

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción del
cliente en las pymes del Grupo Norte, Lima- 2018**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en
Marketing y Negocios Internacionales

Por:

Milagros Aurora Barzola Grandez
Rocío Rubí Pérez Yanamango

Asesor:

David Junior Elías Aguilar Panduro

Lima, diciembre 2018

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Yo Mtro. David Junior Elías Aguilar Panduro, Docente de la Facultad de Ciencia Empresariales, de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: “Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción del cliente en las pymes del Grupo Norte, Lima- 2018” constituye la memoria que presenta el (la) Bachiller Milagros Aurora, Barzola Grandez y Rocío Rubí Pérez Yanamango. Para aspirar al título de Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Lima, a los 6, noviembre del año 2020



Mtro. David Junior Elías, Aguilar Panduro



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Naña, Villa Unión, a catorce día(s) del mes de diciembre del año 2018, siendo las 9:00 horas,

se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del jurado: Mg. Mariela Soledad Arena Rodríguez, el

secretario: Mg. Kelly Dáfre Nieto Rojas y los demás

miembros: Dr. Alexander David De la Cruz Vargas, Dr. Marcos Enrique Flores González

y el asesor: Lic. David Junior Elias Aguilera Panduro

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: Customer Relationship Management (CRM) y la Satisfacción del cliente en las Pymes del grupo Norte Lima - 2018

de el(los)/la(las) bachiller(es): a) Barzola Grandez Milagro Querora

b) Pérez Yanamargo Rocío Rubi

conducente a la obtención del título profesional de Licenciada en Marketing y Negocio Internacionales (Nombre del Título/Profesional)

con mención en.....

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (los)/a(la)(las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Barzola Grandez Milagro Querora

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B⁺</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Candidato (b): Pérez Yanamargo Rocío Rubi

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobada</u>	<u>17</u>	<u>B⁺</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
Presidente

[Firma]
Asesor

[Firma]
Candidato/a (a)

[Firma]
Miembro

[Firma]
Secretario

[Firma]
Miembro

[Firma]
Candidato/a (b)

Índice de Contenido

Capítulo I. Datos Generales	vi
Capítulo II. Problemas de Investigación y otros	7
2.1. Descripción de la situación problemática	11
2.2. Formulación de los problemas de investigación	13
2.2.1. Problema General	13
2.2.2. Problemas específicos	13
2.3. Justificación y Viabilidad.....	13
2.3.1. Justificación	13
2.3.2. Viabilidad	14
2.4. Objetivos de la investigación	15
2.4.1 Objetivo general	15
2.4.2. Objetivos específicos	15
2.5. Hipótesis y Variables	15
2.5.1. Hipótesis general	15
2.5.2. Hipótesis específicas.....	15
2.6. Variables	16
Capítulo III. Bases teóricas	17
3.1. Antecedentes de la investigación	17
3.1.1. Antecedentes nacionales	17
3.1.2. Antecedentes internacionales	18
3.2. Marco filosófico.	21
3.3. Marco teórico.....	21
3.3.1. Variable independiente: CRM.....	21
3.3.2. Variable dependiente: Satisfacción del cliente	37
Capítulo IV. Metodología de la investigación.....	40


4.1. Tipo de investigación.....	40
4.2. Diseño de la investigación.....	40
4.3. Población	41
4.4. Muestra	41
4.4.1. Criterios de inclusión.....	42
4.4.2. Criterios de exclusión.....	42
4.3. Validación (expertos con formato de evaluación y matriz de consistencia).....	42
4.3.1. Selección y validación de los instrumentos.....	42
4.3.2. Análisis de validez y confiabilidad.....	43
Capítulo V. Resultados y discusión.....	44
5.1. Resultados	44
5.1.1. Prueba de hipótesis	50
5.2. Discusión.....	54
5.2.1. Propósitos y objetivos de la investigación	54
5.2.2. Limitaciones del estudio.....	54
5.2.3. Los resultados comparados con la teoría.....	54
5.2.4. Evaluación de la hipótesis.....	55
Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones.....	57
6.1. Conclusiones.....	57
6.2. Recomendaciones.....	58
Referencias bibliográficas	60
Anexos.....	63
Anexo 1: Matriz de consistencia	64
Anexo 2: Operacionalización de las variables	65
Anexo 3: Instrumentos	66

Capítulo I.
Datos Generales

- 1) Códigos:
201321149 “y” 201310542
- 2) Título del proyecto:
Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción del cliente en las pymes del Grupo Norte, Lima – 2018
- 3) Línea de Investigación:
Marketing
- 4) Autores del Proyecto:
Barzola Grandez Milagros Aurora y Pérez Yanamango Rocío Rubí
- 5) Fecha de Presentación del Proyecto: diciembre 2018
- 6) Firma de los Autores:



M. Barzola
e-mail: milagros.barzola@upeu.edu.pe



Rocío R. Pérez Y.

- 7) Asesor:



Mtro David Junior Elías Aguilar Panduro

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación es determinar en qué medida el Customer Relationship Management (CRM) se relaciona con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte” “Aucallama Bich Club”, Lima-2018. La metodología es de tipo descriptivo, correlacional y transaccional o transversal. Es descriptivo por que se describirá en forma numérica la frecuencia, la intensidad y la relación de las variables. Correlacional por que se estudiará la correlación de las variables y es de corte transversal, por que estudia a los sujetos en un tiempo determinado. Se tomó una muestra de 196 clientes de las empresas Pymes del grupo Norte. El procesamiento de los datos, se hizo a través del software SPSS versión 20. Como resultado se tuvo que las variables CRM y satisfacción del cliente se encuentran relacionadas, lo que significa que una relación directa, que, si el Customer Relationship Management (CRM) se mejorará, la Satisfacción del cliente mejorará, o será positivo en gran manera, mientras que, si el Customer Relationship Management (CRM) se descuida, de igual modo se sentirá en la Satisfacción del cliente; y por ser significativa eso se repetirá en poblaciones similares a la muestra tomada.

Palabras clave: Customer Relationship Management, Satisfacción, clientes

Abstract

The objective of this research work is to determine to what extent Customer Relationship Management (CRM) is related to customer satisfaction in the SMEs of the northern group "Aucallama Bich Club ", Lima-2018. The methodology is descriptive, correlational and transactional or cross-sectional, it is descriptive for what the frequency, intensity and relationship of the variables are numerically described, correlational for which the correlation of the variables is studied and is cross-sectional, so it is studied to the subjects in a certain time. A sample of 196 clients of the Northern Group SMEs was taken. The data processing was done through the SPSS version 20 software. As a result, the CRM variables and satisfaction of the Customer were related, which means that a direct relationship, that, if Customer Relationship Management (CRM) will be improved, Customer Satisfaction will improve, it will be positive in a great way, while, if the Customer Relationship Management (CRM) is desired, it will also be sent in the Customer Satisfaction; and for being significantly that is repeated in populations similar to the sample taken.

Keywords: Customer relationship management, satisfaction, customers

Introducción

Actualmente, las empresas priorizan la atención al cliente con el fin de posicionar una marca en un determinado sector. Existen diversas maneras para realizar una correcta gestión de nuestros servicios como por ejemplo el Customer Relationship Management que significa gestión de relaciones con el cliente. Brunetta (2014) indicó que el CRM o más conocido como gestión de relaciones con el cliente trata de un acercamiento al marketing uno a uno. Teniendo en cuenta ello, se debe aplicar una estrecha relación con el cliente para mantener lazos positivos y así aumentar el nivel de confianza. Asimismo, se ha evidenciado que en la actualidad el comportamiento de compra ha evolucionado rotundamente a nivel global, siendo la generación de los 90' los posibles clientes potenciales, puesto que los mismos ven como una herramienta de consulta averiguar todo por medio del internet y las redes sociales, antes de tomar una decisión al adquirir un producto, servicio o simplemente para estar informados.

En base a ello, las empresas están implementando estrategias para captar a los clientes y ofrecerles una atención personalizada de primer nivel (Sarmiento, 2015)

En el Perú, el CRM está siendo aplicado por intermedio del Marketing Digital, el cual es considerado como una herramienta fundamental en las empresas para dar a conocer un producto o servicio que está ingresando al mercado o simplemente dar a conocer hacia la comunidad las promociones o descuentos que ofrecen; pero no se sabe exactamente el impacto que estas influyen en la disposición de compra de los usuarios.

En las Pymes del Grupo Norte de Lima "Aucallama Bich Club", el CRM se utilizará como estrategia ya que será una herramienta para el proceso de una difusión directa de las acciones como promociones, publicidad, información de las pymes del Cono Norte y además por medio del correo electrónico o de una llamada telefónica, actualmente en "Aucallama Bich Club" no cuentan con un software que permita gestionar el uso de los

canales de comunicación para la difusión y datos de los clientes y así de esta manera hacer un seguimiento en sus compras a los clientes, lo que genera un retraso en los bonos, falta de fidelización de los clientes, y también mejoras en la atención hacia los clientes.

Capítulo II.

Problemas de Investigación y otros

2.1. Descripción de la situación problemática

Se ha evidenciado que en la actualidad el comportamiento de compra ha evolucionado rotundamente a nivel global, siendo la generación de los 90' los posibles clientes potenciales, puesto que los mismos ven como una herramienta de consulta averiguar todo por medio del internet y las redes sociales, antes de tomar una decisión al adquirir un producto, servicio o simplemente para estar informados. En base a ello, las empresas están implementando estrategias para captar a los clientes y ofrecerles una atención personalizada de primer nivel (Sarmiento, 2015)

Actualmente, las empresas priorizan la atención al cliente con el fin de posicionar una marca en un determinado sector. Existen diversas maneras para realizar una correcta gestión de nuestros servicios como por ejemplo el Customer Relationship Management que significa gestión de relaciones con el cliente. Brunetta (2014) indicó que el CRM o más conocido como gestión de relaciones con el cliente trata de un acercamiento al marketing uno a uno. Teniendo en cuenta ello, se debe aplicar una estrecha relación con el cliente para mantener lazos positivos y así aumentar el nivel de confianza.

Según Phillips Kotler (2012) explica que Satisfacción del cliente es el grado de desempeño del producto o servicio que coincide con la expectativa del consumidor.

Por lo que se explica que si hay un buen CRM habrá también una buena satisfacción del cliente, si se mantiene estrecha relación es porque existe una buena satisfacción o al menos si esto no es conforme sucederá lo contrario.

En el Perú, el CRM está siendo aplicado por intermedio del Marketing Digital, el cual es considerado como una herramienta fundamental en las empresas para dar a conocer un producto o servicio que está ingresando al mercado o simplemente dar a conocer hacia la comunidad las promociones o descuentos que ofrecen; pero no se sabe exactamente el impacto que estas influyen en la disposición de compra de los usuarios.

En las Pymes del Grupo Norte de Lima "Aucallama Beach Club", el CRM utilizará como estrategia ya que será una herramienta para el proceso de una difusión directa de las acciones como promociones, publicidad, información de las pymes del Cono Norte y además por medio del correo electrónico o de una llamada telefónica, actualmente en "Aucallama Beach Club" no cuentan con un software que permita gestionar el uso de los canales de comunicación para la difusión y datos de los clientes y así de esta manera hacer un seguimiento en sus compras a los clientes, lo que genera un retraso en los bonos, falta de fidelización de los clientes, y también mejoras en la atención hacia los clientes y por lo tanto, también se ve afectado la satisfacción del cliente por el servicio que no compensa sus expectativas, al cual se suma la desconfianza, la falta de lealtad, inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que los reclamos se realizan pero no se registran en forma adecuada o que simplemente el cliente insatisfecho por actitudes de los que lo atendieron, en silencio, cambian de proveedor.

2.2. Formulación de los problemas de investigación

2.2.1. Problema General

- ¿En qué medida el Customer Relationship Management (CRM) se relaciona con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Beach Club”, Lima-2018?

2.2.2. Problemas específicos.

- ¿En qué medida **el tiempo de afiliación** se relaciona con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Beach Club”, Lima-2018?
- ¿En qué medida **el mantenimiento de la infraestructura** se relaciona con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Beach Club”, Lima-2018?
- ¿En qué medida **la atención al afiliado** se relaciona con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Beach Club”, Lima-2018?

2.3. Justificación y Viabilidad

2.3.1. Justificación

2.3.1.1. Justificación teoría.

Esta investigación sobre CRM aportará conocimiento sobre la importancia de esta en las organizaciones y la satisfacción del cliente de Aucallama Beach Club.

