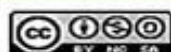




Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**EVALUACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON
LOS CLIENTES (CRM) Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA
COOPERATIVA SAN MARTÍN DE PORRES DE LA CIUDAD DE
TARAPOTO, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2015.**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Bach. Christian Mozombite Pashanase

Bach. Ghiam Marco Panduro Torres

ASESOR:

M.Sc. Econ. Reniger Sousa Fernández

CO ASESOR:

Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva

Tarapoto – Perú

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**EVALUACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON
LOS CLIENTES (CRM) Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA
COOPERATIVA SAN MARTÍN DE PORRES DE LA CIUDAD DE
TARAPOTO, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2015.**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración


AUTORES:

Bach. Christian Mozombite Pashanase

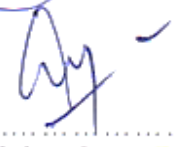
Bach. Ghiam Marco Panduro Torres

Sustentada y aprobada el día 26 de junio del 2017, ante el honorable jurado:


.....
Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza
PRESIDENTE


.....
CPCC. M. Sc. Rubén Chong Rengifo
SECRETARIO


.....
Lic. Adm. M. Sc. Julio César Capillo Torres
MIEMBRO


.....
Econ. M. Sc. Réniger Sousa Fernández
ASESOR

Declaratoria de Autenticidad

Christian Mozombite Pashanase, identificado con DNI N°47115425 y **Ghiam Marco Panduro Torres**, identificado con DNI N° 71514671, bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela profesional de Administración, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **EVALUACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA SAN MARTÍN DE PORRES DE LA CIUDAD DE TARAPOTO, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2015.**

Declaramos bajo juramento que:

5. La tesis presentada es de nuestra autoría.
6. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
7. La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
8. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 26 de junio del 2017.



Bach. Christian Mozombite Pashanase
DNI N°47115425



Bach. Ghiam Marco Panduro Torres
DNI N°71514671

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Mozombite Pashanose Christian	Teléfono:	942814892
Código de alumno :	108348	DNI:	47115425
Correo electrónico :	Crist801@hotmail.com		

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Evaluación de la Administración de los Relaciones con los Clientes (CRM) y la fidelización de clientes de la Cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre 2015.
Año de publicación:	2017

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

07/12/2018



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

*Acceso abierto: uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** Acceso restringido: el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	PANDURO TORRES GHIAN MARCO		
Código de alumno :	108351	Teléfono:	953566964
Correo electrónico :	ghiamarco@hotmail.com	DNI:	71514671

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	EVALUACION DE LA ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) Y LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA COOPERATIVA SAN MARTIN DE PORRES DE LA CIUDAD DE TARAPOTO, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE 2015
Año de publicación:	2017

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

07 / 12 / 2018



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

*Acceso abierto: uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago; estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** Acceso restringido: el documento no se visualizará en el Repositorio.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Papá y mamá.

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes.

A mis maestros que, en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.

Los Autores.

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias, por el apoyo que siempre nos brindaron para llevar adelante el deseo de superación profesional, y sobre todo haber permitido la realización de nuestro trabajo de investigación.

A los diferentes trabajadores y clientes de la Cooperativa San Martín de Porres, quienes nos facilitaron la información necesaria para la elaboración del presente trabajo de investigación.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN por acogernos y permitirnos la realización de nuestro trabajo de investigación y por ende la oportunidad de obtener el Título de Licenciado en Administración.

A los directivos, funcionarios y técnicos de las Empresas, Cooperativas y organizaciones de productores de cacao en la región San Martín, quienes nos facilitaron la información necesaria para la elaboración del presente trabajo de investigación.

Los Autores.

INDICE

DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Formulación del Problema.....	1
1.2. Justificación del estudio.....	2
1.3. Objetivos de la investigación.....	3
1.4. Limitaciones de la investigación.....	3
1.5. Hipótesis.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Antecedentes del estudio del problema.....	5
2.2. Bases Teóricas.....	10
2.3. Definición de Términos.....	19
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo de investigación.....	21
3.2. Nivel de investigación.....	21
3.3. Cobertura de investigación.....	21
3.4. Diseño de investigación.....	22
3.5. Métodos de investigación.....	22
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	23
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSION.....	24
4.1. Resultados descriptivos.....	24
4.2. Resultados explicativos.....	26
4.3. Discusión de Resultados.....	37
CONCLUSIONES.....	40

RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	42
ANEXOS.....	44
ANEXO 01. Matriz de Consistencia.....	45
ANEXO 02. Instrumentos de recolección de datos.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Valoración diagnosticada.....	26
<i>Tabla 2.</i> Consolidación de la base de datos	27
<i>Tabla 3.</i> Micro segmentación de la base de datos.....	28
<i>Tabla 4.</i> Determinación de los objetivos	29
<i>Tabla 5.</i> Difusión interna.....	30
<i>Tabla 6.</i> Difusión externa.....	31
<i>Tabla 7.</i> Información.....	32
<i>Tabla 8.</i> Comunicación.....	33
<i>Tabla 9.</i> Experiencia del cliente.....	34
<i>Tabla 10.</i> Incentivos y privilegios.....	35
<i>Tabla 11.</i> Correlaciones.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Valoración diagnosticada.....	26
<i>Figura 2.</i> Consolidación de la base de datos	27
<i>Figura 3.</i> Micro segmentación de la base de datos.....	28
<i>Figura 4.</i> Determinación de los objetivos.....	29
<i>Figura 5.</i> Difusión interna.....	30
<i>Figura 6.</i> Difusión externa.....	31
<i>Figura 7.</i> Información.....	32
<i>Figura 8.</i> Comunicación.....	33
<i>Figura 9.</i> Experiencia del cliente.....	34
<i>Figura 10.</i> Incentivos y privilegios.....	35

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por nombre “**Evaluación de la Administración de las Relaciones con los Clientes (CRM) y la Fidelización de Clientes de la Cooperativa San Martín de Porres de la Ciudad de Tarapoto, durante el Primer Semestre del 2015**”, en el que se quiere determinar la relación entre Administración de las Relaciones con los Clientes (CRM) y la Fidelización de Clientes de la Cooperativa San Martín de Porres, que con apoyo de sus objetivos específicos se logró dicho fin, en el cual se utilizó el método inductivo debido de premisas particulares para concluir en una general, así como el diseño fue descriptivo correlacional, ya que no se manipularon ninguna de las variables, y únicamente se describieron tal cual están, así es como se describió la relación existente.

Se tomó como muestra a un total de 305 clientes, que mediante la aplicación de cuestionarios para la recolección de datos y con la ayuda de los programas Excel y SPSS (Statistical Package for Social Sciences), se pudo determinar que existe una relación directa y significativa, dando como resultado de 0.792 mayor a 0.05, y esto se concluye que mientras mayor sea la Administración de las Relaciones con los Clientes (CRM), mejor será la Fidelización de los Clientes.

Palabras clave: Administración de las relaciones con los clientes, Fidelización de Clientes.

ABSTRACT

The following work of investigation has is entitled "Evaluation of Customer Relationship Management (CRM) and Customer Loyalty of the San Martín de Porres Cooperative of the City of Tarapoto, during the First Semester of 2015", in the We want to determine the relationship between Customer Relationship Management (CRM) and Customer Loyalty of the San Martín de Porres Cooperative, which, with the support of its specific objectives, achieved this goal, in which the inductive method Because of particular premises to conclude in a general, and the design was descriptive correlational, since they were not manipulated any of the variables, and only they were described as they are, this is how the existing relation was described.

A total of 305 clients were sampled, through the application of questionnaires for data collection and with the help of the Excel and SPSS programs (Statistical Package for Social Sciences), it was possible to determine that there is a direct and significant relationship, Resulting in 0.792 greater than 0.05, and this concludes that the greater the Customer Relationship Management (CRM), the better Customer Loyalty will be.

Keywords: Customer relationship management, Customer loyalty.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

La administración de las relaciones con el público externo forma parte de las actividades realizadas por las relaciones públicas, y cuyo objetivo es el de fidelizar a su cartera de clientes.

La banca telefónica tiene una gran oportunidad de contribuir a la fidelización de sus clientes, así lo mencionó Ron Kaufman (speaker americano especializado en servicio al cliente) en declaraciones para un diario conocido dentro de su medio. En CRM solemos llamar a este tipo de situaciones “momentos de la verdad”; es decir, ocasiones en las que el cliente entra en contacto con la organización y, como resultado, refuerza o debilita sus actitudes hacia la marca. Hoy en día la diferencia entre una buena o mala relación entre el cliente y una institución financiera, radica precisamente en la gestión de aquellos momentos de la verdad, ya que se ha evidenciado, que en aquellos bancos que muestran una mayor vocación por el servicio que imparten, la relación con sus clientes resulta ser primordial.

En el Perú, según explica el gerente del BBVA Continental Gonzalo Cortés, la entidad financiera ofrece un plus a sus clientes respecto a la asesoría financiera, de este modo las personas cuentan con un mayor respaldo respecto al banco frente al desarrollo de actividades como la inversión y financiación. Dicho plus es una estrategia que se encuentra basada en cuatro pilares: confidencialidad, cercanía, catálogo y cariño, las mismas que se perciben mediante las oficinas diferenciadas para su atención, múltiples productos para invertir, contacto directo con asesores e invitaciones a catas de vinos, cenas con maridajes, o tickets para asistir a partidos de la NBA o la liga española. “Una o dos veces al año invitamos también a los hijos o familiares de nuestros clientes a cursos dictados por universidades top del mundo durante una semana o dos”, añade Cortés.

En lo que respecta a la provincia de San Martín, región de San Martín, podemos encontrar una gran variedad de empresas del sector financiero, las mismas que debido al tiempo y la cercanía con los clientes, se encuentran posicionadas dentro de la mente de los pobladores. Una de las empresas que resaltan dentro de este sector, es la Cooperativa San Martín de Porres, en la cual se realizan diversos tipos

de transacciones acorde a las necesidades del cliente. Sin embargo dicha empresa, a pesar de tener ya buen tiempo dentro del mercado, muestra una escasa fidelización hacia sus clientes, lo que lo conlleva a mostrar fluctuaciones considerables periodo tras periodo; Tras conversar con el gerente de la cooperativa, este evidencia que una de las causas posibles y más notorias para el problema, es la inadecuada gestión interna en cuanto al manejo de la administración de las relaciones con los clientes, lo cual se ve justificado en los testimonios de las personas, quienes mencionan que el personal que los atiende. Es por esta razón que a través de la investigación se pretende esclarecer que dicha empresa no está teniendo unas adecuadas estrategias de fidelización y se está valiendo tal vez de otros indicadores como su prestigio y trayectoria. Ante todo, lo explicado la investigación se centra en el problema principal de ¿Cuál es la relación entre la administración de las relaciones con los clientes (CRM) y la fidelización de clientes de la Cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015?

1.2. Justificación del estudio

- Justificación Teórica

La presente investigación se encuentra justificada en las teorías de Reinares & Ponzoa (2004), quien evalúa la variable administración de las relaciones con los clientes mediante una serie de indicadores. Por otro lado, para la variable fidelización de los clientes se tiene como autor a Alcaide (2010).

- Justificación Metodológica.

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se realizará un proceso minucioso y detallado de recolección y obtención de los datos, para ello se desarrollarán y utilizarán instrumentos como: las entrevistas y guías para el análisis documental, ya que la investigación así lo requiere.

- Justificación Práctica.

