de la propuesta, sin embargo, el último de los pasos se basa en la posibilidad de su realización, en cuyo caso, el seguimiento y el control son muy necesarios. Por otra parte, una vez que se ha recibido la información sobre las necesidades de los clientes de S.M.P. Multiservicios E.I.R.L., se debe difundir a los departamentos correspondientes para que ellos, a su vez, inicien la operación y desarrollen el servicio que los clientes buscan.

4.3.4.2. FASE 2: INCLUSIÓN TECNOLÓGICA

De acuerdo con los resultados obtenidos en la implementación de la Fase 1, es decir, con base en la medición de los objetivos de la primera

fase, la Gerencia debe analizar la factibilidad de pasar a la siguiente etapa. En esta segunda parte se pretende que la empresa incorpore ya otras medidas más profundas y especializadas en lo referente a CRM; por ejemplo, la incorporación de tecnología específica como un software especializado de CRM, además de invertir en otras herramientas tecnológicas necesarias, como computadoras portátiles, personal especializado en el manejo del sistema y personal altamente capacitado en servicio al cliente, que colabore con la actualización de la información, además de establecer programas formales de capacitación en temas referentes a CRM, manejo del sistema, servicio al cliente, entre otros.

Esta segunda fase, debe contar básicamente con los mismos elementos de la primera, las mismas etapas, con los mismos pasos; únicamente que, esta vez, mucho más orientados a la **parte tecnológica**, con todo lo que esto implica, de mayor personal y mucho más especializado.

Etapas 1: Planificación del proyecto

Es muy difícil planear la fase dos en forma detallada, como se hizo la primera, porque se planea realizar en un lapso de un par de años, lo cual implica realizar nuevamente una investigación de campo y un análisis exhaustivo de la información que se extrae de la base de datos, con el fin de establecer nuevamente un punto de partida con las condiciones que se presenten en ese momento.

Etapas 2: Empoderamiento del proyecto

Seguidamente viene la parte referente a la capacitación. Este aspecto sí vendría a ser un poco distinto, en el hecho de que anteriormente se estaba preparando la empresa para la utilización de una herramienta más simple en Excel; ahora la situación plantea un reto un poco más grande, pero igualmente alcanzable, que es el uso de un software especializado en CRM. El Gerente debe realizar este análisis, pues es quien en su posición de líder del proyecto, tanto como líder de la empresa, debe revisar la factibilidad de la adquisición y el manejo del mismo.

Propuesta de sistema de CRM

Con base en la situación actual y analizando lo que el mercado ofrece actualmente y basándose en la experiencia de los investigadores en el manejo de este tipo de sistemas, se procede, en este apartado, a realizar una descripción de las características que debe poseer el sistema de CRM. En realidad, aunque el mercado ofrezca sistemas ya listos, de acuerdo con Shaw (2002) referente a los sistemas de CRM, nunca debe ser la empresa la que se ajuste al sistema, sino más bien, todo lo contrario, que sea el sistema el que se ajusta a las características propias de la organización.

Etapas 3: Implementación

La implementación del sistema conlleva un análisis detallado acerca del sistema, para cerciorarse de que realmente vaya a emanar la información tal y como se necesita; además, que permita automatizar los dos

componentes del CRM: identificar y diferenciar, lo cual hará mucho más sencillo la realización de los otros dos componentes: relacionarse con el cliente y personalizar sus productos y su atención.

Una vez que todo esto se encuentre debidamente verificado y analizado, se procederá a poner en marcha nuevamente el proceso en un sentido más tecnológico y automatizado. Sin embargo, como también se estudia en la teoría, según lo que proponen Menéndez (2001), Chen y Popovich (2003) y Bolton (2004), el CRM es un proceso integral y no por el hecho de tener las facilidades de tecnología, como software especializados o equipo multimedia de punta, es que el CRM va a caminar por sí sólo; por el contrario, se requiere de una constante revisión de la información, de los procesos, con el objeto de que todo marche por buen camino, que se sigan las pautas correctas y se generen los resultados y beneficios esperados.