Los resultados de esta investigación podrán ser utilizados como conocimiento para elaborar propuestas de mejora mediante sistemas informáticos en el área comercial y con respecto a la bibliografía que servirá de apoyo para las consultas teóricas que otros estudiantes o docentes deseen realizar.

2.3.1.2. Justificación práctica.

El desarrollo de la presente investigación será de interés para las pymes del grupo norte, Lima- 2018, los resultados que se obtengan serán datos importantes para beneficio de los clientes de las pymes.

Con respecto al CRM será de mucha importancia para los clientes quienes serán beneficiados con mejoras en el servicio a además que garantizará la rentabilidad de la Institución.

2.3.1.3. Justificación metodológica

Un estudio metodológico de cualquier problema, ya sea que se utilice el enfoque cuantitativo o cualitativo lo hace válido ante cualquier instancia. El abordar esta problemática y demostrar mediante un estudio científico, que la herramienta del CRM puede aplicarse e implementarse en las empresas pymes genera al autor una satisfacción profesional muy grande.

La teoría utilizada para investigación se basa en la recolección de teoría para cada variable que se estudia y de acuerdo a los instrumentos elaborados por otros autores y validados dentro del contexto local, concluimos que los resultados serán de gran aporte para las pymes del grupo norte, lima, en relación al CRM y la satisfacción del cliente.

2.3.2. Viabilidad

Para implementar el CRM en las empresas Pymes se requiere ante todo tener la seguridad que el proyecto sea viable en términos económicos. Es por ello que se proyectan los gastos estimados de una empresa pymes para contar con esta herramienta.

2.4. Objetivos de la investigación

2.4.1 Objetivo general

- Determinar en qué medida el Customer Relationship Management (CRM) se relaciona con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Beach Club”, Lima-2018

2.4.2. Objetivos específicos

- Determinar en qué medida **el tiempo de afiliación** se relaciona con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Beach Club”, Lima-2018
- Determinar en qué medida **el mantenimiento de infraestructura** se relaciona con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Beach Club”, Lima-2018
- Determinar en qué medida **la atención al afiliado** se relaciona con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Beach Club”, Lima-2018

2.5. Hipótesis y Variables

2.5.1. Hipótesis general

- El Customer Relationship Management (CRM) tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Beach Club”, Lima-2018

2.5.2. Hipótesis específicas

- El tiempo de afiliación tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Beach Club”, Lima-2018.
- El mantenimiento de la infraestructura tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Beach Club”, Lima-2018.

- La atención al afiliado tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Beach Club”, Lima-2018.

2.6. Variables

Variable X

Customer Relationship Management (CRM)

Variable Y

Satisfacción del cliente

Capítulo III.

Bases teóricas

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Lagos Rojas (2008) elabora la tesis: Propuesta de implementación de un CRM para PYME en el sector textil. Tesis presentada para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú.

La metodología de este estudio utilizado fue la exploratoria y descriptiva. El objetivo general de la tesis del autor es “diseñar una propuesta de CRM para una PYME del sector Textil del Perú.” (p. 124). El autor llega a las siguientes conclusiones: Es necesario recordar que en esta investigación se presentó de manera detallada el concepto de CRM como una estrategia de negocio, pues al tratarse de una herramienta administrativa, era de vital importancia un estudio al detalle.

Cabe mencionar que un CRM no es un software es una estrategia de negocio, además para implementar un CRM no es necesario contar con un software especializado del mismo, es suficiente con un Excel, Access o también mediante el uso de agendas o archivos que se encuentran en constante actualización general que nos permitirá integrar toda la información de los clientes (ERP) y poder hacer una correcta segmentación de clientes.

Así mismo, al contar con la información de los clientes potenciales podemos lograr que dicha información sea una ventaja competitiva ante la competencia y que nos permitirá tomar decisiones adecuadas y estos nos darán buenas utilidades a mediano plazo.

Fracasar en el intento”. Para lograr esto es tiene que realizar un estudio de todas las posibles soluciones que permiten aplicar esta estrategia en una empresa y así adquirir el que más se adecua a la empresa.

La implantación de la filosofía del CRM en una empresa es un proceso largo y empieza en el momento que se decide cambiar la estrategia de negocio y hacerlo girar alrededor del cliente, porque nuestro objetivo deseado es: Clientes fieles.

Las PYME deben entender y comprender la importancia de obtener toda la información posible referente a sus clientes, desde sus datos personales, familiares, laborales y necesidades ya que estos datos si se manejan de forma correcta se constituye en una ventaja competitiva determinante a la hora de ofrecer nuevos productos, otros servicios y logrará establecer su segmento de mercado (p. 1.)

3.1.2. Antecedentes internacionales

Untriago, A. (2018) en su tesis El customer relationship Management CRM y la satisfacción de los clientes del sector textil en la provincia de Tungurahua, para optar el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de negocios, Universidad técnica de Ambato, Ecuador. El cual tiene como objetivo investigar el customer relationship Management y la satisfacción de los clientes del sector textil de la provincia de Tungurahua, su metodología que uso fue colaborativa, es cuantitativa y cualitativa, correlacional llegando a las siguientes conclusiones.

Las empresas textiles no centran su atención en los clientes mayoristas por una falta de base de datos como un factor son los precios que establecen las mismas para los clientes mayoristas ellos no están satisfechos. Para los clientes mayoristas la calidad del producto es primordial al momento de vender a sus consumidores finales.

La variedad de productos que ofrecen las empresas textiles es muy poco y los clientes mayoristas no tienen de dónde escoger. En general el producto o mercadería que reciben los clientes como puede ser el envío, el producto en su totalidad y el embalaje, ellos están insatisfechos, sea por alguna razón de estas.

Los clientes mayoristas deben sacar ganancia del producto, pero la publicidad que adquieren las empresas textiles no está muy enfocada. El servicio que ofrecen las empresas textiles no es el adecuado, por este motivo es que los clientes no están insatisfechos. Se determinó que las relaciones comerciales que manejan las empresas textiles no están enfocadas hacia el cliente.

Vigneaux (2014) desarrolla la tesis: Modelo Base a partir del diseño, desarrollo e implementación de sistemas basados en Customer Relationship Management (CRM). Tesis presentada para optar el título de Ingeniero Civil en Informática y Telecomunicaciones, de la Universidad Diego Portales, Santiago, Chile. Esta investigación ha sido desarrollada utilizando el método de investigación Descriptiva, no definiéndose textualmente el tipo de diseño. El objetivo de esta tesis es “realizar un estudio y análisis en profundidad del mercado, las tendencias e implementaciones de sistemas de información, en particular aquellos que hacen uso de Customer Relationship Management (CRM) y que han sido desarrollados e implementados en diferentes industrias” (p. 7).

Venturini, W. (2015) desarrolla la tesis Gestión de Relaciones con los Clientes: Factores Críticos para el Éxito en la Implantación de las Soluciones Tecnológicas CRM en las Empresas". Para optar el grado de doctor en la Universidad de Salamanca, España.

Siendo su objetivo “aportar un marco teórico y evidencias empíricas claras acerca de factores críticos del éxito del CRM y de la implantación de soluciones tecnológicas CRM en las empresas”, el método que usó es de investigación Empírico: recogida de información. Concretamente, se analizan factores relacionados con la empresa receptora, la empresa implantadora y la relación entre todos ellos mediante el proyecto de

implantación de la solución tecnológica. Sus conclusiones “El estudio confirma que no es suficiente para alcanzar el éxito que la empresa receptora contrate el servicio de la implantadora de la solución CRM.

La clave para el éxito del CRM está en la manera cómo la empresa implantadora dispensa su servicio, y en cómo éste es percibido por la empresa receptora. La capacidad de respuesta y empatía, por ejemplo, probaron ser indispensables para que la empresa implantadora logre entregar un servicio satisfactorio para la receptora.

La seguridad y fiabilidad en el servicio, hacen que los empleados sean menos resistentes a adoptar los cambios sugeridos por la empresa implantadora. Los elementos tangibles y materiales presentados por el implantador también facilitan el aprendizaje de las nuevas funcionalidades del sistema. Todos estos componentes de la calidad de servicio de la empresa implantadora ha resultados ser importantes para en todos los aspectos que conforman el éxito del CRM.”

Las empresas más orientadas a largo plazo perciben más beneficio en la solución tecnológica CRM en el soporte de sus actividades de gestión. Con el paso del tiempo, las empresas acumulan cada vez más información de sus clientes y dependen del soporte de la solución CRM para usar de manera efectiva esta información en sus actividades.

“Al contrario de lo que se podría suponer, los resultados empíricos de este estudio muestran que la familiaridad de las empresas con soluciones tecnológicas no es determinante para alcanzar el éxito del proyecto de implantación CRM. La explicación para esto es que la solución tecnológica CRM en su forma de utilización puede variar mucho frente a las herramientas que empresas usan para gestionar sus clientes.

La madurez en tecnología CRM impacta positivamente el éxito que la empresa receptora alcanza con el CRM. La utilización previa de una solución tecnológica con el objetivo de atender los fines de la estrategia CRM, determinan más éxito del CRM en esa empresa. Consecuentemente, tener implantadas soluciones tecnológicas para hacer, por ejemplo, ventas cruzadas o relacionadas, o gestionar programas de fidelidad con la base de clientes, facilita el camino en la implantación de una solución integral de CRM.”

3.2. Marco filosófico.

Juan capítulo 13 versículos del 3 al 5; “Jesús conocía el poder que tenía su Padre sobre todas las cosas, por ello estando en la mesa, se sacó el manto y se amarró una toalla en la cintura. Después vertió agua en una vasija y lavó y seco los pies de los discípulos”.

Aquí vemos como se describe la relación de Dios que tenía para con los prójimos y el servicio que brindaba a través de su amor, sin esperar nada a cambio, sino que lo hacía con el más alto esmero de agradar a Dios el padre.

Y así debería ser la relación de los clientes con la empresa y la empresa buscar la satisfacción de los clientes a través de un buen servicio y se refleje el amor a Dios en todo lo que se emprenda en las organizaciones.

En Marcos capítulo 12 versículo 30; el segundo mandamiento el cual es: “Amarás a tu prójimo como a ti mismo”

3.3. Marco teórico

3.3.1. Variable independiente: CRM

Valcárcel, I. (2001) explica que:

El CRM es toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el El El Tenemos clientes potenciales, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar ofreciéndoles una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos.

En la organización, los diversos departamentos de la misma, captan información del cliente, el cual sería importante centralizarlo y hacer un repositorio común, sobre cualquier usuario de la empresa con el fin de usar estrategias para su lealtad y relación con la marca o el producto de la empresa.

Según Plakoyiannaki y Tzokas (2002)

El CRM constituye un proceso de incremento de valor apoyado por las tecnologías de la información, que identifica, desarrolla, integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia la voz de los clientes, con objeto de entregar un mayor valor al cliente en el largo plazo, para identificar correctamente los segmentos de mercado tanto existentes como potenciales”.

Según Choy, Fan y Lo (2003)

Considera que el CRM supone una integración en toda la empresa de tecnologías trabajando conjuntamente como son almacenamiento de datos, sitio web, intranet-extranet, sistema de apoyo telefónico, contabilidad, marketing, ventas y producción para permitir la comunicación entre las distintas partes de la organización y así servir mejor a la clientela. Consecuentemente, esto mejora la satisfacción de los clientes y su lealtad.

3.3.1.1. El ciclo de vida del cliente

El CRM permite a la empresa conocer al cliente a través de su ciclo de vida, según **Valcárcel (2001)** una compañía especializada en optimización de soluciones para la decisión, está en el grafico que describe el ciclo.