Esta investigación está diseñada para conocer cómo es que la administración de las relaciones con los clientes, influye sobre la fidelización de los clientes, para de esta manera responder a la problemática identificada dentro de la Cooperativa San Martín de Porres; de esta manera servirá como base para futuras investigaciones que se realicen tanto en la Cooperativa San Martín de Porres, como en otras

Organizaciones, aportando conocimientos, material de apoyo y lectura a futuros investigadores interesados en el tema.

- **Justificación Académica.**

El motivo por el cual, se ejecutará esta investigación, es por la importancia que reviste en la formación profesional, permitiendo desarrollar capacidades y conocimientos adquiridos en las aulas de formación profesional y por ser la política de la Universidad Nacional de San Martín en la formación académica de sus estudiantes. La Ley Universitaria No. 30220, establece en su Capítulo V Art.No.45: “La obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general.

Analizar la administración de las relaciones con los clientes (CRM), y establecer el grado de fidelización de los clientes de la Cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Evaluar la administración de las relaciones con los clientes (CRM) de la Cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.
- Conocer el nivel de fidelización de clientes de la Cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.
- Determinar la relación entre la administración de las relaciones con los clientes (CRM) y la fidelización de clientes de la Cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.

-

1.4. Limitaciones de la Investigación.

La investigación presenta algunas limitaciones que son señalados a continuación:

- **Limitación Temporal:** Esta investigación es de actualidad, por cuanto el tema evaluación de la administración de relaciones y la fidelización de clientes es vigente.

- **Limitación espacial:** Esta investigación está comprendida en la región de San Martín, provincia de San Martín, distrito de Tarapoto con los clientes de la Cooperativa San Martín de Porres.
- **Limitación conceptual:** Esta investigación abarca dos conceptos fundamentales como evaluación de la administración de las relaciones con los clientes y fidelización de clientes.

-

1.5. Hipótesis.

Hi: La administración de las relaciones con los clientes (CRM), tiene una relación directa y significativa con la fidelización de los clientes de la Cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.

H₀: La administración de las relaciones con los clientes (CRM), no tiene una relación directa y significativa con la fidelización de los clientes de la Cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.

CAPITULO II

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1. Antecedentes del estudio del problema.

Internacionales.

Acuña (2010), en su tesis: *Adaptación de una Herramienta CRM Open Source para Mypes del Sector Financiero*. (Tesis de grado). Universidad de Chile. Chile. La investigación llegó a las conclusiones siguientes:

1. El objetivo de esta tesis fue analizar la factibilidad técnica de adaptar una herramienta CRM de software libre a los requerimientos funcionales y de negocio de una Mypes y generar una solución informática para la misma. Las herramientas de software libre poseen características muy atractivas para una Mypes: la libertad de distribución, modificación y gratuidad del software (no siempre), pero también falencias que son insuperables para los usuarios: la falta de soporte directo y la continuidad del software son la principal dificultad que enfrentan.
2. Las actuales condiciones de las Mypes, hacen que la asignación de recursos a software de gestión, no sea una prioridad dentro de ellas, lo cual incrementa la brecha tecnológica y genera el ambiente necesario para que ésta considere la integración del software libre a sus procesos de negocios.
3. Considerando como hipótesis de investigación que las herramientas de software libre con la adecuada adaptación y metodología, pueden modificar este escenario, se realizó el experimento de levantar los requerimientos de una empresa del sector MIPYME, en particular una oficina de la Caja de Compensación La Araucana (sector financiero), la cual tenía un comportamiento y problemática similar al de una MIPYME del sector financiero.
4. La empresa presentaba una deficiencia en el manejo de información de sus clientes y mostraba una falta en cuanto a la construcción de relaciones con los mismos. Dada estas condiciones, se adaptó el software Sugar CRM, construyendo así los módulos de visitas, créditos, reportes y análisis de cambio que permitían asistir al 30% de las necesidades que no completaba el programa base. Con la adaptación se logró solucionar una carencia de información y re-organizar los recursos humanos y

financieros de la oficina, permitiendo una mejor ubicación y un control centralizado de los vendedores de crédito, principal negocio de este sector.

5. Luego, en esta empresa específica, de acuerdo a la encuesta de usabilidad y satisfacción, 100% de los requerimientos de información fueron satisfechos, debido a la similitud del proceso real con el proceso implementado en la herramienta. Sin embargo, es relevante mencionar que necesidades de mayor nivel, hubieran requerido de programas suplementarios para su solución.
6. Debido a las funcionalidades representadas en estas herramientas, se puede modelar una amplia variedad de procesos, por lo tanto, se puede decir que éstas generan en algunos casos, una solución real a la problemática que enfrenta la Mypes, siempre y cuando exista una estabilidad de los procesos que permitan una adaptación definitiva y no transitoria.

Naveda (2012), en su tesis: *Estrategias CRM en el departamento de servicios para recuperar los clientes del Concesionario Automar, CA.* (Tesis de titulación). Universidad José Antonio Páez. Venezuela. La investigación llegó a las conclusiones siguientes:

1. El estudio estuvo dirigido al diseño de estrategias que permiten recuperar los clientes debido a la falta de atención y servicio prestado a los usuarios del concesionario Automar, el cual se demostró a través de los instrumentos de recolección.
2. Así mismo, se pudo evidenciar la importancia que tiene aplicar correctamente una atención personalizada con vocación de servicio y responder a las necesidades del cliente de manera concreta desde el primer contacto; quedo demostrado que a través de adiestramientos de mejoras continua en atención al cliente y de servicio se mejora notablemente, a través de la participación de cada uno de los empleados, es así como la aplicación de estrategias CRM optimiza los procesos mejorando los servicios el cual presenta muchas fallas y esta asechado por un mercado con diversos competidores.
3. Cabe destacar que, si estas estrategias desarrolladas son aplicadas de manera correcta, y permanente en la organización tendrán resultados positivos en satisfacción, fidelidad y aumento en la cartera de clientes.

Leyton (2014), en su tesis: *Propuesta de implementación de una estrategia comercial de CRM en la empresa EECOL ELECTRIC S.A.* (Tesis de titulación). Universidad de Santiago de Chile. Chile. La investigación llegó a las conclusiones siguientes:

1. Conforme el desarrollo de este trabajo, el CRM no es una herramienta específica, la cual se base netamente en un software propiamente tal, sino que esta puede ser parte o no, sea como una herramienta de apoyo, o como eje central de la implementación, todo esto dependiendo del método que se quiera aplicar en una potencial implementación, dado que en algunos casos no es necesario el uso de una tecnología específica, o avanzada, sino más bien de una filosofía colectiva la cual permita empoderar a las partes constituyentes de una compañía en pro al desarrollo de las relaciones con los clientes, con el objetivo de poder entregar y recibir un beneficio de ellos.
2. Al momento de establecer una estrategia, se debe considerar cuál de las expuestas en este trabajo o en su defecto de otra del tipo CRM, que no se haya mencionado, está más de acuerdo con el perfil de la empresa a la cual se quiere establecer la propuesta de implementación, dado que, como se indica en capítulos anteriores, al momento de sentar las bases de la implementación de una idea, se debe reconocer el terreno de qué tipo de empresa es la cual se quiere establecer la filosofía, si cuenta con personal necesario para esto, con la tecnología, con la motivación, entre otros, y si esta está dispuesta a conseguir las variables que le hacen falta, en pos de una implementación exitosa en a lo que CRM se refiere.

Nacionales.

Chire (2002), realizó la investigación: CRM. (Tesis de titulación). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú. La investigación llegó a la siguiente conclusión:

1. Para tener éxito en el Mercado global altamente competitivo las organizaciones están cada día luchando por mejorar y automatizar los procesos de negocios que ofrezcan valor a sus clientes, proveedores y funcionarios.
2. Cuanto mayor sea la eficiencia que pudiera ser alcanzada en estos procesos tales como vínculos B2B, entradas de pedido On Line y CRM, ellas alcanzaran mayor eficacia y crecimiento y por lo tanto ventas lucrativas.
3. La arquitectura necesaria para ofrecer soporte a tal automatización es compleja de ser implementada, mas es posible gracias al poder de una Web Integrada, al gerenciamiento del flujo de trabajo, y a las diferentes plataformas de integración hoy existentes en el mercado.

Matos (2012), en su tesis: *Análisis y diseño de un sistema que implemente la estrategia CRM - personalización para instituciones educativas de postgrados*. (Tesis de titulación). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1. El presente trabajo de tesis tiene por objetivo desarrollar el análisis y diseño de un sistema de información que implemente la estrategia de gestión de la relación con los clientes, estrategia conocida como CRM – Customer Relationship Management.
2. Se realiza una personalización del análisis y diseño del sistema a instituciones educativas de postgrados para mostrar su escalabilidad. CRM es una estrategia integral de negocios que propone medir el éxito de una empresa no simplemente por la venta de productos o servicios, sino también por la satisfacción, retención y desarrollo de los mejores clientes, enfocándose en el conocimiento, entendimiento y anticipación de sus necesidades.
3. Todo sistema de información que implemente dicha estrategia, debe brindar mayor acceso a la información del cliente, permitir interacciones más efectivas, integración a través de todos los puntos de contacto con el cliente y la interacción con los sistemas de soporte a las funciones empresariales. Desde el punto de vista de los sistemas, CRM es la integración de los módulos que automatizan el trabajo del equipo de ventas, marketing y servicio al cliente.
4. Este trabajo de tesis se compone de ocho capítulos, que pueden ser agrupados en seis secciones: La primera sección incluye la introducción al tema de tesis y el desarrollo de los capítulos uno y dos. El capítulo uno describe los objetivos y alcances planteados, mientras que el capítulo dos presenta el entorno CRM: definiciones, retorno a la inversión en sistemas CRM, obstáculos frecuentes en la implementación de la estrategia y una reseña de las herramientas líderes en el mercado.
5. La segunda sección detalla la metodología empleada para el análisis y diseño del sistema. Esta se encuentra descrita en el capítulo tres. El análisis del sistema se desarrolla en la tercera sección, conformada por el capítulo cuatro que hace referencia al levantamiento y definición de requerimientos y el capítulo cinco que profundiza el análisis mediante el diagrama de clases y el modelo de datos de análisis del sistema.
6. La cuarta sección comprende el diseño del sistema, desarrollado en el capítulo seis. Se presenta una propuesta de arquitectura, el diagrama de clases de diseño, diagramas de secuencias, diseño de interface gráfica y el esquema de base de datos de diseño.

La quinta sección detalla una propuesta de metodología de implementación que permita facilitar la personalización y adaptación del sistema a diversos sectores industriales. Esta sección se desarrolla íntegramente en el capítulo siete. La sexta y última sección contiene las observaciones, conclusiones y recomendaciones del trabajo de tesis, presentadas en el capítulo ocho. Adicionalmente se adjuntan reportes técnicos que detallan los puntos primordiales del trabajo.

Cedillo (2008), realizó la siguiente investigación: Análisis, diseño, implementación e integración de un sistema de gestión de casos y un Softphone Web para un centro de contacto virtual con múltiples medios de comunicación. (Tesis de titulación). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1. El CRM se emplea tanto para fortalecer las relaciones con los clientes actuales como para acercar a nuevos clientes potenciales y posteriormente fidelizarlos con los productos y servicios que se ofrezcan.
2. De acuerdo a estas afirmaciones se puede concluir que gracias al CRM. Se identifica a los mejores clientes; Se mejora las ventas y se crea una relación individualizada con cada cliente.

Locales

Pósito (2012), en su tesis: Servicio postventa en la fidelización del cliente. (Tesis de titulación). Universidad Peruana Unión. UPU. Morales, San Martín – Perú. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1. El servicio postventa ayuda a que los clientes se sientan satisfechos y complacidos con los productos, atención y sobre todo el servicio que se les dará después de que realicen la compra y obteniendo una cartera de clientes fieles.
2. La fidelización es una estrategia de marketing, focalizando en el valor percibido de los clientes sobre el desempeño del producto o servicio en relación a sus expectativas.
3. Finalmente, el marketing hasta el momento se ha centrado predominantemente en la fidelidad con relación a los servicios postventa adicionales que brinda las empresas.