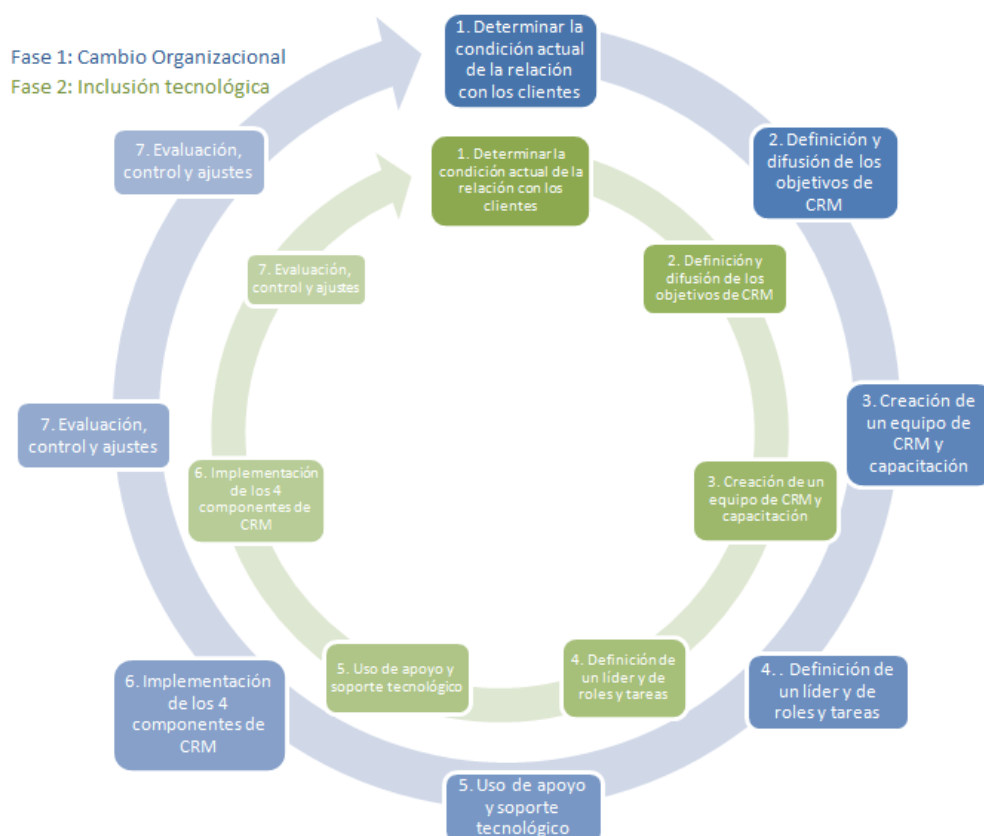
Etapas 4: Evaluación, control y ajustes

Por último, y al igual que en la fase inicial, se reitera la importancia del control y seguimiento, ya que es mediante la constante evaluación de los resultados y de los objetivos planteados, que verdaderamente se podrá concluir con certeza y seguridad si el proyecto es un éxito, o si bien, requiere de realizar ajustes y cambios para adecuarse mejor a las necesidades de la empresa.

En este último paso, es indispensable contar con la retroalimentación tanto interna como externa, que permita valorar necesidades y nuevos proyectos por planear para el futuro.

Como punto final, se reitera que queda a criterio de la empresa, específicamente del Gerente General, la evaluación de la factibilidad de cada una de la fases y etapas, así como los procesos concretos, porque es él quien, con su experiencia, conoce a profundidad y en detalle las particularidades de su organización.

Figura Nº 16 Propuesta CRM para S.M.P. Multiservicios E.I.R.L.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

4.4. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Desarrollando el presente trabajo de investigación con los resultados obtenidos se efectúa la contrastación de hipótesis de investigación de la siguiente manera:

4.4.1. Contrastación de la hipótesis específica N° 01

La hipótesis específica N° 01 afirma “La base de datos y la relación empresa-cliente tiene relación directa para determinar la administración de clientes de la empresa SMP. Multiservicios E.I.R.L. Periodo 2013-2014”, según los cuadros expuestos 01,02,03,04,05,06,07,08,09,10, que permitieron analizar los factores Humanos, Analíticos y tecnológicos, se puede notar que los encuestados en promedio, tienen la percepción de es que estos factores se cumplen de forma regular, influyendo directamente en la relación empresa cliente, por lo que se valida la hipótesis específica N° 01.

4.4.2. Contrastación de la Hipótesis específica N° 02

La hipótesis específica N° 02 afirma “La fidelización no es adecuada lo que influye en las ventas de la empresa SMP Multiservicios E.I.R.L. Periodo 2013 y 2014”. Como podemos ver en el análisis e interpretación de resultados según la tabla 11, se ha podido demostrar que existe una tasa de deserción de 42.67%, la misma que permite afirmar, que no existe una fidelización adecuada lo que influye en las ventas de la empresa, por lo que se le da por validada la hipótesis específica N° 02.