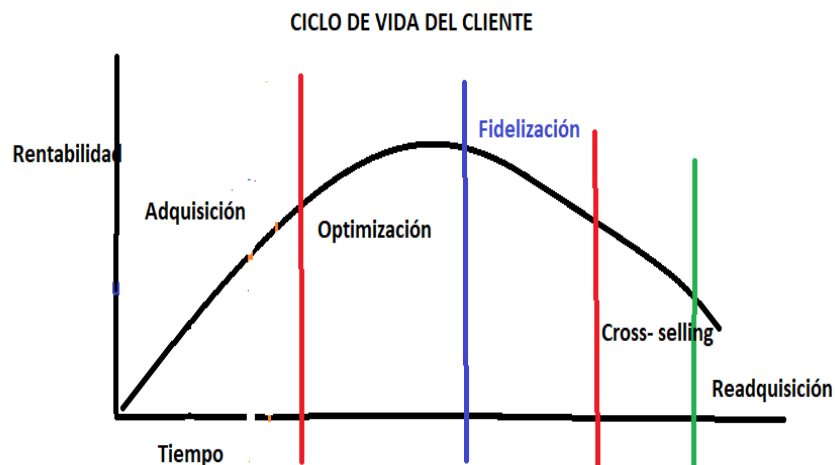


Figura 1. Ciclo de vida del cliente. Fuente: Valcárcel, I (2001)

Los clientes a lo largo de su relación con la empresa pasan por distintos estadios, el cual, al analizarlos, nos daremos cuenta en qué momento se encuentran posicionados y el cual es una de las estrategias del CRM., lo que nos permitirá personalizar nuestras acciones de marketing y obtener mayor rentabilidad de estas a menor coste, siendo el rastro de información que deja al cliente en sus interacciones el que describa el grafico

Chen & Popovich (2003), el CRM es una tecnología innovadora pues permite los siguientes puntos:

1. Extender la capacidad para los clientes de tener un mejor servicio y tener mejores aplicaciones del internet.
2. Atraer o bien retener a los clientes nuevos o existentes de la empresa a través de una comunicación personalizada.
3. Integrar las relaciones entre los clientes y los proveedores del servicio o producto que se da.
4. Construir medidas para analizar modelos comunes o estandarizadas para relacionarse con los clientes, así como desarrollar patrones de comportamiento únicos hacia los mismos según sus requerimientos y características."

Un CRM es una metodología de trabajo, que se apoya en un software (BDD), se integra (o se debe integrar) con los principales sistemas de información de la empresa, involucra a toda la organización, y pretende la recogida y estudio de la información sensible relativa a nuestros clientes y potenciales clientes.

Intriago, A. (2015), explica que el CRM consiste esencialmente en:

PROCESO	ACTIVIDAD
Identificar a los clientes	Saber cómo es el cliente por medio de la comunicación de manera que el personal de una empresa pueda identificarlo

Diferenciar a los clientes	Se le puede hacer de algunas maneras como por ejemplo el monto de compra con qué frecuencia regresa a la necesidad que tenga la empresa
Interactuar con los clientes	Tener una comunicación con el cliente diariamente y saber sus necesidades y cubrirlas
personalizar	A cada cliente personalizar el servicio que se le da sea que se venda un producto o servicio

Figura 2. Proceso de la definición del CRM. Fuente: Ana Utriago (2015)

3.3.1.2. Social CRM

3.3.1.2.1. Como filosofía y estrategia

Greenberg (2009),

Social CRM es una filosofía y estrategia comercial, soportada por una plataforma tecnológica, reglas de negocio, procesos y características sociales, diseñada para involucrar al cliente en una conversación colaborativa con el fin de proporcionar un valor de beneficio mutuo en un entorno de negocios de confianza y transferencia. Es la respuesta de la empresa a la apropiación del cliente sobre la conversación.

3.3.1.2.2. Como herramienta

El Social CRM es una herramienta que incorpora la información procedente de las redes sociales al CRM tradicional. El Social CRM no se trata de “seguidores” o “me gusta”, la forma de tratar a los clientes, ese del que todos decimos preocuparnos, pero que en realidad no tantos lo hacen correctamente, sobre todo hoy en día, donde el nuevo modelo de cliente tiene una característica claramente diferencial frente a cualquier otro momento de la historia. El cliente de hoy interactúa con las marcas, productos y empresas. El cliente social comparte opiniones y experiencias (buenas y malas) sobre su relación con las empresas y productos. El cliente social, toma decisiones de compra

basadas en información que obtiene de sus entornos de confianza, y esto se ha ampliado del entorno puramente personal, a un entorno totalmente social.

En muchas ocasiones la influencia de comentarios en Twitter, Facebook o blogs es más relevante que la información recibida de modo tradicional. Darse cuenta de esta evolución del cliente tradicional a un cliente más social es un paso básico para comprender la necesidad del Social CRM. Gracias a esta apuesta las organizaciones pueden escuchar las conversaciones en tiempo real para desarrollar una idea más clara de las preferencias del cliente, el sentimiento y sus opiniones. Mediante su aprovechamiento, las marcas pueden ofrecer a cada cliente experiencias más personalizadas y definir mucho mejor sus estrategias de Social Media Marketing.

3.3.1.3. Aplicaciones del CRM

Asturias, R. (2015), explica que “el CRM, es una herramienta el cual es muy importante elaborar aplicaciones relacionadas a la que se refiere el estudio y también resulta ser el más importante para la relación con el cliente”.

3.3.1.4. CRM en la era digital

Asturias, R. (2015) explica que:

El CRM busca relacionarse a largo plazo con los clientes mediante la necesidad de cada cliente y con sus preferencias. A través de esta se trata de crear una base de datos y además crear departamentos para los procesos y dar soluciones a través de la segmentación, imagen de marca, precio y publicidad, se considera una herramienta que ayuda a identificar, captar y retener clientes y además que la empresa a través del mismo busca su crecimiento.

Para saber quiénes son los potenciales clientes se recomienda buscar antecedentes demográficos o datos anteriores y además una vez detectados la empresa debe saber cuál es lo mejor para sus clientes así tenga que cambiar los procesos, se

debe considerar que para hacer un cambio en CRM toda la organización deberá estar de acuerdo, de esta manera dará un servicio diferencial.

3.3.1.5. Indicadores del CRM

3.3.1.5.1. Diferenciación del cliente.

Brunetta (2014) explica que el hecho que se reconozca a los clientes es importante aplicar una estrategia de diferenciación, para que así se pueda beneficiar a los clientes de más valor en la organización.

Indicador 1: Frecuencia de uso.

Indica que se debe medir cuantas veces el cliente ha usado un producto o servicios en un periodo determinado.

Indicador 2: Necesidades.

Brunetta (2014) sostuvo que una relación entre el cliente y la empresa es mayor, satisfaciendo sus necesidades de aquel cliente exclusivo. Simplemente es como si todos los días aprendiéramos algo nuevo de nuestros clientes.

3.3.1.5.2. Interacción.

Brunetta (2014) manifestó que para tener éxito en la interacción no se debe centrar básicamente en identificar la manera más económica para automatizar procesos interactivos, sino lo más provechoso los cuales brindaran información fundamental para reafirmar las relaciones con los clientes.

Indicador 1: Medios de atención.

Brunetta (2014) Se deben personalizar en base a los datos de los clientes, segmentadas de una manera estratégica y poder comunicar, según los perfiles de interés.

Indicador 2: Optimización de la atención.

Brunetta (2014) Indicó que se deben constituir relaciones interpersonales y al saber sus necesidades implementar un mecanismo que garantice el éxito.

3.3.1.6. Herramientas CRM

Y ahora si podéis tomar una decisión entre el gran abanico disponible de soluciones: Sales force, Zoho, Hubspot CRM, Teamleader, Suma CRM, Microsoft Dynamics CRM, Sage, Oracle, SAP, IMB.

Según Luis, Y. (2017) el sistema **Zoho** es un conjunto de aplicaciones de la web elaborados por una corporación de la India Zho, para poder implementar esta herramienta es necesario registrarse en una versión gratuita.

Estas aplicaciones de Zoho se distribuyen en software en servicio SaaS. Se juntan las aplicaciones de negocio, colaboración y productividad, también cuenta con la capacidad de compartir documentos donde se puede editar y evitar la pérdida de los datos.

3.3.1.7. Beneficios

- Dice la hora exacta que debes de llamar a cliente
- Aconseja cambios en lo que deben elaborar los asesores comerciales
- Aconseja automatizar acciones repetitivas de los asesores comerciales
- Análisis del email

3.3.1.8. Procesos del CRM

El CRM es un sistema que permite que se registren todos los movimientos de los clientes, las negociaciones y nos permite adaptarlo al tipo de negocio que nosotros consideremos conveniente.

Es una herramienta que se podría utilizar en varias áreas del trabajo, sin embargo, está sujeta a un consenso el cual adaptado para todas las áreas de la empresa y sea de beneficio para todos y su implantación tendrá más opciones de éxito.

El CRM es solo una forma de gestión y que se necesita una buena predisposición por parte de todos,

Corredoira, A. (2016) explica que las funcionalidades del CRM que nos pueden ofrecer son:

Unificar.- Es preparar una base de datos, que se puede hacer en Excel o un software, para así no olvidarnos de nuestros clientes.

Agenda individual.- Aquí debemos realizar todas las tareas, llamadas, emails, de esta sabremos con quienes contactamos y cuando.

Segmentación de clientes.- Registrar los datos de los clientes por zonas geográficas u otra caracterización importante obtendremos mejores resultados, ya que esto permitirá saber que producto o servicio ofreceremos y en qué zonas.

Campañas. - Se dirigen a clientes potenciales, que estén interesados en nuestro producto o servicio en forma segura, de esta manera, se puede medir las incidencias o resultados de las campañas

Atención.- servirá para no depender de los trabajadores, y el cliente sea atendido por cualquiera que esté de turno, en ese momento, de esta manera no perdemos clientes y evitamos las demoras en el proceso de atención

Incremento del consumo de cliente.- obteniendo una base de datos podremos saber qué es lo que más compran nuestros clientes, y como anticiparnos a sus compras y en que fechas.

Fidelización.- Si hacemos campañas de mailing, sabremos que clientes nos han visto el correo y quienes no o lo rechazaron y será más probable saber si nos recomendó a terceros o lo que el usuario le interesa que le ofrezcamos.

Análisis de datos.- Miles de datos útiles almacenados en un sólo lugar; estadísticas, comportamiento y respuesta de empleados y clientes. Se permite

encontrar a los mejores empleados y premiarlos e identificar las improductividades para atajarlas. Asimismo, permite centrarse en los mejores clientes: cuáles nos dejan más margen, cuáles nos pagan al día...

3.3.1.9. Estrategia de contacto.

Castro, M. (2016) explica que google Analytics es una herramienta de Google, que sirve para mostrar como una pequeña modificación en el código de Analytics podemos “conectar” los datos de nuestro CRM con los datos estadísticos que Google nos da.

En el caso de una residencia, y un cliente nos envía un formulario de contacto, es considerado un lead, porque nos pide información posible y que algunas veces es considerado venta final y además se cuenta con un formulario donde automáticamente recibimos los datos de los clientes que fueron llenados y es allí donde gestionamos la captación, gestión y la venta.

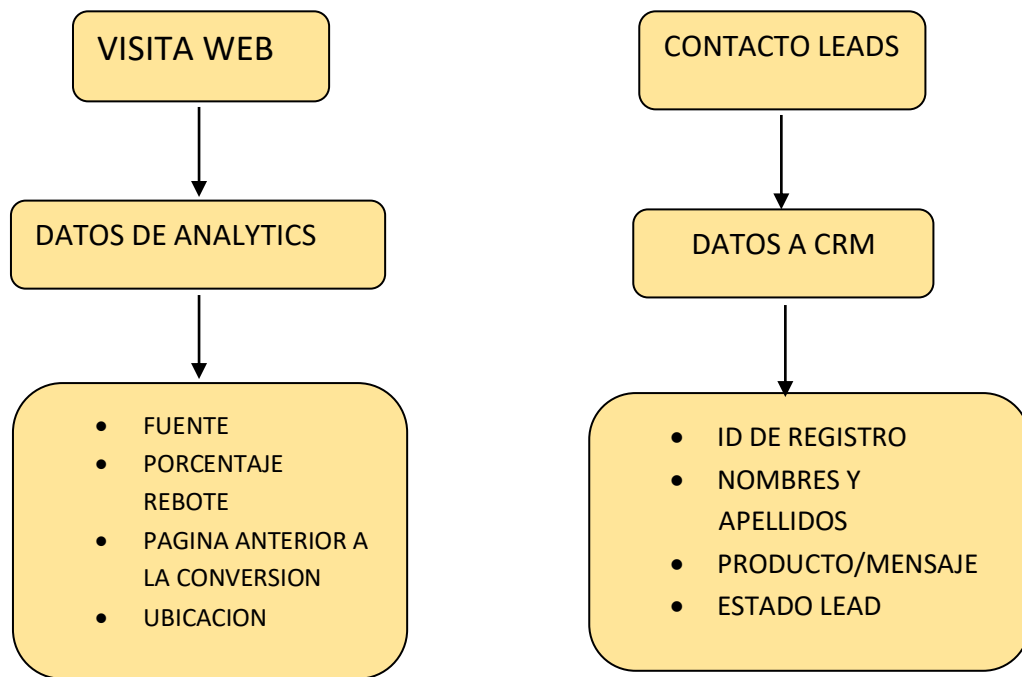


Figura 3. Residencia del CRM

Google Analytics nos muestra los visitantes que llegan a nuestra página desde Facebook, pero no sabe que 64 de ellos al final se convirtieron en clientes, ni sabe qué 64 usuarios exactos fueron los que contrataron.