Pinedo (2014), en su tesis: Mejoramiento de la difusión de la información turística de la Región San Martín mediante el uso del e-marketing. Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. Tarapoto. San Martín. La investigación concluye con lo siguiente:

1. Se logró implementar el uso del E- Marketing en la difusión de la información turística de la región San Martín. Se utilizó la plataforma “Wordpress” para la creación de la página web, donde se diseñó la estructura de manera sencilla para que los turistas tuvieran la facilidad de encontrar y compartir información precisa y de buena calidad.
2. Los datos demostraron que el grupo de datos de la pos encuesta que usó la página web fueron mejor informados sobre el turismo en la región San Martín, respecto al grupo de datos de la pre encuesta en la que se usó medios tradicionales, pues al realizar la encuesta se observó en el grupo de datos pos encuesta puntajes entre 17 y 23 con una media de 20.105 frente a los puntajes entre 12 y 16 con una media de 13.842 obtenidos por el grupo de datos de la pre encuesta.
3. El uso del E-Marketing tuvo una gran influencia en la difusión de la información turística de la región San Martín. Al realizar la prueba de t-student de contrastación de hipótesis se encontró que $-t_c < -t_t$ ($-11,681 < -1.688$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa a un nivel de significancia de 0.05 esto confirmó que el uso del E- Marketing mejorará significativamente la difusión de la información turística de la región San Martín con respecto a las páginas web estáticas.

2.2. Bases Teóricas

La administración de las relaciones con los clientes

Reinares & Ponzoa (2004), La administración de las relaciones con los clientes surge como una revisión teórica del concepto tradicional de marketing tras un cuestionamiento generalizado de los procesos tradicionales, al adaptarse estos a los entornos actuales del mercado. Al igual que ha ocurrido en otras ocasiones en que la doctrina del marketing ha sido revisada, la conceptualización teórica va muy por detrás de la praxis empresarial. Por ello, a pesar de que los procesos relacionales son comúnmente aplicados en acciones muchas veces guiadas más por la intuición empresarial que por la reflexión planificada (**Reinares & Ponzoa, 2004, pág. 04**).

Universidad EAFIT (2009), La administración de las relaciones con los clientes es una forma del Marketing que identifica las necesidades de clientes y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales en beneficio mutuo y de manera rentable. Se basa, por tanto, no en la transacción sino en la implicación personal en nuestra marca o empresa por parte de los clientes a través de la construcción de relaciones consistentes, duraderas y relevantes con ellos.

Ontario Network of Entrepreneurs (2013), La administración de las relaciones con los clientes es un concepto que describe como el negocio interactúa con los consumidores. Muchas personas piensan que CRM es un sistema que captura información acerca de los consumidores. Sin embargo, es sólo una parte de todo lo que abarca el concepto de CRM. CRM involucra el uso de la tecnología para recopilar la información que necesita para proporcionar un mejor apoyo y servicios a sus clientes. En otras palabras, el CRM trata también acerca del manejo que se le da a la información para satisfacer las necesidades de los clientes existentes e identificar nuevos clientes, lo que se traduce en mayores beneficios para la organización.

Ontario Network of Entrepreneurs (2013), agrega las siguientes características:

- Interactividad. El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, ya sea como receptor y emisor de comunicaciones o como iniciador de transacciones.
- Dirección de las acciones y personalización. Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios adecuados a las necesidades y circunstancias de cada cliente.
- Memoria. La identidad, los datos, las características y preferencias de cada cliente quedan registrados en la empresa, así como los detalles de las operaciones realizadas anteriormente con él.
- Receptividad. Las empresas deben hablar menos y escuchar más y permitir que sea el cliente quien decida si quiere mantener o no una relación comercial y quien defina el modo de comunicación.
- Orientación al cliente. Énfasis en una organización comercial compuesta más por customer managers que por product managers. La empresa debe centrarse más en el consumidor, en sus necesidades y en los procesos que sigue para

satisfacerlas. Asimismo, debe priorizar su “participación en cada cliente” frente a su “participación de mercado”.

- Discriminación. La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera preferente a sus clientes más valiosos. Se requiere una segmentación y clasificación de clientes sofisticada, que se materialice en el diseño y puesta en práctica de planes de actuación distintos para clientes distintos.
- Valor del cliente. Uno de los principales criterios de discriminación entre clientes es el *customer life time value*, o el valor que éstos representan para la empresa proveedora a lo largo de su vida útil estimada como clientes.
- También entre empresas. Y, por supuesto, el marketing relacional no se aplica solamente a las situaciones B2C (Business to Consumer), sino también –y quizá de manera aún más importante– a las relaciones B2B (Business to Business). Y tanto o más en la comercialización de servicios que en la de productos tangibles.

Universidad EAFIT (2009), CRM es una estrategia de negocios para seleccionar y manejar a los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo. Es una estrategia de negocios volcada al entendimiento y anticipación de las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa.

CRM es la infraestructura que habilita la delimitación e incremento del valor del cliente, incluso potenciar los recursos necesarios para motivar a los clientes valiosos a permanecer leales.

Martínez (2007), Menciona que es el proceso que integra el marketing, calidad y servicio al cliente con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes. Es además, el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

Reinares & Ponzoa (2004), Entonces se puede decir que el objetivo de la administración de las relaciones con los clientes es convertir el actual monólogo existente entre las marcas y los consumidores en un dialogo, en el que ambas partes se beneficien del intercambio de información convirtiendo lo que antes era una

transacción en una relación. De esta manera, la empresa y sus consumidores colaboran en la búsqueda de un beneficio mutuo.

Lovelock & Wirtz (2009), En lo que respecta al marketing dentro de los servicios, supone una herramienta importante porque ayuda a generar una imagen poderosa y una sensación de credibilidad, confianza y certeza. La administración de las relaciones con los clientes emplea a la comunicación como factor clave para que la empresa tenga éxito en sus metas. Sin una comunicación, es probable que los clientes potenciales nunca conozcan la existencia de la empresa, lo que esta puede ofrecerles, la proposición de valor de cada uno de sus productos y la forma de utilizarlos para obtener el mayor provecho (pág. 155).

Universidad EAFIT (2009), Indica sobre la estructura del CRM:

Los aportes más significativos de esta etapa al sistema de gestión de relaciones con los clientes radica básicamente en:

Retención de Clientes:

- Determinación del valor del cliente a lo largo del tiempo, y no en una sola transacción.
- Conocimiento de los canales de compra preferidos por el cliente.
- Construcción de modelos de propensión para identificar clientes “de riesgo”.
- Identificación de los cambios en los hábitos de compra para reactivar las ventas.

Adquisición de clientes:

- Integración de datos de detalle de distintas fuentes de información de clientes de la compañía.
- Identificación de potenciales clientes con propensión a comprar los productos y servicios ofertados.
- Construcción de modelos de propensión de compra, como parte del perfil de los clientes actuales, nuevos y potenciales.
- Captura de las interacciones del cliente para comunicar con él de una manera más personalizada y efectiva a través de distintos canales.

Incremento de negocio con la base de clientes:

- Identificación de los segmentos de clientes más rentables.

- Análisis de productos que compran los clientes a través de promociones o ventas inducidas.
- Descubrimiento de productos no comprados por los clientes más rentables, en base a lo cual diseñar estrategias de ventas cruzadas.
- Determinación de la mejor combinación de productos, basándose en las preferencias de los mejores clientes.

Productividad de marketing:

- Automatización de las tareas repetitivas en el departamento de marketing.
- Facilidades para la realización de más eventos, muy centrados en el público objetivo.
- Mejora en la relevancia y oportunidad en el tiempo de las ofertas.

Evaluación de la administración de las relaciones con los clientes

Reinares & Ponzoa (2004), La administración de las relaciones con los clientes busca incrementar las relaciones en una progresión de selección y reducción de sus actuales consumidores. Es posible que la empresa quede más vulnerable frente a acciones de la competencia o a cambios inesperados de estos consumidores (pág. 29). Es por ello que la evaluación de la administración de las relaciones con los clientes debe de enfocarse en el análisis de su **mercado interno** (Colaboradores), los **proveedores** y el **mercado externo** (Clientes).

Reinares & Ponzoa (2004), menciona que la administración de las relaciones con los clientes se evalúa en base a los siguientes indicadores:

- **Valoración diagnosticada.** Para comprender el estado actual de los eventuales programas o medidas que busquen la fidelización de los clientes y verificar el nivel de impacto que se ha tenido. Luego se desarrollará un mapa surgido de las fuentes documentales internas que buscará indicadores y estadísticas sobre los siguientes aspectos: Situación actual del mercado, en cuanto a volúmenes por unidad de tiempo, evolución de las ventas, previsión / proyección de ventas, cálculo de la tasa de recompra para la empresa, participación porcentual de la recompra sobre el volumen de las ventas actuales, porcentaje de clientes fidelizados / no fidelizados.

- **Consolidación de la base de datos.** Para definir, crear y alimentar una única base de datos que integre todas las preexistentes y que incluya toda la información disponible sobre los clientes, como su historial estadístico, perfil e información personal recopilada, etc. La base de datos consolidada facilitará la creación de una matriz de rentabilidad de los clientes, construida sobre criterios que los clasifican como parámetros, por tipo o línea de producto, a la vez que se pueden propiciar ventas cruzadas para cada grupo de clientes. Tener una visión global del grupo de clientes, permitirá el montaje de sistemas de información sobre diversos tópicos de interés en el manejo de las relaciones con éstos, con especial énfasis en la estructura de servicio al cliente y la respuesta brindada ante las medidas adoptadas para lograr su fidelización. Estos sistemas deben contar con parámetros claramente definidos y su acceso estará condicionado a los diferentes niveles de decisión, llegando incluso a restringir la posibilidad de consulta para miembros de la organización que no sean de cargo gerencial.
- **Micro segmentación de la base de datos.** Puede llevarse a cabo siguiendo criterios establecidos por la empresa y por el estratega, como pueden ser las características geográficas, demográficas, socios culturales, psicográficas, etc.; Buscando cuantificar e identificar claramente cada micro segmento.
- **Investigación de Mercados.** Una vez definidos el micro segmento, se llevará a cabo una investigación tanto cuantitativa como cualitativa de cada uno de ellos, haciendo especial énfasis en la percepción de marca y de producto, tratando de identificar las expectativas que se tienen frente a los mismos. La investigación agotará las fuentes documentales pertinentes y estructurará la consulta de las fuentes directas a que haya lugar, documentando todos los resultados y creando un Sistema de Información para Mercadeo (SIM), que tendrá que ser actualizado permanentemente.
- **Determinación de los objetivos.** Los objetivos de un programa de administración de las relaciones con los clientes pueden ser clasificados en cualitativos y cuantitativos. Entre los objetivos cualitativos se consideran los siguientes: Crear, desarrollar y fomentar una relación permanente con los clientes, mejorar la percepción sobre la calidad del servicio brindado al cliente, facilitar la percepción y adecuado dimensionamiento de los valores agregados, reforzar la imagen corporativa de la empresa, atender y superar las expectativas

de los clientes, fidelizar los clientes, mejorando de manera continua, los niveles de satisfacción de los mismo, etc.