4.4.3. Contrastación de la Hipótesis general

La hipótesis general, afirma “La Administración de clientes tiene incidencia directa en la fidelización de Los clientes y comportamiento de ventas de la empresa SMP Multiservicios E.I.R.L. Periodo 2013-2014”. Como podemos ver en el análisis de los objetivos específicos y la contrastación de las hipótesis específicas y según la investigación realizada y por los cuadros de análisis del 01 al 11 se puede deducir que la administración de clientes tiene incidencia directa en la fidelización de los clientes y en el comportamiento de las ventas de la empresa, por lo que se da por validada la hipótesis general.

CONCLUSIONES

Las conclusiones a la que se arriba están a concordancia con nuestros objetivos e hipótesis de investigación:

- Se ha podido determinar que los factores de **la base de datos y la relación empresa-cliente**, tiene relación directa para determinar la administración de clientes de la empresa SMP. Multiservicios E.I.R.L. según el cuadro N° 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09 y 10, que permitieron analizar los factores Humanos, Analíticos y tecnológicos, se puede notar que los encuestados en promedio, tienen la percepción de s que los demás factores se cumplen de forma regular.
- Sobre la fidelización se ha podido determinar no es adecuada lo que influye en las ventas de la empresa SMP Multiservicios E.I.R.L. según la tabla N° 11, construida utilizando las principales métricas de fidelización del cliente como son: Valor de vida, tasa de desviación, vida media y tasa de retención, existe una tasa de deserción del 42.67%.

- Se concluye que la propuesta de la implementación de un sistema de CRM para fortalecer la fidelización de los clientes de SMP Multiservicios E.I.R.L. va a permitir mejorar los niveles de fidelización y por ende el incremento de las ventas, sin embargo implica un cambio organizacional y tecnológico que deberá asumir la empresa.

RECOMENDACIONES

- Según el análisis de los factores de la administración de los clientes la **base de datos y la relación empresas-clientes** son los que utiliza la empresa por lo que los demás factores deben mejorar por lo que se recomienda que se pueda identificar los demás factores que permitan mejorar la administración de clientes.
- Se recomienda que debe mejorar el nivel de fidelización debido a que la empresa tiene resultados desfavorables en cuanto a sus métricas de fidelización y debe buscar incrementar sus ventas.
- Se recomienda que se pueda considerar la propuesta realizada en el presente trabajo de investigación que va a permitir implementar la utilización de CRM para fortalecer la fidelización de los clientes de la empresa SMP Multiservicios E.I.R.L.

BIBLIOGRAFÍA

Ayala Ruiz, L. E. (2003). *Gerencia de mercadeo*.

Bell, M. L. (1982). *Mercadotecnia: concepto y estrategia*. México DF: Continental.

Brunetta, H. A. (2014). *Del Marketing relacional al CRM*. Buenos Aires: Todo Management.

Denove , C., & Power, J. (2006). *La Satisfacción del cliente*. España: Portfolio.

Gonzáles Choque, M. (2004). *Análisis de la capacitación al personal y su incidencia en la calidad de atención al cliente en el Banco de Trabajo de la ciudad de Puno - Periodo 2004*. Puno.

GONZALES, M. E. (2004). *Análisis de la capacitación al personal y su incidencia en la Calidad de atención al cliente en el Banco de Trabajo en el periodo 2004*".

Gonzalo, P. C. (2010). *El marketing relacional y su incidencia en la fidelizacion de los clientes en Negolatina de la ciudad de Puno Periodo-2010*.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado , C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodologia de la Investigacion* . Santiago de Chile: Mc Graw Hill.

Huanca Vilca, L. (2010). *Factores de fidelización de clientes de créditos agropecuarios de la Caja Rural de Ahorro y Credito Los Andes S.A. periodo 2010*. Puno.

Ponce Chambi, G. (2010). *El marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes en Negolatina de la ciudad de Puno periodo 2010.*

Puno.

Swift, R. (2002). *CRM Como mejorar las relaciones con los clientes.* Mexico

D.F. : Pearson .

Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente.* Minnesota: East Bloomingtong.

Zanabria Ortega , J. (2001). *Análisis de las políticas de los recursos humanos e incidencia en la calidad de atención al cliente en el BBVA - Continental de la ciudad de Puno 2001.* Puno.

ANEXOS