Ahora imagina que Analytics nos muestra estos datos (siempre hablando del mismo periodo de tiempo):

- Visitas desde Facebook: 2000
- Visitas desde Twitter: 250

De esta forma, Analytics tendrá también ya el ID de registro del mensaje concreto y podremos cruzar datos con el CRM.

A través de los contactos lead, obtendremos mayor información sobre los clientes, como sus nombres y apellidos, edad, zona de donde se contactan, ubicación exacta de sus domicilios, dirección, teléfono, emails como además los productos que más compran o los servicios del que más se sirve, a quienes nos recomendó , en que fechas nos compra los productos o servicios.

3.3.1.10. Dimensiones

3.3.1.10.1. Tiempo de afiliación

Muchos afiliados gestionan amplias bases de datos de emails de personas que se han suscrito, confiriéndoles la capacidad de llegar directamente a muchos usuarios y de hacer una segmentación de estos que puede resultar interesante para que los anunciantes lleguen a un público determinado. Esto resulta beneficioso para ambas partes en tanto permite al afiliado rentabilizar aún más su base de datos a la vez que permite al anunciante acercarse directamente a clientes que potencialmente podrían estar interesados en su oferta.

3.3.1.10.2. CRM y el mantenimiento e infraestructura

Herrera, C. (2005), explica que

Antes de hacer un mantenimiento e infraestructura se debe saber qué es lo que nuestros clientes necesitan, que satisfacción deseamos alcanzar y además aumentar las ventas con la retención de clientes a través de las redes sociales o paginas exclusivas de la empresa.

Formar los equipos de trabajo: Se necesita personal especializado para estas áreas, sobre todo de la implementación de un software especializado, como también consolidar equipos que ejecuten el trabajo.

Evaluar el proceso de ventas: “Toda organización debe destinar el tiempo necesario para planificar y conocer sus procesos de negocio antes de evaluar las distintas alternativas de solución. Para ejecutar el análisis del flujo de trabajo, los miembros de la organización deben reunirse para saber cómo definir adecuadamente el proceso de ventas. En este proceso debe comprometerse personal clave de ventas para decidir cuál es la mejor práctica. Lo ideal es examinar todo el proceso a fin de eliminar aquellos pasos que resulten innecesarios”.

Definir el Proyecto: Los ejecutores deben de considerar antes de todo, las perspectivas de los clientes y sus necesidades y a de acuerdo a eso desarrollar las actividades de cambios en mantenimiento e infraestructura

“De igual manera se debe otorgar una prioridad alta a las necesidades críticas de infraestructura de TI como, por ejemplo, las especificaciones de hardware. A su vez también es muy necesario e importante determinar si se requiere el acceso a sistemas MRP (Manufacturing Resource Planning) o ERP (Enterprise Resource Planning), financieros, de inventario ó a cualquier otro tipo de sistemas heredados. De modo que siempre se torna indispensable definir cómo debería tener lugar el proceso de integración con la nueva tecnología. Al mismo tiempo se deben identificar los requerimientos internos de soporte tales como un administrador y personal de mesa de ayuda y de capacitación para establecer si se necesitará contratar personal adicional”.

Seleccionar a los proveedores: Se deberá considerar personal especializado en el área.

Desarrollar una solución: El diseño de la solución ajustada a la organización debe ser un desarrollo conjunto entre el cliente y el proveedor de la solución.

A fin de concentrar el enfoque sólo en lo que se necesita de inmediato de manera que se agregue funcionalidad al producto en forma gradual. Es necesario que se asigne prioridad de lanzamiento según grupos de usuarios y se defina un grupo de usuarios piloto.

Toda organización debe considerar lo siguiente al modelo de la implementación del CRM, ocho son los bloques definidos: Visión del CRM, Estrategias de CRM, Valor de la experiencia del cliente, Colaboración Organizacional, Procesos de CRM, Información de CRM, Tecnología CRM, Métricas CRM.

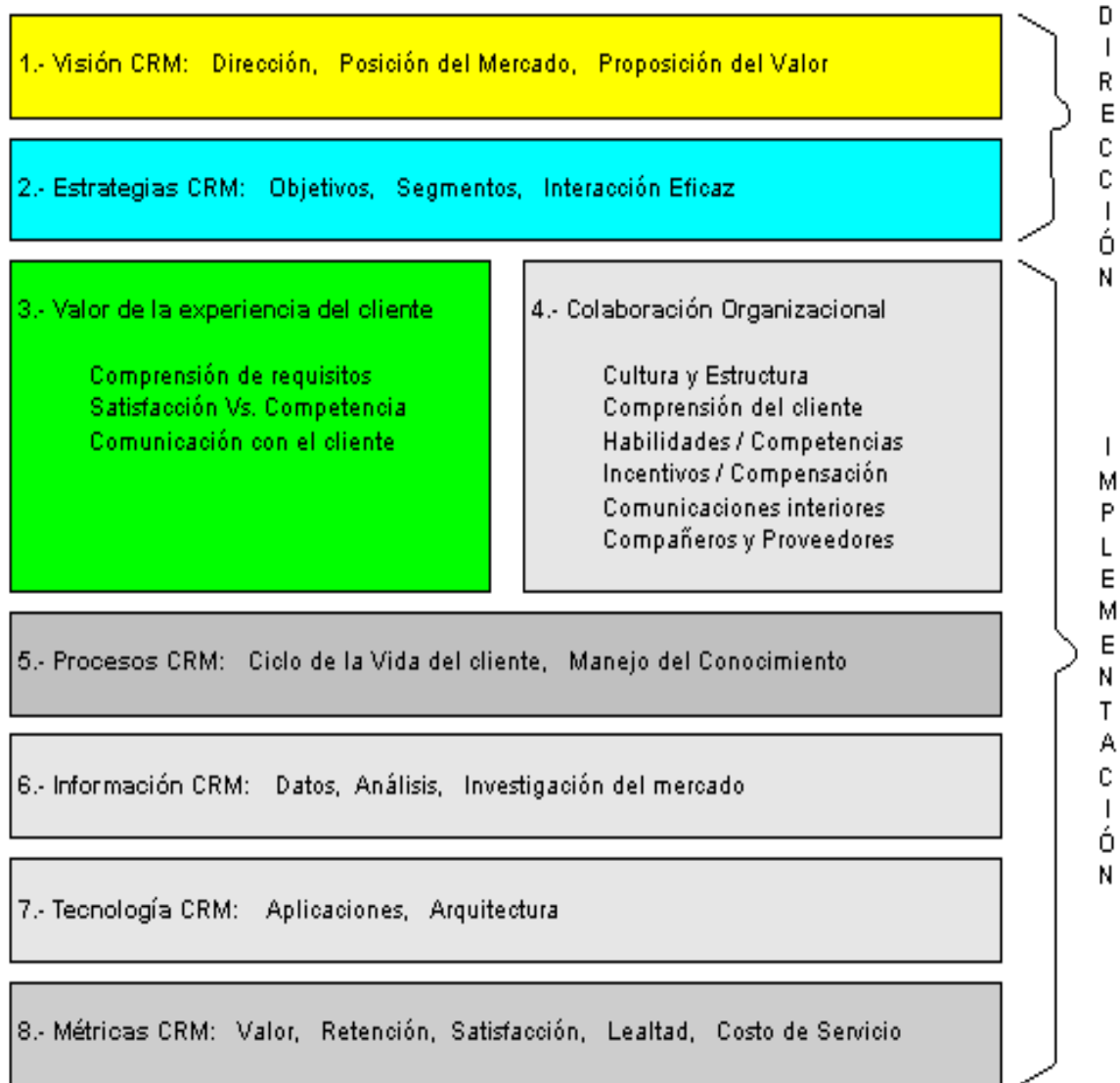


Figura 4: Ocho bloques para construir soluciones CRM

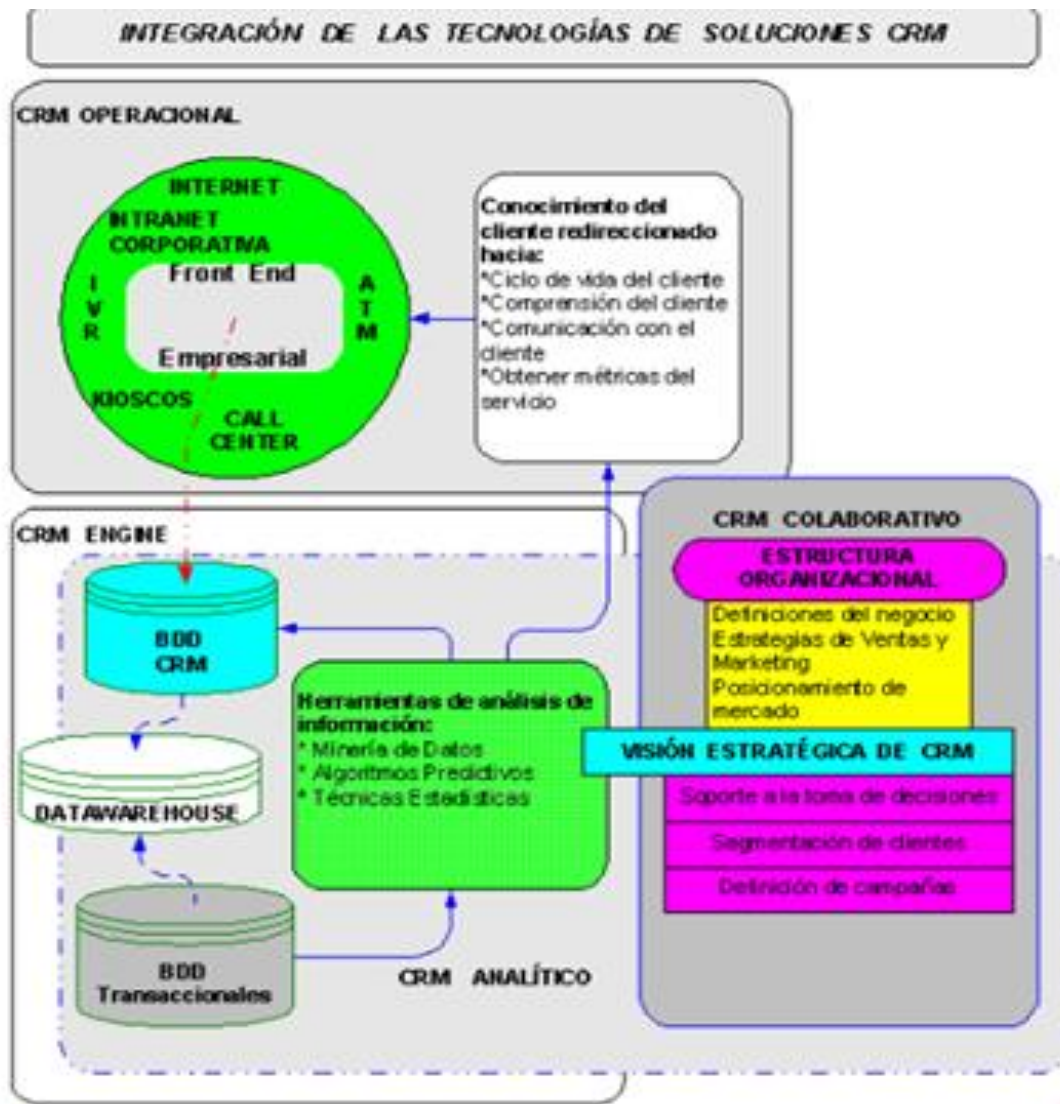


Figura 5: Mantenimiento e infraestructura del CRM

CRM y género

Peñaloza, J. (2018) explica que, para garantizar una correcta gestión de las relaciones con nuestros clientes, debemos usar un CRM, puesto que genera una base de datos donde se encuentra toda la información que poseemos de nuestros prospectos y de su interacción con nuestro negocio. En esta oportunidad, Postedin te presenta 4 técnicas para aumentar la fidelidad de tus clientes a través del software CRM que uses.

- Registra la información concreta
- Segmenta a los clientes
- Información actualizada de los datos de los clientes virtuales.

- Creación de programas para fidelizar con sus clientes”

El CRM y género, consiste en conocer la mayor cantidad de datos posibles acerca de los clientes, el sexo, gustos, intereses, deseos, edad, ubicación, ingresos, patrones, hábitos de consumo, compras pasadas, preferencias, género, datos de contacto, etc. El CRM con el que cuentas debe tener la capacidad de almacenar todos los datos anteriores para poder usar esta información en las diferentes etapas de compra y mejorar la relación con el cliente.