- **Difusión interna.** Acudiendo a estrategias de marketing interno para dar a conocer oportunamente los objetivos corporativos en torno a las campañas de fidelización, se estructurará una política de identificación de cargos, selección, inducción, capacitación y desarrollo de un equipo de trabajo con perfil de servicio y cuyas actitudes sean coherentes con los lineamientos que priorizan las relaciones con los clientes externos. La empresa deberá estructurar, dentro del plan estratégico de capacitaciones temáticas que aborden el servicio al cliente y la creación de una cultura del servicio, junto con eventos donde se conceptualice sobre marketing y ventas. Así mismo, se deberá determinar un plan de incentivos y de motivación para el cliente interno, que propicie y reconozca los diferentes esfuerzos aportados por cada uno de ellos, utilizando internamente evaluaciones de desempeño e igualmente involucrando al cliente externo en la valoración del trabajo que adelantan los funcionarios de la organización a todo nivel.
- **Difusión externa.** Todo el plan de administración de las relaciones con los clientes se constituirá en un componente significativo del plan de comunicación de la empresa y será considerado en la dimensión e importancia que le corresponde, al momento de puntualizar el plan publicitario y promocional con que la organización va a enfrentar el mercado. La primera actividad estará asociada a la creación del concepto publicitario que tipifique el plan de administración de las relaciones con los clientes y considerará entre otros medios de difusión los siguientes: publicaciones y medios de comunicación de la empresa, correos y boletines, divulgación en medios masivos o selectivos de comunicación y creación de un website de la organización y difusión del mismo.

Fidelización de clientes

Alcaide (2010), La fidelización de clientes es la aceptación de los clientes hacia un determinado producto o servicio, lo cual genera que el cliente frecuente las compras en una determinada empresa, porque el hecho de fidelizar significa tener amistad entre el cliente – empresa.

García (2010), Menciona que la fidelización de clientes es una estrategia que permite identificar a los clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que procedan de ellos, a través de relaciones interactivas de valor añadido a largo plazo.

Domínguez (2014), Menciona que la fidelización es siempre mantener a la cartera actual de clientes. Mediante el análisis de la información proveniente de los propios clientes, se tomarán decisiones que traten de mejorar/incrementar los niveles de calidad y satisfacción percibida en su propia clientela.

Cabarcos (2010), Menciona que la fidelización de clientes es el proceso de adherencia a unos compromisos asumidos implícita o explícitamente como parte de una relación, aun existiendo momentos de verdadera tentación. Es decir, que prefiere a una empresa por encima de todo, contrata nuevos servicios constantemente.

Evaluación de la fidelización de los clientes.

Rescatando el concepto de **Alcaide (2010)**, el cual menciona que la fidelización consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido el producto o servicio) se convierta en un cliente fiel al producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

Menciona además, que para evaluar la fidelización de los clientes se toma en cuenta los **Medios de Fidelización y los Factores de Fidelización**.

Los **Medios de Fidelización**. **Alcaide (2010)**, Representan el punto de partida para lograr fidelizar a nuestros clientes, ya que, a partir de ciertas características, comportamientos, y relaciones de nuestros clientes se podrá obtener un banco de **Información** que permitirá estar al tanto de lo que ocurra con los mismos. Otro punto importante es la **Comunicación**, ya que para mantener fidelizado a una persona la empresa deberá mantener una comunicación efectiva y asertiva con el cliente, para poder identificar sus deseos, y cubrir sus necesidades. A continuación se detalla los dos puntos antes expuestos:

- **Información**. En este aspecto se refiere a la información sobre el cliente. Se refiere al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles de la relación que mantiene el

cliente con la empresa. Incluyen herramientas informáticas en la gestión de relación con los clientes. Para ello se tiene como indicador de la información a conocer los gustos y preferencias del cliente, el tipo de producto que necesita, el precio que le sea conveniente, la cantidad, entre otros.

- **Comunicación.** La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente. La fidelización implica crear una fuente de connotación emocional con los clientes; requiere establecer vínculos emocionales con el cliente a través de la influencia de los medios de comunicación masivos en los comportamientos de los consumidores, esto se logra mediante comunicación directa y personalizada entre la empresa y el cliente. Esto se logra a través de un servicio rápido, contestar de inmediato alguna duda o necesidad, aceptar alguna sugerencia o información solicitada por el cliente.

Factores de Fidelización.

Según Alcaide (2010), Constituyen todos aquellos elementos o pautas que intervienen en la decisión final que tome el cliente. Estos factores son divididos en dos partes: **La Experiencia del cliente**, como un factor interno propio de la persona que lo adquiere tras el contacto con varias empresas o productos de misma índole; y los **Incentivos y Privilegios**, como factores externos a la persona, y que se dan lugar en la empresa como medio de atraer al individuo.

- **Experiencia del cliente.** Si la comunicación asertiva no se toma en cuenta, la experiencia que vive el cliente con la empresa no será agradable. Este punto de encuentro es vital para la fidelización. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos y colegas. Esto se logra con en un ambiente de espera agradable, sonido y olores recordables y que atraigan la visita paulatina, entre otros.
- **Incentivos y privilegios.** Finalmente, al cliente fiel se le debe de reconocer su valor por serle fiel a la empresa, recompensándole por su dedicación a la empresa, e incluso a compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la empresa. Los clientes fieles son una fuente importante

de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados. Esto se logra a través del ofrecimiento de vales, cupones de descuento, descuento por ser mayor de edad, entre otros.

2.3. Definición de Términos

1. Fidelización de los clientes.

Alcaide (2010), Menciona que la fidelización de los clientes se trata de conseguir que un cliente regrese y compre los productos sin comparar siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que se le ofrece lo mejor en todos los sentidos.

2. Clientes.

Alcaide (2010), Indica que son las personas que compran regularmente en un establecimiento comercial ya sea producto y/o servicio.

3. Consumidor.

Alcaide (2010), Menciona que es la persona que hace uso o consumo de las mercancías, productos o servicios que adquiere de una determinada empresa.

4. Cupones de descuento.

García (2010), Menciona que los cupones de descuento son herramientas de promoción de venta y se utiliza para que el consumidor pueda canjear un regalo u obtener un descuento por la compra de un producto.

5. Difusión externa.

Reinares & Ponzoa (2004), Indica que es todo el plan de administración de las relaciones con los clientes, se constituirá en un componente significativo del plan de comunicación de la empresa y será considerado en la dimensión e importancia que le corresponde, al momento de puntualizar el plan publicitario y promocional con que la organización va a enfrentar el mercado.

6. Empresa.

Domínguez (2014), Menciona que la empresa es un equipo económico-social, integrada por recursos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

7. Interactividad.

García (2010), Menciona que la interacción es toda aquella acción que se ejerce de manera recíproca entre dos o más sujetos, objetos, agentes, fuerzas o funciones.

8. Productividad.

Martínez (2007), Indica que la productividad es la capacidad de algo o alguien de producir, ser útil y provechoso.

9. Segmentos.

Universidad EAFIT (2009), Menciona que es toda aquella porción o fragmento que se encuentra cortada o dividida respecto a un todo.

10. Valor del cliente.

Ontario Network of Entrepreneurs (2013), Menciona que es uno de los principales criterios de discriminación entre clientes y el valor que éstos representan para la empresa proveedora a lo largo de su vida útil estimada como clientes.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación.

No experimental, debido a que se evaluará el comportamiento de ambas variables (administración de las relaciones con los clientes y fidelización), sin la necesidad de alterarlas o modificarlas de algún modo.

3.2. Nivel de investigación.

El nivel de investigación es descriptiva correlacional, ya que examinará la relación o asociación existente entre dos o más variables, en la misma unidad de investigación o sujetos de estudio.

3.3. Cobertura de investigación.

Población

La población estará conformada por los clientes de la cooperativa dentro de la provincia de San Martín, los mismos que ascienden a un total de 1483 socios registrados hasta la fecha.

Muestra

La muestra estará conformada por el total de trabajadores de la cooperativa, mientras en lo que respecta a los clientes se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

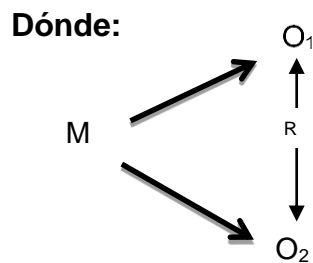
Z =	1.96
E =	0.05
p =	0.5
q =	0.5
N =	1483

$n =$	$\frac{3.8416}{0.0025}$	*	$\frac{0.25}{1482}$	*	$\frac{1483}{0.9604}$
-------	-------------------------	---	---------------------	---	-----------------------

$n =$	$\frac{1424.2732}{4.67}$	305
-------	--------------------------	------------

3.4. Diseño de investigación.

El diseño de la investigación es descriptiva correlacional. Debido a que se describirán las variables para luego establecer la relación entre ellas.



- M : Empresa.
 O₁ : Administración de las Relaciones con los Clientes.
 O₂ : Fidelización de los Clientes.
 r : Relación

3.5. Métodos de investigación.

El método que se utilizó para la investigación fue inductivo y deductivo para el análisis de la información.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas	Instrumentos	Alcances	Fuente/Informante
Fichaje	Fichas bibliográficas	Se revisara libros de autores que mencionen relación con el tema a tratar para la elaboración del Marco teórico, Marco conceptual, Antecedentes.	Libros especializados, revistas, tesis, documentos de trabajos, páginas web.
Encuestas	Cuestionario	Evaluar la Administración de las relaciones con los clientes (CRM).	Clientes (Socios) de la cooperativa.
Encuestas	Cuestionario	Se evaluara la variable fidelización de los clientes	Clientes (Socios) de la cooperativa.

Fuente: Elaboración Propia

3.7. Técnicas de procedimientos y análisis de datos.

Tabulación: Se detalló las respuestas del cuestionario, resumiendo los datos en tablas estadísticas en forma computarizada, utilizando SPSS.

Representación gráfica: Los datos obtenidos son expresados mediante figuras y tablas que facilitarán su lectura, interpretación y análisis, dado que la muestra es al mismo tiempo la población por lo tanto se convierte automáticamente en la generalización del tema en investigación.

En cuanto al análisis de datos estos son comparados con otras investigaciones parecidas a la presente investigación; así mismo, se constató su congruencia con el marco teórico referencial para sacar conclusiones valederas sobre la hipótesis planteada y los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados descriptivos

Para el procesamiento de los datos de cada una de las respuestas, formuladas en el cuestionario, como se puede observar se midió con una escala Likert, al mismo tiempo se procedió a realizar un análisis estadístico donde encontramos el rango, el promedio, el máximo y mínimo para poder obtener una escala de tres dimensiones que son bueno, regular y malo para ambas variables.

En la tabla y figura 1, se puede observar con respecto a la dimensión de valoración diagnóstica, los encuestados nos manifestaron que el 56% nos menciona que se encuentra en un nivel regular, el 30% es malo y solo un 14% es bueno.

En la tabla y figura 2, se puede observar con respecto a la dimensión de consolidación de la base de datos, los encuestados nos manifestaron que el 59% nos menciona que se encuentra en un nivel regular, el 38% es malo y solo un 3% es bueno.

En la tabla y figura 3, con respecto a la dimensión de micro segmentación de la base de datos, los encuestados nos manifestaron que el 63% nos menciona que se encuentra en un nivel regular, el 28% es malo y solo un 9% es bueno.

En la tabla y figura 4, con respecto a la dimensión de determinación de los objetivos, los encuestados nos manifestaron que el 70% nos menciona que se encuentra en un nivel regular, el 29% es malo y solo un 1% es bueno.

En la tabla y figura 5, con respecto a la dimensión de difusión interna, los encuestados nos manifestaron que el 81% nos menciona que se encuentra en un nivel regular, el 15% es malo y solo un 4% es bueno.