3.3.1.10.3. CRM y atención de afiliación

Moreira, E. (2018) explica que la definición de afiliados es como sigue: Con «afiliado» nos referimos a una «empresa relacionada» o también a un «socio», lo cual ya permite adivinar más o menos qué es lo importante en un sistema de afiliados: una colaboración empresarial.

En el marketing de afiliados, el «afiliado», también denominado a menudo «Publisher», vende espacio publicitario en un sitio web a una empresa. El afiliado remite los visitantes de su página a la de la empresa en cuestión a través de un enlace. A esta empresa se le designa a su vez «advertiser» o «merchandiser» y es quien le facilita el material publicitario (imágenes, texto, etc.) al afiliado. Estos afiliados son socios empresariales de la firma en cuestión y reciben una retribución en función del éxito y esta es, desde mi punto de vista, la gran diferencia entre el marketing de afiliados y la compra de publicidad o de banners clásicos: en la compra de un banner la empresa paga por el mero hecho de que se muestre esa publicidad y también por los clics que se hagan sobre él (por ejemplo, en Google). En el marketing de afiliados eso solo no es suficiente para que el afiliado reciba su comisión. A los afiliados se les paga únicamente cuando el usuario remitido realiza una acción posterior en el sitio web de la empresa en cuestión, por ejemplo, una compra. En contraposición a la mera visualización de la publicidad, aquí se valora más la calidad que la cantidad.

En muchas definiciones de marketing de afiliados, se les denomina a estos sistemas «programas de socios» porque el advertiser y el afiliado tienen intereses comunes: ambos sacan provecho del éxito del otro. Uno de los programas de asociados más conocido y famosos es el de Amazon, en el que los afiliados reciben comisiones diferentes en función del producto adquirido, por ejemplo, el 3 % en el caso de ordenadores o el 5 % en los zapatos. El afiliado no solo gana con el producto que promociona, sino con toda la cesta de la compra del cliente referido. Además, es suficiente con que el cliente remitido meta el producto en la cesta en las 24 horas siguientes a haber pinchado el enlace y que haga el pedido que contiene el producto en el plazo de 89 días.

A día de hoy, en la web se encuentra una cantidad ingente de páginas que ganan dinero con el programa de socios de Amazon. Un ejemplo sería Gintlemen, un blog en el que se hacen críticas de ginebras; en cada una de las valoraciones se han colocado los enlaces correspondientes que reenvían el usuario a los productos correspondientes de esta porta

Estos enlaces se denominan enlaces de afiliado y suelen contener un código que permite hacer un seguimiento respecto a qué página se envió al usuario. De esa forma, se garantiza también que, el afiliado correcto reciba su pago. Los enlaces de afiliado se pueden introducir en textos, imágenes, etc.”

En el CRM y el tiempo de afiliados, es de bastante importancia, que se evidenciara el tiempo de permanencia del cliente con la empresa y además el continuo proceso de sus compras, se explicaría de esa forma su ingreso a una segmentación y fidelización del cliente a través de la página o base de datos en mención.

3.3.2. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se entiende como: "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 2003).

3.3.2.1. Dimensiones

3.3.2.1.1. Rendimiento percibido

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características.

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado anímico del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

3.3.2.1.2. Las expectativas.

Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones.

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencia de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de las empresas, este debe tener el cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas.

Si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes, pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle importante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios, en muchos casos es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (de especial en la publicidad) y las ventas personales.

3.3.2.1.3. Los niveles de satisfacción

Luego de realizar la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción.

- **Insatisfacción.** - Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción.** - Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia.** - Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo. Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte el cliente satisfecho se mantendrá leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por este motivo las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante solo lo que puede entregar y entregar más de lo que prometieron.

Vavra, T. (2003), explica en su libro dos definiciones de satisfacción: “La satisfacción se define como el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio”. La satisfacción se define como el proceso que experimenta el cliente por el cual percibe y evalúa una supuesta experiencia (Y) 1991... la satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato)

Capítulo IV.

Metodología de la investigación

4.1. Tipo de investigación

Es de tipo correlacional por que busca relacionar el CRM con satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte, lima- 2018.

El tipo de estudio correlacional, determina la relación de la variable predictora con la variable criterio, el tipo de investigación descriptivo tiene como propósito principal la descripción matemática y estadística de la información demográfica y de las variables.

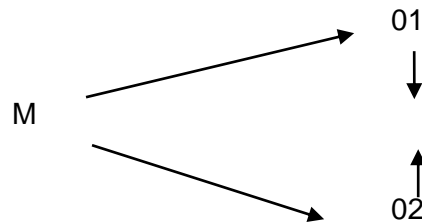
4.2. Diseño de la investigación.

El presente trabajo de investigación es descriptivo, correlacional y transaccional o transversal.

Es descriptivo por que se describirá en forma numérica la frecuencia, la intensidad y la relación de las variables a estudiar cómo son CRM y satisfacción del cliente.

Correlacional por que se estudiará la correlación de las variables y es de corte transversal, por que estudia a los sujetos en un tiempo determinado.

El diseño es el siguiente.



En dónde.

M = Muestra de clientes

R = Correlación

01 = CRM

02= Satisfacción del cliente

4.3. Población

La población de estudio será considerada como infinita, pues la población será todos los clientes de las pymes del grupo Norte de Lima que consumen o utilizan algún producto o servicio, las cuales serán encuestados bajo en consentimiento de los socios del grupo Norte "Aucallama Beach Club de la ciudad de Lima.

4.4. Muestra

La muestra está conformada por 196 clientes de las empresas Pymes del grupo Norte cuya elección se realizó según un muestreo probabilístico de participantes voluntarios, los cuales fueron seleccionaron al azar por los investigadores. El número de la muestra se eligió en base a la siguiente fórmula de tamaño de muestra para poblaciones infinitas o desconocidas.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{i^2}$$

Figura 01: Sampieri (2010) tamaño muestra para poblaciones infinitas

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2}$$

$$n = 196$$

4.4.1. Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión aquí serían los siguientes:

- a) Se observan en las Pymes del Grupo Norte tiene tres tipos de clientes: los clientes usuales, que adquieren el servicio más de dos veces al mes o cuyo intervalo de tiempo entre una adquisición y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes; los clientes que requieren la adquisición en forma habitual, son los que realizan una o dos veces al mes con cierta regularidad; y el cliente ocasional que es el que lo adquiere una vez al mes o por única vez.
- b) Esta población está compuesta por varones y mujeres mayores de edad.

4.4.2. Criterios de exclusión

- a) No se considerará a los clientes que no compren habitualmente en las pymes del Grupo Norte de Lima.
- b) No se consideran a menores de edad.

4.3. Validación (expertos con formato de evaluación y matriz de consistencia).

4.3.1. Selección y validación de los instrumentos.

4.3.1.1. Satisfacción del cliente:

Esta variable consta de tres (3) dimensiones que son: rendimiento percibido con 6 ítems, las expectativas con 5 ítems, niveles de satisfacción con 6 ítems, que hacen un total de 17 ítems (Kotler, 2003).

4.3.1.2. Customer Relationship Management (CRM)

Técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario que se aplicó a los docentes, para indagar su opinión acerca de los indicadores de cada una de las dimensiones de la Variable del estudio. La encuesta tiene la estructura siguiente: CRM constituido por 08 preguntas extraídas del sistema SOHO, y el cual está formado por las

siguientes dimensiones Tiempo de afiliación, mantenimiento de infraestructura y atención al afiliado

4.3.2. Análisis de validez y confiabilidad.

Validez.

La validez de contenido se realizó mediante juicio de expertos, cuyos jueces dieron su veredicto obteniéndose un promedio de 95% lo que indica que el instrumento deberá ser aplicado a toda la muestra.

Tabla 1:
Juicio de expertos

Expertos	Criterio	%
Dr. Alexander de la Cruz		95%
Mg. Kelly Nuñez Rojas		95%

Fuente: Elaboración propia

Capítulo V. Resultados y discusión

5.1. Resultados

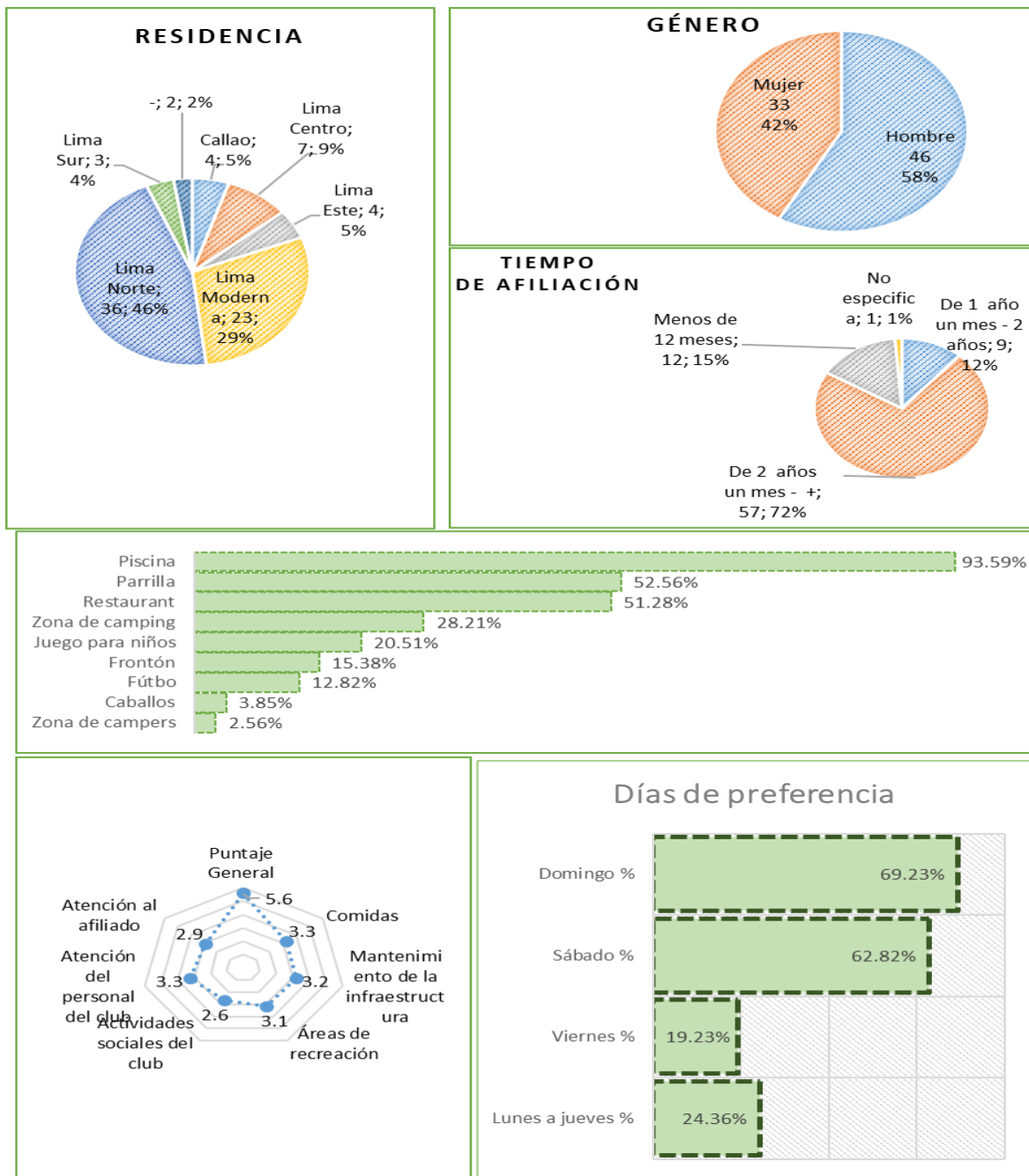


Figura 6: Resultados del sistema de CRM Aucallama Beach Club

En la Figura 6, se presenta el lugar de residencia de los clientes de Aucallama Beach Club, donde se observa que la mayor parte de los clientes viven en Lima Norte con un 36.46%, seguido de Lima Moderna con un 23.29%, estos dos lugares presentan el 75% de los clientes frecuentes, en menor proporción se halla Lima Centro con un 7.9%, seguido de Lima Este y el Callao con un 4.5%, Lima Sur con un 3.4% y Otros lugares con un 2.2%. Con respecto al género, el 42% son mujeres y el 58% son varones, los que están inscritos como socios de Aucallama Beach Club. Otro aspecto importante es el Tiempo de afiliación, donde el 57.72% tiene entre 2 años y un mes a más tiempo de socio, el 12.15% tiene menos de 12 meses como socio, el 9.12% tiene entre 1 año y un mes a dos años como socio y solo el 1.1% no especifico el tiempo que lleva como socio de Aucallama Beach Club. Con respecto a uso de los servicios, el 93.59%, menciona que usa la piscina, el 52.56% hace uso de las parrillas, el 51.28% hace uso del restaurant, el 28.21% hace uso de la zona de camping, el 20.51% hace uso de los juegos para niños, el 15.38%, hace uso del muro para jugar frontón, el 12.82% hace uso de las losas para jugar futbol, el 3.85%, hace paseos en caballo, y el 2.56% hace uso de las zonas de Campers alrededor del Club. Sobre el puntaje dado a los servicios de 1 a 5, las comidas tienen un puntaje promedio de 3.3, el mantenimiento de la infraestructura tiene un puntaje promedio de 3.2, las áreas de recreación tienen un puntaje promedio de 3.1, los lugares para las Actividades sociales del club tienen un puntaje promedio de 2.6, sobre la atención del personal tiene un puntaje promedio de 3.3, y la atención al afiliado tiene un puntaje promedio de 2.9. Finalmente, el puntaje general, tiene un puntaje promedio de 5.6. Por último, referente a los días con mayor visita a Aucallama Beach Club, son los días domingos con el 69.23%, seguido de los sábados con un 62.83%, los días viernes con un 19.23%, y los días de lunes a jueves con un 24.36%.

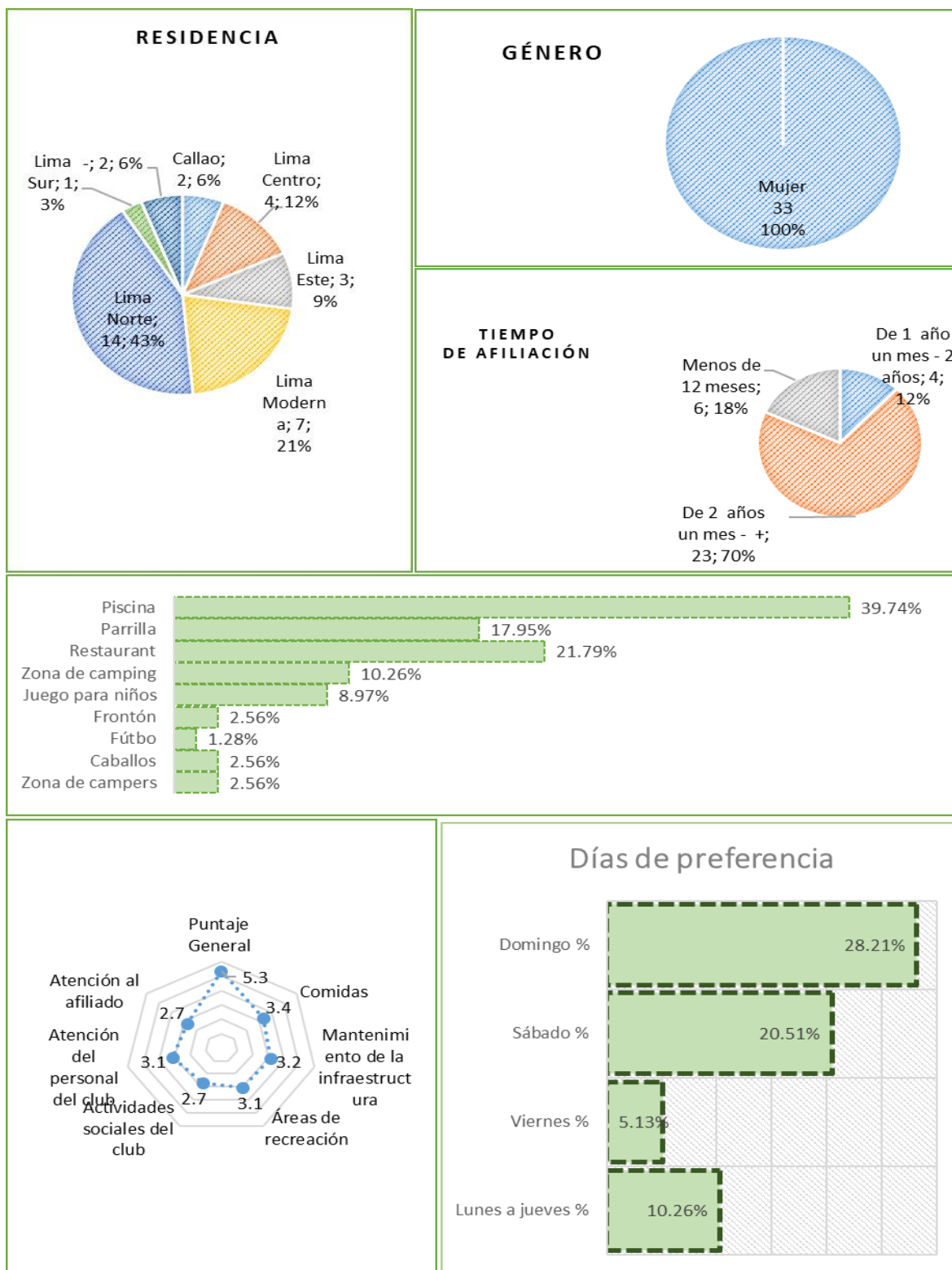


Figura 7: Resultados del sistema de CRM Aucallama Beach Club según los clientes hombres.

En la Figura 7, se presentan todos los resultados en base al 100% de las respuestas de los hombres que son 46. Sobre el lugar de residencia de los clientes de Aucallama Beach Club, clientes viven en Lima Norte con un 48%, seguido de Lima Moderna con un 35%, estos dos lugares presentan el 83% de los clientes frecuentes, en menor proporción se hallan en Lima Centro con un 7%, seguido de el Callao y Lima Sur con un 4%, y por último Lima Este con un 2%. Otro aspecto importante es el Tiempo de afiliación de los usuarios varones, donde el 74% tiene entre 2 años y un mes a más tiempo de socio, el 12% tiene menos de 12 meses como socio, el 11% tiene entre 1 año y un mes a dos años como socio y solo el 2% no especifico el tiempo que lleva como socio de Aucallama Beach Club. Con respecto a uso de los servicios, el 53.85%, menciona que usa la piscina, el 34.62% hace uso de las parrillas, el 29.49% hace uso del restaurant, el 17.95% hace uso de la zona de camping, el 11.54% hace uso de los juegos para niños, el 12.82%, hace uso del muro para jugar frontón, el 11.54% hace uso de las losas para jugar futbol, el 1.28%, hace paseos en caballo alrededor del Club. Sobre el puntaje dado a los servicios de 1 a 5, las comidas tienen un puntaje promedio de 3.2, el mantenimiento de la infraestructura tiene un puntaje promedio de 3.2, las áreas de recreación tienen un puntaje promedio de 3.2, los lugares para las Actividades sociales del club tienen un puntaje promedio de 2.6, sobre la atención del personal tiene un puntaje promedio de 3.4, y la atención al afiliado tiene un puntaje promedio de 3.0. Finalmente, el puntaje general, tiene un puntaje promedio de 5.8. Por último, referente a los días con mayor visita a Aucallama Beach Club, son los días domingos con el 41.03%, seguido de los sábados con un 42.31%, los días viernes con un 14.10%, y los días de lunes a jueves con un 14.10%.

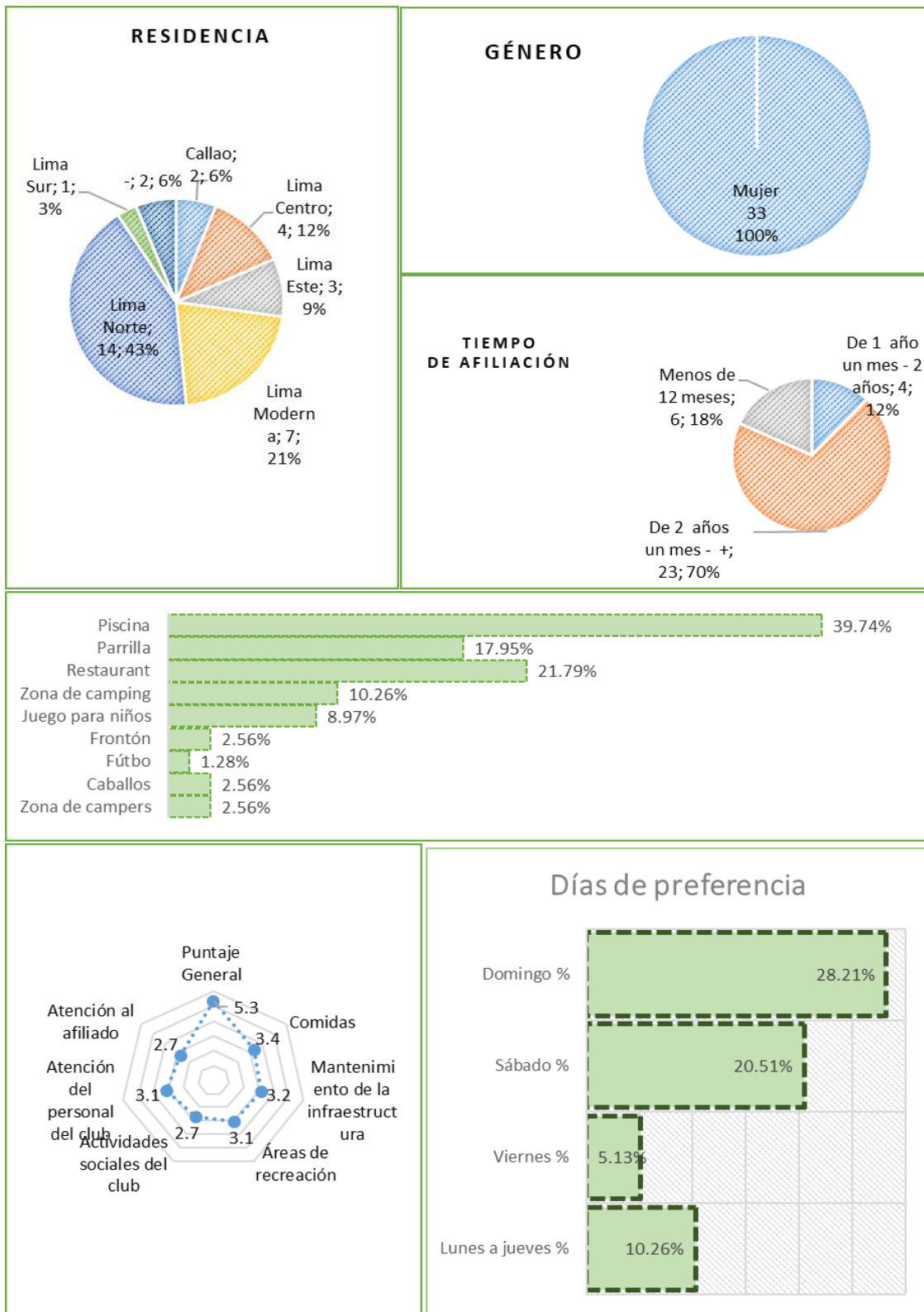


Figura 8: . Resultados del sistema de CRM Aucallama Beach Club según los clientes mujeres

En la Figura 8, se presenta todos los resultados en base al 100% de las respuestas de las mujeres que son 33. Sobre el lugar de residencia de los clientes de Aucallama Beach Club, clientes viven en Lima Norte con un 43%, seguido de Lima Moderna con un 21%, estos dos lugares presentan el 64% de los clientes frecuentes, en menor proporción se hallan en Lima Centro con un 12%, seguido Lima Este con un 9%, el Callao con un 6% y Lima Sur con un 3%. Otro aspecto importante es el Tiempo de afiliación de los usuarios varones, donde el 70% tiene entre 2 años y un mes a más tiempo de socio, el 18% tiene menos de 12 meses como socio, el 12% tiene entre 1 año y un mes a dos años como socio de Aucallama Beach Club. Con respecto, a uso de los servicios, el 39.74%, menciona que usa la piscina, el 17.95% hace uso de las parrillas, el 21.79% hace uso del restaurant, el 10.26% hace uso de la zona de camping, el 8.97% hace uso de los juegos para niños, el 2.56%, hace uso del muro para jugar frontón, el 1.28% hace uso de las losas para jugar futbol, el 2.56%, hace paseos en caballo y acampa alrededor del Club. Sobre el puntaje dado a los servicios de 1 a 5, las comidas tienen un puntaje promedio de 3.4, el mantenimiento de la infraestructura tiene un puntaje promedio de 3.2, las áreas de recreación tienen un puntaje promedio de 3.1, los lugares para las Actividades sociales del club tienen un puntaje promedio de 2.7, sobre la atención del personal tiene un puntaje promedio de 3.1, y la atención al afiliado tiene un puntaje promedio de 2.7. Finalmente, el puntaje general, tiene un puntaje promedio de 5.3. Por último, referente a los días con mayor visita a Aucallama Beach Club, son los días domingos con el 28.21%, seguido de los sábados con un 20.51%, los días viernes con un 5.13%, y los días de lunes a jueves con un 10.26%.