En la tabla y figura 6, con respecto a la dimensión de difusión externo, los encuestados nos manifestaron que el 55% nos menciona que se encuentra en un nivel regular, el 40% es malo y solo un 5% es bueno.

En la tabla y figura 7, con respecto a la dimensión de medios de fidelización y en su indicador de información, los encuestados nos manifestaron que el 21% nos menciona que se encuentra en un nivel regular, el 71% es malo y solo un 8% es bueno.

En la tabla y figura 8, con respecto a la dimensión de medios de fidelización y en su indicador de comunicación, los encuestados nos manifestaron que el 60% nos menciona que se encuentra en un nivel regular, el 36% es malo y solo un 4% es bueno.

En la tabla y figura 9, con respecto a la dimensión de factores de fidelización y en su indicador de experiencia del cliente, los encuestados nos manifestaron que el 52% nos menciona que se encuentra en un nivel regular, el 43% es malo y solo un 5% es bueno.

En la tabla y figura 10, con respecto a la dimensión de factores de fidelización y en su indicador de incentivos y privilegios, los encuestados nos manifestaron que el 56% nos menciona que se encuentra en un nivel regular, el 40% es malo y solo un 4% es bueno.

4.2. Resultados explicativos

4.2.1. Objetivo N° 01: Evaluar la administración de las relaciones con los clientes (CRM) de la Cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.

Tabla 1

Valoración diagnosticada

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	42	14%
REGULAR	170	56%
MALO	93	30%
TOTAL	305	100%

Fuente: Elaboración Propia

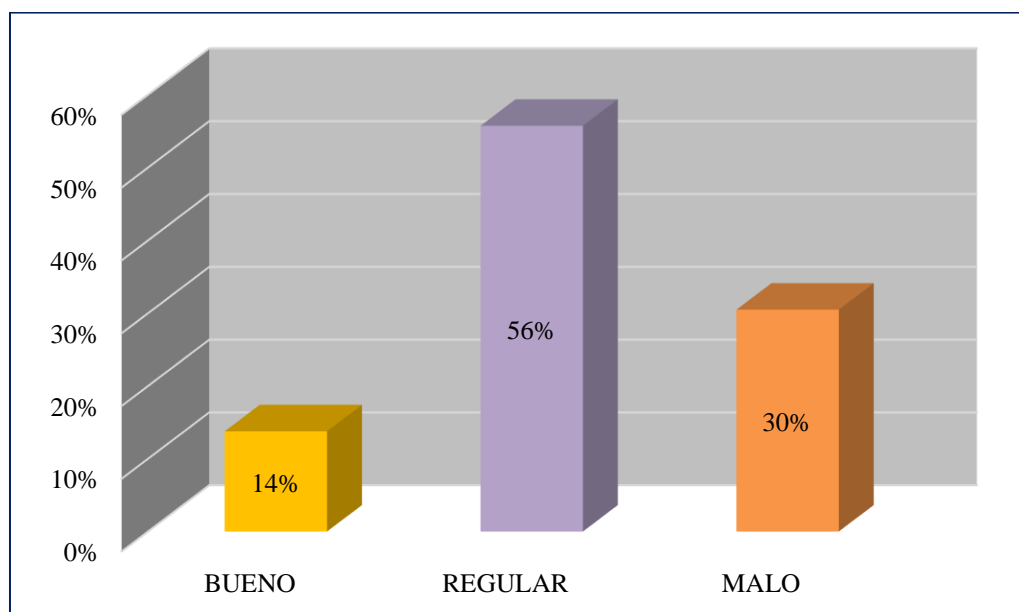


Figura 1: Valoración diagnosticada. (Fuente: Elaboración Propia)

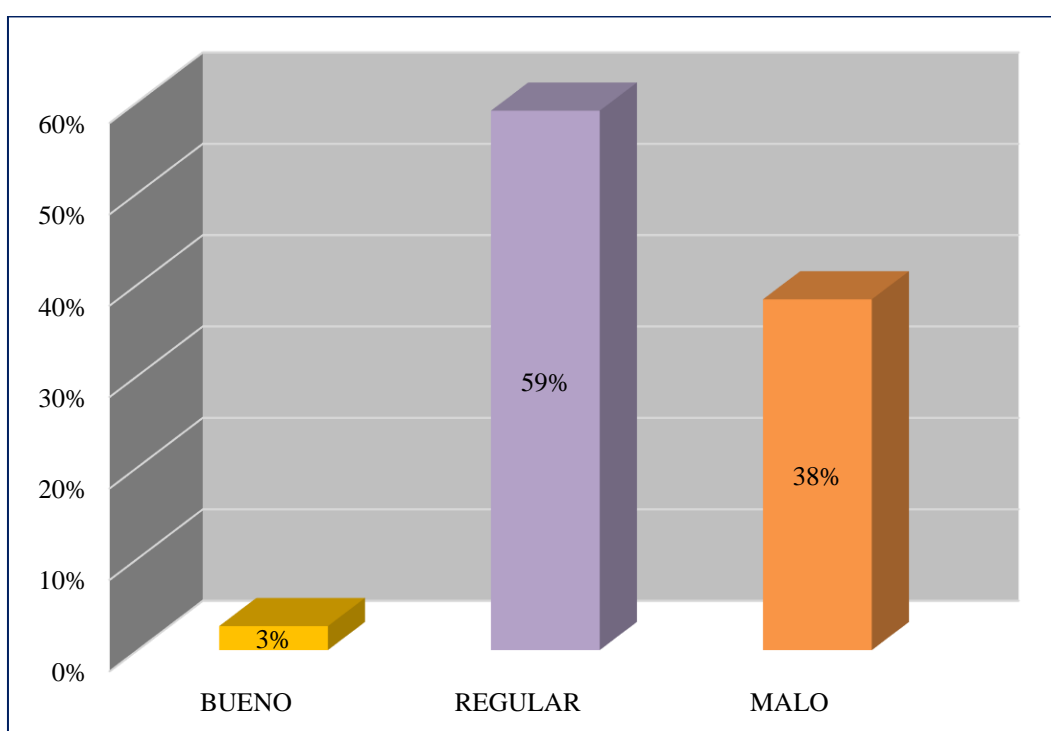
Interpretación:

Cómo se puede observar en la figura 1, con respecto a la dimensión de valoración diagnóstica, los encuestados nos manifestaron que el 56% nos menciona que se encuentra en un nivel regular, el 30% es malo y solo un 14% es bueno.

Tabla 2*Consolidación de la base de datos*

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	8	3%
REGULAR	180	59%
MALO	117	38%
TOTAL	305	100%

Fuente: Elaboración Propia

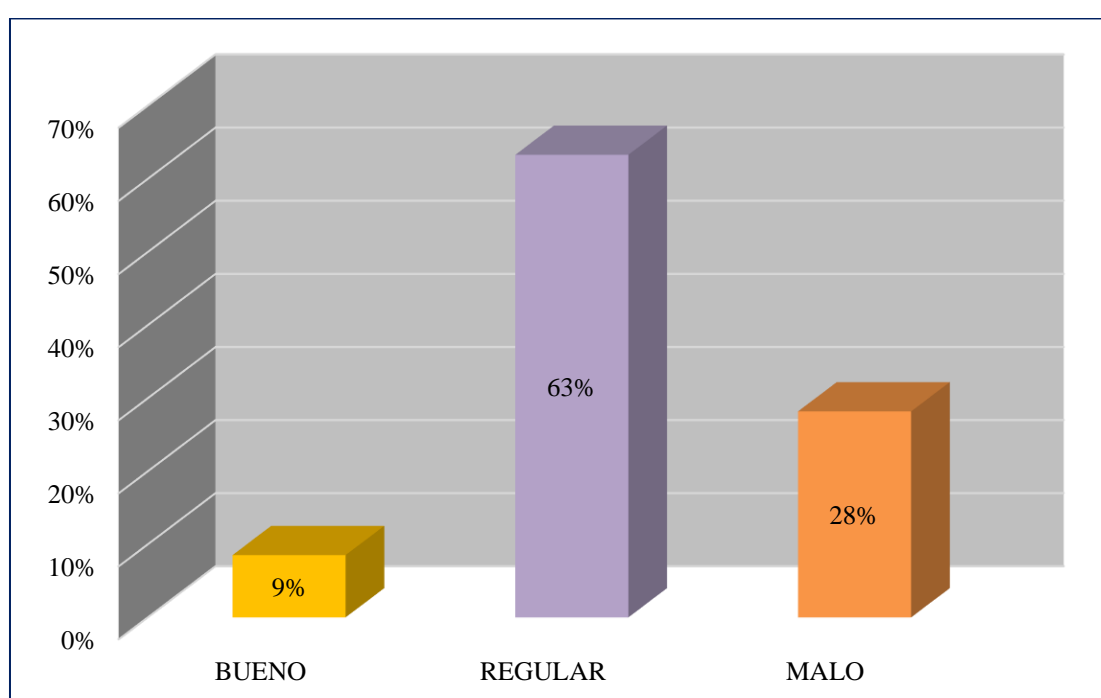
**Figura 2:** Consolidación de la base de datos. (Fuente: Elaboración Propia).**Interpretación:**

Cómo se puede observar en la figura 2, con respecto a la dimensión de consolidación de la base de datos, los encuestados nos manifestaron que el 59% nos menciona que se encuentra en un nivel regular, el 38% es malo y solo un 3% es bueno.

Tabla 3*Micro segmentación de la base de datos*

IVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	26	9%
REGULAR	193	63%
MALO	86	28%
TOTAL	305	100%

Fuente: Elaboración Propia

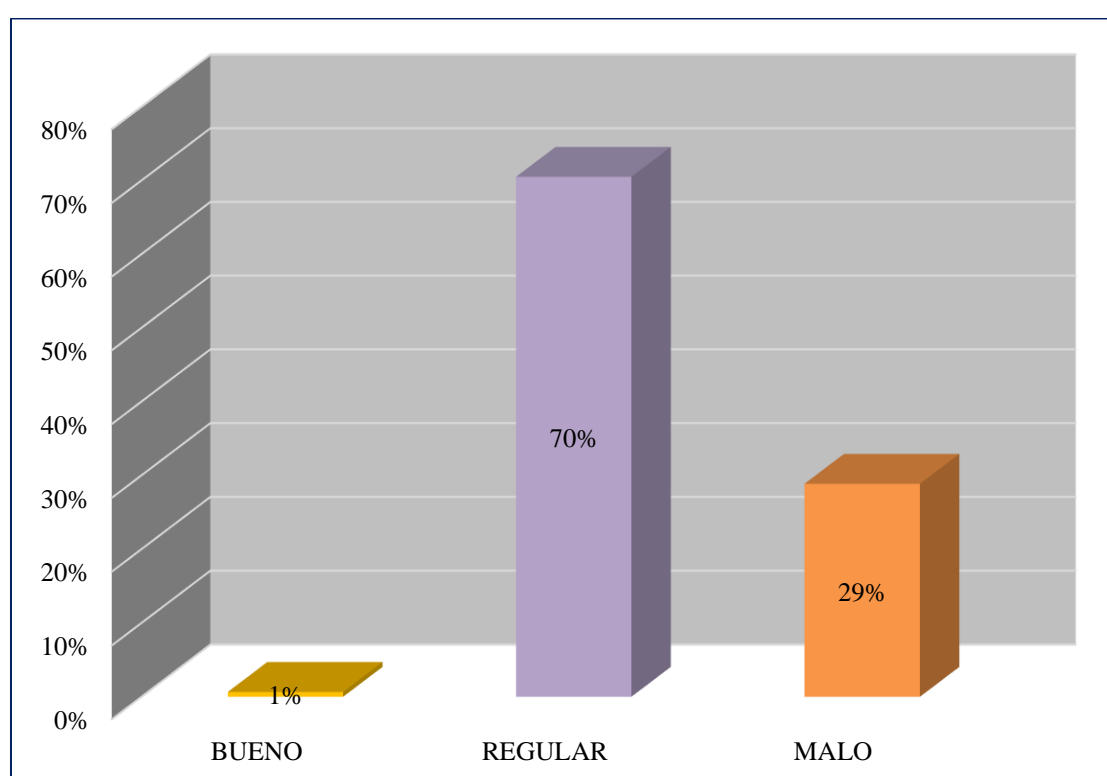
**Figura 3:** Micro segmentación de la base de datos. (Fuente: Elaboración Propia)**Interpretación:**

Cómo se puede observar en la figura 3, con respecto a la dimensión de micro segmentación de la base de datos, los encuestados nos manifestaron que el 63% nos menciona que se encuentra en un nivel regular, el 28% es malo y solo un 9% es bueno.