5.1.1. Prueba de hipótesis

5.1.1.1. Hipótesis general

Ho: El Customer Relationship Management (CRM) no tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama bich club”, Lima-2018.

Ha: El Customer Relationship Management (CRM) tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama bich club”, Lima-2018.

Regla de decisión

- Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$) se acepta la hipótesis nula.
- Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 2.

Relación entre el Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Bich club”, Lima- 2018

Satisfacción del cliente			
Customer Relationship Management (CRM)	Rho de Spearman	p valor	N
	,804**	.000	196

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

En la **tabla 2**, se presenta la relación entre el Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Bich Club”, Lima- 2018. Los resultados de la relación según el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.804, con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que la relación es positiva, directa y altamente significativa. Estos resultados demuestran una relación directa, que, si el Customer Relationship Management (CRM) se mejorará, la Satisfacción del cliente mejorará, o será positivo en gran manera, mientras que, si el Customer Relationship Management (CRM) se descuida, de igual modo se sentirá en la

Satisfacción del cliente; y por ser significativa eso se repetirá en poblaciones similares a la muestra tomada.

5.1.1.2. Hipótesis específica 1

Ho: El tiempo de afiliación no tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Bich Club”, Lima-2018.

Ha: El tiempo de afiliación tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Bich Club”, Lima-2018.

Regla de decisión

- Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$) se acepta la hipótesis nula.
- Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 3.

Relación entre el Tiempo de afiliación y la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Bich Club”, Lima- 2018

Satisfacción del cliente			
Tiempo de afiliación	Rho de Spearman	p valor	N
	,713**	.000	196

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

En la **Tabla 2**, se presenta la relación entre el Tiempo de afiliación y la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama bich club”, Lima- 2018. Los resultados de la relación según el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.713, con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que la relación es positiva, directa y altamente significativa. Estos resultados demuestran que, la relación directa, que, si el Tiempo de afiliación es mayor y goza de aprobación, la satisfacción del cliente mejorará, o será más positivo, mientras que, si el Tiempo de afiliación el cliente es

descuidado, de igual modo se sentirá en la satisfacción del cliente; y por ser significativa eso se repetirá en poblaciones similares a la muestra tomada.

5.1.1.3. Hipótesis específica 2

Ho: El mantenimiento de la infraestructura no tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Bich Club”, Lima-2018.

Ha: El mantenimiento de la infraestructura tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Bich Club”, Lima-2018.

Regla de decisión

- Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$) se acepta la hipótesis nula.
- Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 4.

Relación entre el Mantenimiento de la infraestructura y la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama bich club”, Lima - 2018

Satisfacción del cliente			
Mantenimiento de la infraestructura	Rho de Spearman	p valor	N
	,626**	.000	196

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

En la Tabla 2, se presenta la relación entre el Mantenimiento de la infraestructura y la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama bich club”, Lima-2018. Los resultados de la relación según el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.626, con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que la relación es positiva, directa y altamente significativa. Estos resultados demuestran que, la relación directa, que, si el Mantenimiento de la infraestructura es cuidada y mantenida conforme a

los parámetros de calidad , la satisfacción del cliente mejorará, o será más positivo, mientras que, si el Mantenimiento de la infraestructura es descuidado, de igual modo se sentirá en la satisfacción del cliente; y por ser significativa eso se repetirá en poblaciones similares a la muestra tomada.

5.1.1.4. Hipótesis específica 3

Ho: La atención al afiliado no tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Bich Club”, Lima-2018.

Ha: La atención al afiliado tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Bich Club”, Lima-2018.

Regla de decisión

- Si el p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$) se acepta la hipótesis nula.
- Si el p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 5.

Relación entre la Atención al afiliado y la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama bich club”, Lima- 2018

Satisfacción del cliente			
Atención al afiliado	Rho de Spearman	p valor	N
	,803**	.000	196

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

En la Tabla 4, se presenta la relación entre la Atención al afiliado y la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama bich club”, Lima- 2018. Los resultados de la relación según el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.803, con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que la relación es positiva, directa y altamente significativa. Estos resultados demuestran que, la relación directa, que, si la Atención al afiliado es cuidadosa y con los procesos adecuados, la satisfacción

del cliente mejorará, o será más positivo, mientras que, si la Atención al afiliado es descuidado, de igual modo se sentirá en la satisfacción del cliente; y por ser significativa eso se repetirá en poblaciones similares a la muestra tomada.

5.2. Discusión

5.2.1. Propósitos y objetivos de la investigación

El propósito de la presente investigación es confirmar la relación entre customer relationship management (crm) y la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte, lima- 2018

5.2.2. Limitaciones del estudio

Las limitaciones que se tuvo fue en la recopilación de los datos pues los clientes que visitaban en Centro de esparcimiento no estaban dispuestos a participar de las encuestas ya que eran abordados y se encontraban en su mayoría cansados de haberse divertido.

5.2.3. Los resultados comparados con la teoría.

En la presente investigación los resultados obtenidos están ligados a la relación entre el CRM y la satisfacción del cliente.

Se encontró que el CRM con sus dimensiones tiempo de afiliación, mantenimiento de la infraestructura, atención al afiliado, se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente del Centro de esparcimiento “ Aucallama Bich Club “ esto concuerda con **Brunetta (2014)** Indicó que se deben constituir relaciones interpersonales y al saber sus necesidades implementar un mecanismo que garantice el éxito. Sin embargo, Valcárcel, I (2001) explica que “el CRM es toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndoles una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos”.

Caber resaltar que el CRM debe de ir de la mano con el servicio que se ofrece, si bien es cierto la tecnología nos ayuda a mantener afiliados a los clientes, sabes cuáles son sus preferencias y a la vez estos buscan una excelente atención, debemos resaltar que va de la mano con los servicios que ofrece la organización, y como lo perciba el cliente

5.2.4. Evaluación de la hipótesis.

Se demostró que el Customer Relationship Management (CRM) se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Beach club”, Lima- 2018, siendo los resultados de la relación según el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.804, con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que la relación es positiva, directa y altamente significativa. Estos resultados demuestran una relación directa, que, si el Customer Relationship Management (CRM) se mejorará, la Satisfacción del cliente mejorará, o será positivo en gran manera, mientras que, si el Customer Relationship Management (CRM) se descuida, de igual modo se sentirá en la Satisfacción del cliente; y por ser significativa eso se repetirá en poblaciones similares a la muestra tomada.

Se presentó la relación entre el Tiempo de afiliación y la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama bich club”, Lima- 2018. Los resultados de la relación según el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.713, con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que la relación es positiva, directa y altamente significativa. Estos resultados demuestran que, la relación directa, que, si el Tiempo de afiliación es mayor y goza de aprobación, la satisfacción del cliente mejorará.

Se demuestra la relación entre el Mantenimiento de la infraestructura y la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama bich club”, Lima- 2018. Los resultados de la relación según el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.626, con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que la relación es positiva, directa y altamente significativa. Estos resultados demuestran que, la relación directa,

que, si el Mantenimiento de la infraestructura es cuidada y mantenida conforme a los parámetros de calidad, la satisfacción del cliente mejorará, o será más positivo, mientras que, si el Mantenimiento de la infraestructura es descuidado, de igual modo se sentirá en la satisfacción del cliente; y por ser significativa eso se repetirá en poblaciones similares a la muestra tomada.

Por último, se presenta la relación entre la Atención al afiliado y la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte "Aucallama bich club", Lima- 2018. Los resultados de la relación según el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.803, con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que la relación es positiva, directa y altamente significativa. Estos resultados demuestran que, la relación directa, que, si la Atención al afiliado es cuidadosa y con los procesos adecuados, la satisfacción del cliente mejorará, o será más positivo, mientras que, si la Atención al afiliado es descuidado, de igual modo se sentirá en la satisfacción del cliente; y por ser significativa eso se repetirá en poblaciones similares a la muestra tomada. Por otro lado Venturini, W. (2015) desarrolla la tesis "Gestión de Relaciones con los Clientes: Factores Críticos para el Éxito en la Implantación de las Soluciones Tecnológicas CRM en las Empresas". Y explica que la capacidad de respuesta y empatía, por ejemplo, probaron ser indispensables para que la empresa implantadora logre entregar un servicio en forma satisfactorio para la receptora. La seguridad y fiabilidad en el servicio, hacen que los empleados sean menos resistentes a adoptar los cambios sugeridos por la empresa implantadora.

Capítulo VI.

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones.

Después de análisis obtenido mediante la investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones:

En este estudio se utilizó un cuestionario para CRM y otro para satisfacción del cliente, a partir de ellos se puso demostrar la atribución que tienen ambas variables y el valor de relación que existe entre ambas, siendo los resultados que demostraron lo siguiente:

Se presenta el lugar de residencia de los clientes de Aucallama Beach Club, donde se observa que la mayor parte de los clientes viven en Lima Norte, siendo un total de encuestados de 196 personas.

- Existe relación entre el Customer Relationship Management (CRM) con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte "Aucallama Beach club", Lima- 2018, según el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.804, con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que la relación es positiva, directa y altamente significativa.
- Existe relación entre el Tiempo de afiliación con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte "Aucallama bich club", Lima- 2018. Los resultados de la relación según el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.713, con un

p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que la relación es positiva, directa y altamente significativa.

- Existe relación entre el Mantenimiento de la infraestructura y la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama bich club”, Lima- 2018. Los resultados de la relación según el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.626, con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que la relación es positiva, directa y altamente significativa.
- Existe relación entre la Atención al afiliado y la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Beach Club”, Lima- 2018. Los resultados de la relación según el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.803, con un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que la relación es positiva, directa y altamente significativa.

6.2. Recomendaciones.

Durante el desarrollo de la investigación se han identificado puntos claves los cuales deberán mejorarse tanto en su aplicación del CRM a través del Sistema Zoho, como también, mejorar la satisfacción del cliente en las Pymes del Grupo Norte “Aucallama Beach club”, Lima- 2018.

Tras el análisis de los resultados, el tiempo de afiliación es importante, y la empresa deberá para que a través de ello, los clientes puedan recibir promociones, sorteos, descuentos por afiliaciones de más clientes, comisiones diferentes con respecto al servicio que deseen disfrutar.

Con respecto al mantenimiento de infraestructura la recomendación está relacionada al Zoho, es decir, la empresa deberá aprovechar la integración de tecnología, para hacer mejorar en las segmentación y posicionamiento, mejorando las estrategias de marketing y ventas, como también estas deberán estar reflejadas la infraestructura de la organización, para darles una mejor atención en el centro de esparcimiento “Aucallama Beach club”.

Con respecto a la atención al afiliado, El centro de esparcimiento deberá tomarlo en cuenta, por que no basta con tenerlo en una base de datos, sino hacerle seguimiento a los clientes, brindándoles los nuevos servicios, explicándoles las mejoras en el centro de esparcimiento y buscando las mejoras en la comunicación con el clientes, no solo por darles una buena atención, sino también en su reclamaciones u observaciones al servicio que se les brinda.