Tabla 4*Determinación de los objetivos*

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	2	1%
REGULAR	215	70%
MALO	88	29%
TOTAL	305	100%

Fuente: Elaboración Propia

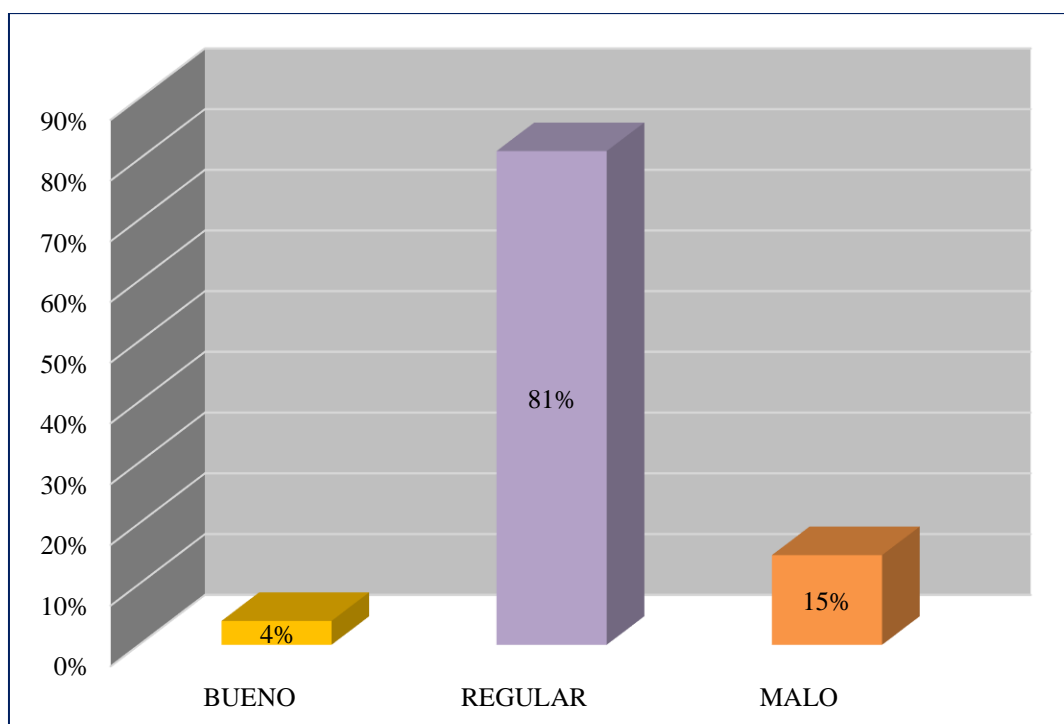
**Figura 4:** Determinación de los objetivos. (Fuente: Elaboración Propia)**Interpretación:**

Cómo se puede observar en la figura 4, con respecto a la dimensión de determinación de los objetivos, los encuestados nos manifestaron que el 70% nos menciona que se encuentra en un nivel regular, el 29% es malo y solo un 1% es bueno.

Tabla 5*Difusión interna*

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	12	4%
REGULAR	248	81%
MALO	45	15%
TOTAL	305	100%

Fuente: Elaboración Propia

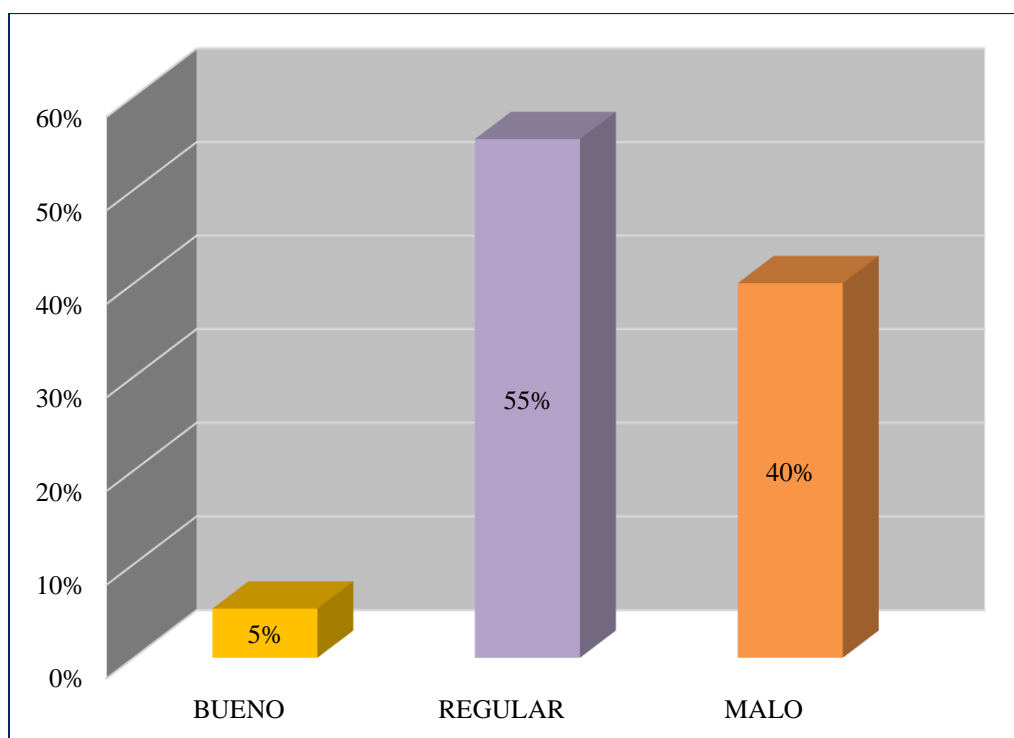
**Figura 5:** Difusión interna. (Fuente: Elaboración Propia)**Interpretación:**

Cómo se puede observar en la figura 5, con respecto a la dimensión de difusión interna, los encuestados nos manifestaron que el 81% nos menciona que se encuentra en un nivel regular, el 15% es malo y solo un 4% es bueno.

Tabla 6*Difusión externa*

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	16	5%
REGULAR	169	55%
MALO	120	40%
TOTAL	305	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 6:** Difusión externa. (Fuente: Elaboración Propia).**Interpretación:**

Cómo se puede observar en la figura 6, con respecto a la dimensión de difusión externo, los encuestados nos manifestaron que el 55% nos menciona que se encuentra en un nivel regular, el 40% es malo y solo un 5% es bueno.

4.2.2. Conocer el nivel de fidelización de clientes de la Cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.

Dimensión I: Medios de fidelización

Tabla 7

Información

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	25	8%
REGULAR	65	21%
MALO	215	71%
TOTAL	305	100%

Fuente: Elaboración Propia

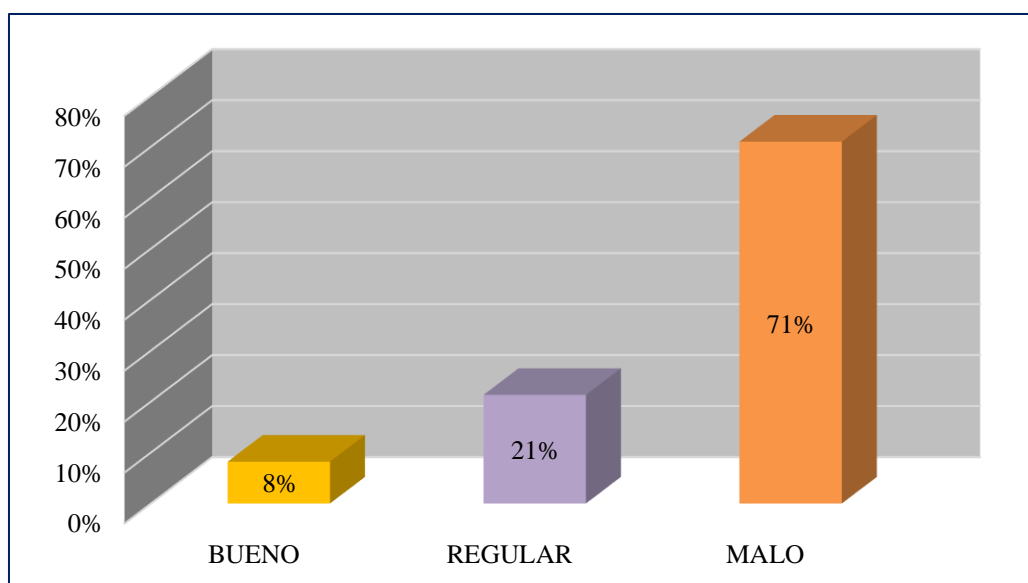


Figura 7: Información. (Fuente: Elaboración Propia).

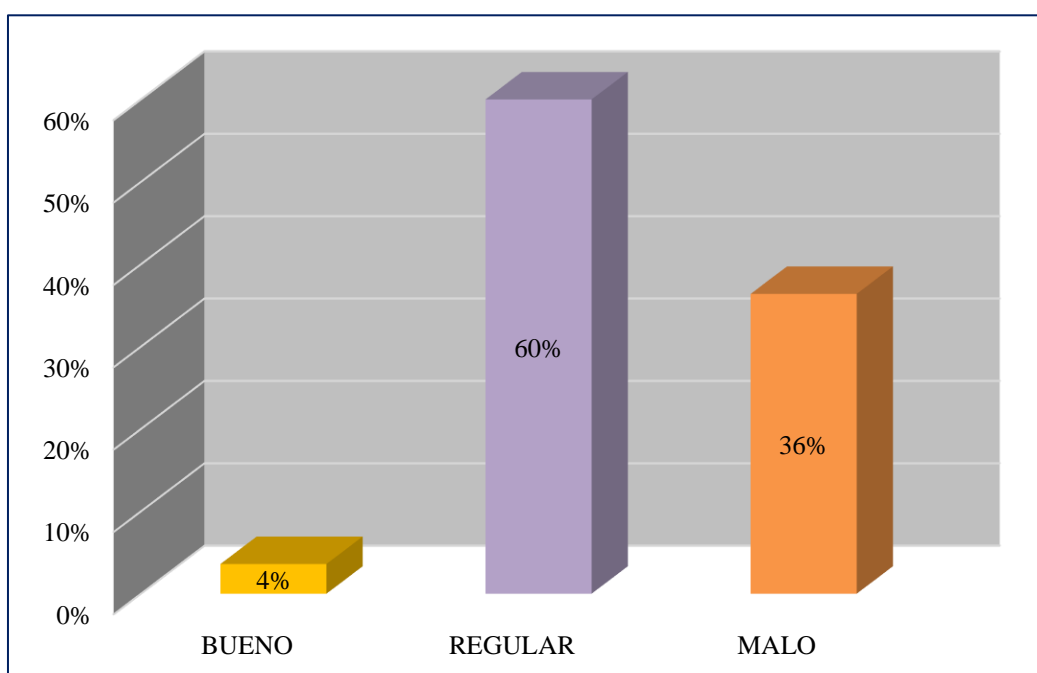
Interpretación:

Cómo se puede observar en la figura 7, con respecto a la dimensión de medios de fidelización y en su indicador de información, los encuestados nos manifestaron que el 21% nos menciona que se encuentra en un nivel regular, el 71% es malo y solo un 8% es bueno.

Tabla 8*Comunicación*

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	11	4%
REGULAR	183	60%
MALO	111	36%
TOTAL	305	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 8:** Comunicación. (Fuente: Elaboración Propia).**Interpretación:**

Cómo se puede observar en la figura 8, con respecto a la dimensión de medios de fidelización y en su indicador de comunicación, los encuestados nos manifestaron que el 60% nos menciona que se encuentra en un nivel regular, el 36% es malo y solo un 4% es bueno.

Dimensión II: Factores de fidelización

Tabla 9:

Experiencia del cliente

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	15	5%
REGULAR	160	52%
MALO	130	43%
TOTAL	305	100%

Fuente: Elaboración Propia

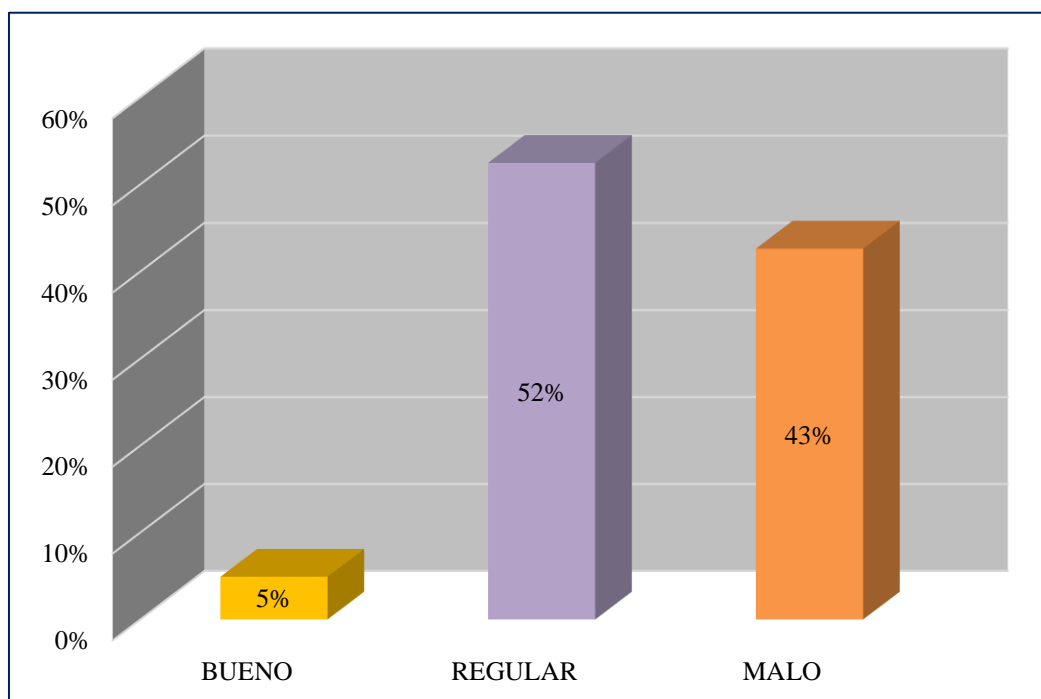


Figura 9: Experiencia del cliente. (Fuente: Elaboración Propia).

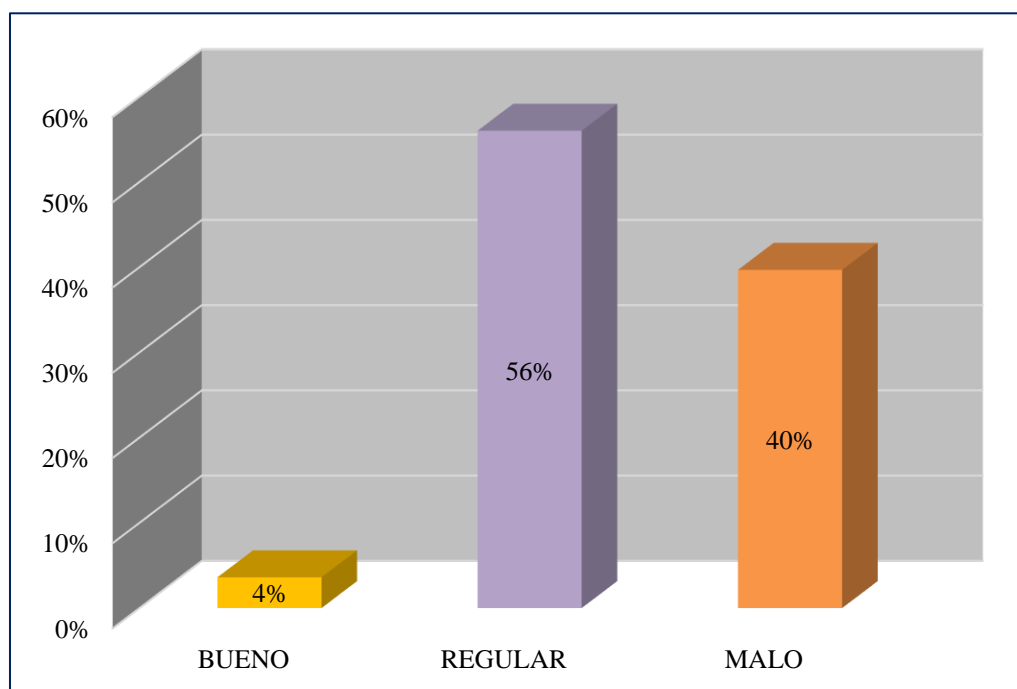
Interpretación:

Cómo se puede observar en la figura 09, con respecto a la dimensión de factores de fidelización y en su indicador de experiencia del cliente, los encuestados nos manifestaron que el 52% nos menciona que se encuentra en un nivel regular, el 43% es malo y solo un 5% es bueno.

Tabla 10*Incentivos y privilegios*

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	11	4%
REGULAR	173	56%
MALO	121	40%
TOTAL	305	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 10:** Incentivos y privilegios. (Fuente: Elaboración Propia).**Interpretación:**

Cómo se puede observar en la figura 10, con respecto a la dimensión de factores de fidelización y en su indicador de incentivos y privilegios, los encuestados nos manifestaron que el 56% nos menciona que se encuentra en un nivel regular, el 40% es malo y solo un 4% es bueno.

4.2.3. Determinar la relación entre la administración de las relaciones con los clientes (CRM) y la fidelización de clientes de la Cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.

Tabla 11

Correlaciones

		Administración de las relaciones con los clientes	Fidelización de clientes
Administración de las relaciones con los clientes	Correlación de Pearson	1	.792*
	Sig. (bilateral)		.039
	N	305	305
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	.792*	1
	Sig. (bilateral)	.039	
	N	305	305

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Cómo se puede observar en el análisis de correlación de Pearson es de 0.792, este es mayor que 0.05, se concluye que existe una correlación directa y significativa entre la administración de las relaciones con los clientes y la fidelización de clientes, esto nos dice que mientras mayor sea las relaciones con los clientes que tenga la Cooperativa San Martín de Porres, mejor será la fidelización de los clientes, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

4.3. **Discusión de Resultados**

En cuanto a la variable Administración de las Relaciones con los Clientes, los resultados mostraron que la dimensión valoración diagnosticada fue considerada como regular con un 56%, esto debido a que los trabajadores manifiestan que muy rara vez han participado en una encuesta o investigación que se encargue de medir su nivel de satisfacción con el servicio recibido, pero si consideran estar informado de acuerdo al informe anual que se presenta en relación a la situación económica; en cuanto a la dimensión consolidación de la base de datos se considera también regular con el 59%, ya que la mayoría está de acuerdo con los tipos de productos financieros que ofrece la cooperativa; sin embargo consideran que la cooperativa no mantiene un registro actualizado de sus socios ya que en algunos eventos no son considerados en su totalidad; para la dimensión micro segmentación de la base de datos fue considerada como regular con 63%, ya que consideran que rara vez se establece la asignación de un grupo de socios en particular para su atención ya que la cooperativa mantiene una forma de atención estándar para sus socios; la dimensión determinación de los objetivos se calificó como regular con el 70%, ya que muy pocas veces se toma en cuenta las apreciaciones y valoraciones que expresan los socios en relación a la atención que contribuyan a elevar sus niveles de satisfacción; la difusión interna se calificó como regular con el 81%, con tendencia a bueno ya que la cooperativa si desarrolla políticas adecuadas en el proceso de inducción a los nuevos empleados y que reciben capacitaciones 2 veces por año y por último la dimensión difusión externa fue considerada regular con el 55%, ya que la cooperativa no invierte en publicidad, y mantiene desactualizada la página web, además esta no cuenta con un link que permita que los clientes puedan manifestar sus quejas o reclamos; los resultados obtenidos coinciden con la investigación realizada por Naveda (2012), Estrategias CRM en el departamento de servicios para recuperar los clientes del Concesionario Automar, CA, quien llego a las conclusiones siguientes: El estudio estuvo dirigido al diseño de estrategias que permiten recuperar los clientes debido a la falta de atención y servicio prestado a los usuarios del concesionario Automar, el cual se demostró a través de los instrumentos de recolección; así mismo, se pudo evidenciar la importancia que tiene aplicar correctamente una

atención personalizada con vocación de servicio y responder a las necesidades del cliente de manera concreta desde el primer contacto; quedo demostrado que a través de adiestramientos de mejoras continua en atención al cliente y de servicio se mejora notablemente, a través de la participación de cada uno de los empleados, es así como la aplicación de estrategias CRM optimiza los procesos mejorando los servicios el cual presenta muchas fallas y esta asechado por un mercado con diversos competidores y por ultimo cabe destacar que si estas estrategias desarrolladas son aplicadas de manera correcta, y permanente en la organización tendrán resultados positivos en satisfacción, fidelidad y aumento en la cartera de clientes.

En cuanto a la fidelización de los clientes, los resultados de cada dimensión mostraron una calificación regular que fue presentada así: la dimensión medios de fidelización en su indicador información fue calificada como regular con un 21%, ya que los clientes consideran que falta implementar herramientas informáticas para mantenerlos informados de manera rápida y oportuna, así mismo consideran que la atención del personal es buena pero el tiempo de espera es exagerado; dentro de ella también la comunicación también se presentó como regular con el 60%, ya que ante algún inconveniente los trabajadores en ciertos casos hacen muy engorrosos y largos los tramites prolongando los plazos de solución mientras autorizan con un jefe inmediato, así mismo los socios informan que antes se les avisaba por mensaje de texto el vencimiento de sus cuotas de pago y eso era muy bueno para evitar retrasos y de un tiempo a esta parte ya no se realiza; la dimensión factores de fidelización en su indicador experiencia del cliente se calificó como regular con 52%, ya que en términos generales como se mencionó los socios consideran al personal amable, con predisposición a ayudar aunque muchas veces exista demora en la solución de los problemas y la muy poca presencia de incentivos o valores adicionales; dentro de ella también incentivos y privilegios se calificó como regular en un 56%, ya que hay muy poca presencia de regalos, presentes u beneficios para los socios, salvo en navidad que se regala 1 panetón a cada socio, esto se relaciona con lo expuesto por Pósito (2012), quien investigo sobre el servicio postventa en la fidelización del cliente, llegando a las siguientes conclusiones: el servicio postventa ayuda a que los clientes se sientan satisfechos y complacidos con los productos, atención y sobre todo el servicio que se les dará después de que realicen la compra y obteniendo una cartera de clientes

fieles. La fidelización es una estrategia de marketing, focalizando en el valor percibido de los clientes sobre el desempeño del producto o servicio en relación sus expectativas. Finalmente, el marketing hasta el momento se ha centrado predominantemente en la fidelidad con relación a los servicios postventa adicionales que brinda las empresas.