Referencias bibliográficas

- Albrecht, K. & Zemke, R. (1985). Instilling a Service Mentality: Like Teaching an Elephant to Dance. *International Management*, 61–67.
- Aldás J., Ruiz C. y Sanz S. 2007. "La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en internet".
- Al-Hundaif, S. (2011). The Critical Success Sactors for Implementation of Customer Relationship Management in The Baking Sector of Saudi Arabia . *Journal of Global Business Management*, 1–7.
- Anderson, E. & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms . *Marketing Science*, 125–43.
- Araya C. y Díaz G. 2008. "E-commerce; E-business; CRM".
- Bandyopadhyay, S. & Martell, M. (2007). Does Attitudinal loyalty Influence Behavioral Loyalty? A theoretical and Empirical study. *Journal Ofi Retailing and Consumer Services*, 35–44.
- Baran, R., Galka, R. & Strunk, D. (2008). *Principles of Customer Relationship Management* . Mason, USA: Thomson South-Western.
- Bennett, R. & Rundle, S. (2002). A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches. *Journal of Brand Management*, 194–209.
- Bose, R. (2003). Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial Managemente & Data Systems*
- Berné, C., Múgica, J. & Yagüe, M. (1996). La Gestión Estratégica y los Conceptos de Calidad Percibida, Satisfacción del Cliente y Lealtad. *Economía Industrial*, 63–74.
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Marketing services. New York: Free Press.
- Bull, C. (2003). Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation. *Business Process Management Journal*
- Bolton, R., Lemon, K. & Verohef, P. (2004). The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 271–292.
- Boulding, W. et al . (2005). A Customer Relationship Management Roadmap: What is known, Potential Pitfalls, and where to Go. *Journal of Marketing*, 155–66.
- Bowen, J., John T. & Chen, S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 213–217.

- Camarero C (2009). "Factores determinantes y moderadores de la lealtad actual y futura del comprador online"
- Carmona A., Lela A. (2008). Comparación de modelos y enfoque contingente de la relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente: Un estudio empírico.
- Carrillat, F., Francois A., Jaramillo F. & Mulki, J. (2009). Examining The Impact of Service Quality: A Meta-Analysis of Empirical Evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 95–110.
- Chandrasekaran, C., Rajendran, C., Chetty, O. & Hanumanna, D. (2007). Metaheuristics for Solving Economic lot Scheduling Problems (ELSP) Using Time-Varying lot-sizes Approach. *European Journal of Industrial Engineering*, 152–181. 166
- Chen J. y Popovich K. (2003). Understanding Customer Relationship Management. *Business Process Management Journal*
- Corner y col. (2002). Customer relationship management systems: implementation risks and relationship dynamics. *An International Journal*, pp 239–251.
- Damacén Soplin, Ernesto. (2005). El Comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú. Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Fairlie, E. (2007). Generación de valor agregado en las PYMES a través de la innovación empresarial. *Gestión en el Tercer Milenio*.
- Gloria Guevara. (2015). Sector empresarial está diez años atrás en la adopción de nuevas tecnologías | Tecnología | Gestión. Retrieved May 20, 2018, from <https://gestion.pe/tecnologia/sector-empresarial-diez-anos-adopcion-nuevas-tecnologias-91934>
- Godman Gail. (2012). *Engagement Marketing: How Small Business Wins in a Socially Connected World*. Chicago: Wiley Editions.
- Greenberg, P. (2003) CRM "Gestión de Relaciones con los Clientes". 1a edad. España. Mc Graw Hill
- Greenberg, P. (2009). Social CRM comes of Age. Sponsored by Oracle. Retrieved from <http://www.oracleimg.com/us/products/applications/crmondemand/industry-solutions/wealth-management/036062.pdf>
- Hair, B. y Ortineau (2003). *Marketing Research. Withing a Changing Information Environmental*
- Hernandez, R (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana, México, 5ta edición
- Hernández y col. (2003). *Metodología de la Investigación*
- Lagos Rojas, C. A. (2008). Propuesta de implementación de un CRM para PYMES en el sector textil. (Tesis). UNMSM.

- Law, M. y col. (2003). From customer relationship management to customermanaged relationship: unraveling the paradox with a co-creative perspective
- Muñoz, G. (2006) Solución CRM en la empresa pública y privada. Grupo Editorial Megabyte
- OU, C.X.; Banerjee, P.K. (2009): "Determinants of Successful Customer Relationship Management", Journal of Information Technology Management"
- Philip Kotler y Gary Armstrong.(2009). "Marketing".
- Venturini, W. T. (2015). Gestión de Relaciones con los Clientes: Factores Críticos para el Éxito en la Implantación de las Soluciones Tecnológicas CRM en las Empresas. Universidad de Salamanca. <https://doi.org/10.1174/021435502753511268>
- Vigneaux, B. (2014). Modelo Base a partir del diseño , desarrollo e implementación de sistemas basados en Customer Relationship Management (CRM). <https://doi.org/10.13140/2.1.2890.9766>
- Vilaginés, J. (2000).Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables. 2ª ed., Ed. Gestión 2000, Barcelona 2000.
- Wander Trindade Venturini (2011). desarrolla la tesis "Gestión de Relaciones con los Clientes: Factores Críticos para el Éxito en la Implantación de las Soluciones Tecnológicas CRM en las Empresas". Tesis doctoral, de la Universidad de Salamanca, Salamanca – España.
- Xu, Y., et. al. (2002). Adopting customer relationship management. Industrial. Management & Data Systems. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS PYMES DEL GRUPO NORTE “AUCALLAMA BICH CLUB”, LIMA- 2018

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿En qué medida el Customer Relationship Management (CRM) se relaciona con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Bich Club”, Lima-2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar en qué medida el Customer Relationship Management (CRM) se relaciona con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Bich Club”, Lima- 2018</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El Customer Relationship Management (CRM) tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Bich Club”, Lima- 2018.</p>	<p>El Customer Relationship Management (CRM)</p>	<p>Tiempo de afiliación</p> <p>Mantenimiento de la infraestructura.</p> <p>Atención al afiliado</p>	<p>Esta investigación en de tipo descriptivo, correlacional,</p> <p>Diseño</p>
<p>Problema específico</p> <p>•¿En qué medida el tiempo de afiliación se relaciona con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Bich Club”, Lima-2018?</p> <p>•¿En qué medida el mantenimiento de la infraestructura se relaciona con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Bich Club”, Lima-2018? .</p> <p>•¿En qué medida la atención al afiliado se relaciona con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Bich Club”, Lima-2018? .</p>	<p>Objetivo específico</p> <p>•Determinar en qué medida el tiempo de afiliación se relaciona con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Bich Club”, Lima-2018</p> <p>•Determinar en qué medida el mantenimiento de infraestructura se relaciona con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Bich Club”, Lima-2018</p> <p>•Determinar en qué medida la atención al afiliado se relaciona con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Bich Club”, Lima-2018</p>	<p>Hipótesis específica</p> <p>•El tiempo de afiliación tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Bich Club”, Lima-2018.</p> <p>•El mantenimiento de la infraestructura tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Bich Club”, Lima-2018.</p> <p>•La atención al afiliado tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte “Aucallama Bich Club”, Lima-2018.</p>	<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Rendimiento percibido</p> <p>Expectativas</p> <p>Niveles de satisfacción</p>	<p>$X_1 \rightarrow Y$</p> <p>$X_2 \rightarrow Y$</p>

Anexo 2: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	OPERACIÓN INSTRUMENTAL	ÍTEM	SCALA	RANGO
EI Customer Relationship Management (CRM)	Tiempo de afiliación	Residencia	En que distrito reside	1,2,3,	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) Eventualmente (4) Casi siempre (5) Siempre	
		Frecuencias de visitas	Con que frecuencia usted visita el club de temporada	4,5		
		Vistas fuera de temporada	Visita Aucallama Beach Club en otras fechas del año (fuera de la temporada de verano)			
		Días de asistencia al club	¿Qué día asiste al club?			
		Sistema de transporte utiliza	¿Cuánto visita el club qué sistema de transporte utiliza?			
		Mantenimiento de la infraestructura	Área de recreación	Prefiere visitar en las instalaciones del club Aucallama		
	Atención al afiliado	Atención del personal del club	Percibe que la atención de los trabajadores es la adecuada	8		
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Resultados Percepciones Desempeño	Siente que las Pymes del grupo Norte se identifican con Usted	9,10,1	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Deficiente Medianamente eficiente
			Me siento conforme con el desempeño de los empleados de las Pymes del grupo Norte, Lima	1,12,1 3,14		
			Los servicios de las Pymes del Grupo Norte, Lima son de los mismos socios. Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrecen las Pymes del Grupo Norte, Lima. Me gusta la Pymes del Grupo Norte de Lima. que frecuento El desempeño que realizan los empleados de las Pymes del Grupo Norte de Lima lo percibo como algo sin importancia.			
	Expectativas	Motivación Experiencias	Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de las Pymes del Grupo Norte de Lima.	15,16, 17,		
			Soy fans de los productos y servicios que ofrecen las Pymes del Grupo Norte de Lima.	18,19		
			El servicio que ofrecen las Pymes del Grupo Norte es la esperada En las Pymes del Grupo Norte existen las comodidades para una buena experiencia en las compras realizadas En las Pymes del grupo norte de Lima me relajo del estrés laboral, porque compro lo que me gusta, y puedo conversar con amigos			
Nivel de satisfacción	Insatisfacción Satisfacción Complacencia	Me siento insatisfecho con los precios que establece las pymes del grupo Norte de Lima Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de las Pymes del Grupo Norte de lima Me satisfacen los horarios que tienen las Pymes del grupo Norte de Lima Me complace la cortesía de los empleados de las Pymes del grupo Norte de Lima Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece las Pymes del Grupo Norte de Lima Disfruto de los diferentes servicios que ofrecen las Pymes del grupo Norte de Lima	20,21, 22,23, 24,25			

Anexo 3: Instrumentos

Cuestionario: Relación entre Customer Relationship Management (CRM) y la satisfacción del cliente en las pymes del grupo norte, lima- 2018

Agradecemos anticipadamente el tiempo que nos brinde, así como su valiosa información, que será tratada en forma anónima y confidencial. Gracias.

Instrucciones: Estimado cliente, a continuación, se le presenta el siguiente test, se le solicita responder con sinceridad para consolidar los objetivos que acompañen este trabajo. Marque con claridad la opción elegida con la cruz o un aspa la respuesta que considere conveniente.

Edad: _____ Género: M F

Estado civil: Soltero () Casado () Viudo () Divorciado ()

Situación Ocupacional: Obrero () Empleado () Funcionario () Independiente ()
No trabajo () Estudiante ()

Localidad: Olivos () San Martín () San Juan de Lurigancho () Comas ()
Otros _____

Marque la opción según alternativas siguientes:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Eventualmente	Casi siempre	Siempre

CRM		1	2	3	4	5
Dimensión: Tiempo de afiliación						
1	Percibe que su lugar de residencia Aucallama Beach club, es conocido por la institución.					
2	Usted visita frecuentemente el club de temporada					
3	Visita Aucallama Beach Club en otras fechas del año (fuera de la temporada de verano)					
4	Asiste constantemente el club Beach Aucallama					
5	Visito más de 3 veces a la semana el club					
Dimensión: Mantenimiento de la infraestructura						
6	Prefiere visitar en las instalaciones del club Aucallama					
7	Gusta de las actividades que usted prefiere					
Dimensión: Atención al afiliado						
8	Percibe que la atención del club Auca llama a los afiliados es la adecuada					

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Variable: Satisfacción del cliente		1	2	3	4	5
Dimensión: Rendimiento percibido						
1	Siento que las Pymes del grupo Norte se identifican conmigo					
2	Me siento conforme con el desempeño de los empleados de las Pymes del grupo Norte, Lima					
3	Percibo que los servicios de las Pymes del Grupo Norte, Lima son de los mismos socios.					
4	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrecen las Pymes del Grupo Norte, Lima.					
5	Me gusta la Pymes del Grupo Norte de Lima. que frecuento					
6	El desempeño que realizan los empleados de las Pymes del Grupo Norte lo percibo como algo sin importancia.					
Dimensión: Expectativa						
7	Valoro el esfuerzo que brindan los empleados de las Pymes del Grupo Norte de Lima.					
8	Soy fans de los productos y servicios que ofrecen las Pymes del Grupo Norte de Lima.					
9	El servicio que ofrecen las Pymes del Grupo Norte es la esperada por mi					
10	En las Pymes del Grupo Norte existen las comodidades para una buena experiencia en las compras realizadas por mi					
11	En las Pymes del Grupo Norte Lima me relajo del estrés laboral, porque compro lo que me gusta, y puedo conversar con amigos					
Dimensión: Nivel de satisfacción						
12	Me siento insatisfecho con los precios que establece las pymes del grupo Norte de Lima					
13	Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados de las Pymes del Grupo Norte de lima					
14	Me satisfacen los horarios que tienen las Pymes del grupo Norte de Lima					
15	Me complace la cortesía de los empleados de las Pymes del grupo Norte de Lima					
16	Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece las Pymes del Grupo Norte de Lima					
17	Disfruto de los diferentes servicios que ofrecen las Pymes del grupo Norte de Lima					