CONCLUSIONES

- La variable Administración de Relaciones con los Clientes fue considerada como regular ya que se pudo conocer que la cooperativa pocas veces se preocupa por desarrollar actividades para medir los niveles de satisfacción de sus socios, existe una demora en la actualización de la base datos, no existe una atención preferencial para algún tipo de socios ya que se considera que la atención es estándar, rápida y diversa por lo que no es necesario y por ultimo falta un manejo actualizado e interactivo de la página web de la cooperativa con la finalidad que exista una comunicación en tiempo real con los socios.
- La variable fidelización de los clientes es calificada como regular ya que los socios manifiestan que no se utiliza las herramientas informáticas para facilitar la información, no se realizan reconocimientos ni incentivos a los socios, el tiempo de espera es muy extenso y existe mucha burocracia para la resolución de inconvenientes a pesar de que los colaboradores se muestren muy amables o empáticos, además se consideró a la estrategia de información al socio por mensaje de texto como muy buena y les apena que ya no exista.
- Se concluye que existe una correlación directa y significativa entre la administración de las relaciones con los clientes y la fidelización de clientes, esto nos dice que mientras mayor sea las relaciones con los clientes que tenga la Cooperativa San Martín de Porres, mejor será la fidelización de los clientes, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

RECOMENDACIONES

- Los directivos de la cooperativa deben establecer un programa de evaluación de la satisfacción de los socios por lo menos 2 veces al año, como toda institución financiera debería considerar también una segmentación por tipos de socios sin dejar de seguir siendo eficientes en la atención y por último se debe mantener actualizada la página web y utilizar todos los beneficios de las TICs, para generar una relación más cercana con el cliente.

- La cooperativa debe aprovechar las herramientas informáticas para brindar un servicio de calidad superior, se debe capacitar al personal para que puedan solucionar la mayor parte de los problemas sin necesidad de consultas a sus jefes, implementar un sistema que permita agilizar el proceso de atención a los clientes para no reducir los niveles de satisfacción que se presentan en relación al trato recibido, retomar la estrategia de comunicación al cliente a través de mensajes de texto.

- La Cooperativa San Martín de Porres, debe establecer estrategias que permitan mejorar las relaciones con los clientes, y que permita de alguna manera mejorar la fidelización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, D. (2010). *Adaptación de una Herramienta CRM Open Source para Mypesdel Sector Financiero*. (Tesis de maestría). Universidad de Chile. Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/102503>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de los clientes*. Madrid. España: ESIC Editorial.
- Cabarcos, N. (2010). *Gestión de Unidades de Información Y Distribución Turística*. España. Editorial Ideas propias.
- Cedillo, C. (2008). *Análisis, diseño, implementación e integración de un sistema de gestión de casos y un Softphone Web para un centro de contacto virtual con múltiples medios de comunicación*. (Tesis de titulación). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/45679>
- Chire, S. (2002). *CRM*. (Tesis de titulación). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/basic/chire_s_1/t_completo.pdf
- Domínguez, E. (2014), *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial. UF0351*. España. Editorial Tutor Formación
- García, F. (2010), *Gestión Comercial de la Pyme*. España. Editorial Ideas Propias.
- Leyton, O. (2014). *Propuesta de implementación de una estrategia comercial de CRM en la empresa EECOL ELECTRIC S.A.* (Tesis de titulación). Universidad de Santiago de Chile. Chile. Recuperado de: http://www.academia.edu/12656791/Tesis_Propuesta_De_Implementacion_De_Una_Estrategia_Comercial_De_Crm_Alan_Leyton_Olavarria.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios – Personal, Tecnología y Estrategia*. Sexta Edición. México. PEARSON Educación.
- Martínez, A. (2007). *Gerencia de Clientes: Estrategias de marketing para la fidelización de clientes*. Bogotá: Editorial Oveja Negra.

- Matos, L. (2012). *Análisis y diseño de un sistema que implemente la estrategia CRM - personalización para instituciones educativas de postgrados*. (Tesis de titulación). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1336?show=full>
- Naveda, M. (2012). *Estrategias CRM en el departamento de servicios para recuperar los clientes del Concesionario Automar, CA*. (Tesis de titulación). Universidad José Antonio Páez. Venezuela. Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final44.pdf>
- Ontario Network of Entrepreneurs (2013) “*Customer Relationship Management*”. Cambridge: Ontario Network of Entrepreneurs Recuperado de: http://www.onebusiness.ca/sites/default/files/MEDI_Booklet_Customer_Relationship_Management_Accessible_E.pdf
- Pinedo, G. (2014). *Mejoramiento de la difusión de la información turística de la Región San Martín mediante el uso del e-marketing*. Universidad Nacional De San Martín – Tarapoto. Tarapoto. San Martín. Recuperado de: <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/593/1/Guisella%20Pinedo%20Garc%C3%ADa.pdf>
- Pósito, H. (2012). *Servicio postventa en la fidelización del cliente*. (Tesis de titulación). Universidad Peruana Unión. UPU. Morales, San Martín – Perú. Recuperado de: http://conacin.upeu.edu.pe/wp-content/uploads/2014/10/CEm_3378.pdf
- Reinares, P. & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional, un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Segunda Edición. Madrid. PEARSON Educación.
- Universidad EAFIT (2009). *Administración de las relaciones con los clientes, CRM*. Medellín: Universidad EAFIT. Recuperado de: <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Boletin%2043%20CRM.pdf>

ANEXOS

Anexo 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo	Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas de recolección
Evaluación de la administración de las relaciones con los clientes (CRM) y la fidelización de clientes de la Cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.	¿Cuál es la relación entre la administración de las relaciones con los clientes (CRM) y la fidelización de clientes de la Cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015?	Analizar la administración de las relaciones con los clientes (CRM), y establecer el grado de fidelización de los clientes de la Cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.	La administración de las relaciones con los clientes (CRM) tiene una relación significativa con la fidelización de los clientes de la Cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.	Administración de las relaciones con los clientes	Administración de las relaciones con los clientes	Valoración diagnóstica	Encuesta
		Consolidación de la base de datos					
		Micro segmentación de la base de datos					
		Determinación de los objetivos					
		Difusión interna					
		Difusión externa					
		Medios de fidelización				Información	
						Comunicación	
						Experiencia del cliente	
						Incentivos y privilegios.	
				Fidelización de los clientes	Factores de fidelización		

		<p>Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.</p> <p>- Determinar la relación entre la administración de las relaciones con los clientes (CRM) y la fidelización de clientes de la Cooperativa San Martín de Porres de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.</p>				
Diseño	Población		Muestra			
Correlacional	<p>La población estará conformada por los clientes de la cooperativa dentro de la provincia de San Martín, los mismos que ascienden a un total de 1483 socios registrados hasta la fecha.</p>		<p>La muestra para la variable primera serán todos los colaboradores de la entidad y para la segunda variable estará conformada por 305 socios.</p>			

Fuente: Elaboración Propia



ANEXO 02:
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN-TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Cuestionario para conocer la administración de las relaciones con los clientes -
 CRM**

1: Nunca

2: Casi nunca

3: A veces

4: Casi siempre

5: Siempre

Administración de las relaciones con los clientes						
N°	Valoración diagnosticada	1	2	3	4	5
01	La cooperativa elabora un informe acerca de la situación actual del mercado.					
02	La cooperativa registra y compara periódicamente el número de socios que tiene.					
03	Cuenta con atea especializada en estudiar si sus socios se encuentran satisfechos con el servicio.					
N°	Consolidación de la base de datos	1	2	3	4	5
04	Se mantiene al día un registro con los datos personales de los socios.					
05	Se diseñan servicios especiales para cada tipo de socios.					
06	Se diseñan formas de atención al socio en función a la base de datos obtenida.					
N°	Micro segmentación de la base de datos	1	2	3	4	5
07	La cooperativa realiza una segmentación de los socios.					
08	A cada micro segmento se le asigna un responsable encargado de monitorearlo.					
09	El encargado presenta informes acerca del segmento asignado a su cargo.					
N°	Determinación de los objetivos	1	2	3	4	5
10	Frecuentemente se evalúa la satisfacción de los socios.					
11	Se toma en cuenta las apreciaciones y valoraciones que ofrece el socio.					
12	Se implementan medidas que incrementen la satisfacción de los socios.					
N°	Difusión interna	1	2	3	4	5

13	Se desarrollan políticas de inducción de trabajo del nuevo personal.					
14	La cooperativa capacita continuamente a su personal.					
15	Permite que los socios evalúen la calidad de atención dentro de la cooperativa.					
N°	Difusión externa	1	2	3	4	5
16	Se realizan campañas publicitarias en donde se resalta la preocupación por los socios.					
17	Se generan foros en la página web en donde el socio da a conocer su sentir frente al servicio.					
18	Se realiza un seguimiento de las medidas publicitarias y promocionales.					



Anexo N° 02. Cuestionario sobre fidelización.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN-TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



1: Muy Inadecuado

2: Inadecuado

3: Regular

4: Adecuado

5: Muy Adecuado

Fidelización del cliente						
Dimensión medios de fidelización.						
N°	Información	1	2	3	4	5
01	¿Según su criterio como califica la rapidez con la que los trabajadores de la entidad le brindan información?					
02	¿Las estrategias programadas para brindar información oportuna a los usuarios es otorgado por todos los trabajadores de la entidad?					
03	¿Cómo califica el uso de herramientas informáticas por la entidad para informar a los usuarios de manera rápida y verídica?					
04	¿A su parecer con que notoriedad los trabajadores de la entidad reconocen las necesidad de información que usted como cliente requiere?					
05	¿Con que frecuencia le brindan atención, servicio y producto con calidad?					
N°	Comunicación	1	2	3	4	5
06	¿Cómo califica el estilo de comunicación que el trabajador le brinda a usted?					
07	¿Con que frecuencia los trabajadores resuelven sus dudas completamente, indicando su próximo regreso?					
08	¿Con que notoriedad usted ha notado que a otros clientes no se les haya atendido de manera rápida?					
09	¿Cómo califica la presencia de directivos o encargados de los trabajadores solucionando dudas de los clientes?					
10	¿Cómo califica las entrega de boletines, afiches o documentos					

	acerca de los servicios y productos que la entidad oferta?					
Dimensión factores de fidelización.						
N°	Experiencia del cliente	1	2	3	4	5
11	¿Cómo califica usted el servicio impartido por los trabajadores de la cooperativa?					
12	¿Cómo califica usted la zona de espera de la cooperativa?					
13	¿Cómo califica usted la relación entre socio y trabajador?					
14	¿Cómo califica usted los momentos que paso dentro de la cooperativa?					
15	¿Cómo califica los servicios adicionales que recibe al momento de ingresar a la cooperativa?					
N°	Incentivos y privilegios	1	2	3	4	5
16	¿Cómo califica los presentes que le hacen llegar a su persona?					
17	¿Cómo califica los reconocimientos que recibe?					
18	¿Cómo califica las ofertas que le otorgan continuamente?					
19	¿Cómo califica los beneficios a los cuales está sujeto?					
20	¿Cómo califica el hecho de que resalten su importancia dentro de la cooperativa?					