



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



**“EL SISTEMA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y SU
RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE, EN LA
DISCOTECA PACHANGA DEL DISTRITO DE MORALES, PERIODO 2016”**

**Tesis para optar el título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

**Bach. Jocelyn Fiorella Asenjo Ticlla
Bach. Karen Romelia Tuanama Muñoz**

ASESOR:

Lic. Adm. Mg. Julio Cesar Cappillo Torres

Tarapoto – Perú

2018

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

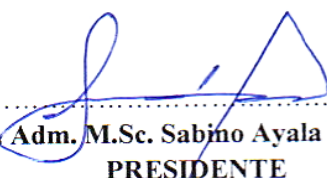


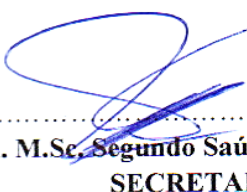
**“EL SISTEMA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y SU
RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE, EN LA
DISCOTECA PACHANGA DEL DISTRITO DE MORALES, PERIODO 2016”**


Autores:

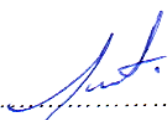
Bach. Jocelyn Fiorella Asenjo Tiella
Bach. Karen Romelia Tuanama Muñoz

Sustentado y aprobado ante el honorable jurado el 14 de mayo del 2018


.....
Lic. Adm. M.Sc. Sabino Ayala Villegas
PRESIDENTE


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


.....
Lic. Tur. Mg. Very Rengifo Hídalgo
MIEMBRO


.....
Lic. Adm. Mg. Julio Cesar Cappillo Torres
ASESOR

Declaratoria de Autenticidad

Jocelyn Fiorella Asenjo Ticlla, identificada con DNI N°72245165 y **Karen Romelia Tuanama Muñoz** identificada con DNI N°70100618, egresadas de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela profesional de Administración, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **“EL SISTEMA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE, EN LA DISCOTECA PACHANGA DEL DISTRITO DE MORALES, PERIODO 2016”**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. 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.
3. 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.
4. 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, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiénome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 14 mayo del 2018.



.....
Jocelyn Fiorella Asenjo Ticlla
DNI N°72245165



.....
Karen Romelia Tuanama Muñoz
DNI N°70100618



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: Asenjo Tilla Jocelyn Fiorella	
Código de alumno : 128305	Teléfono: 931617296
Correo electrónico : jasenjo05@gmail.com	DNI: 72245165

(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: "EL SISTEMA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE, EN LA DISCOTECA PACHANGA DEL DISTRITO DE MORALES, PERIODO 2016"
Año de publicación: 2018

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:

22 / 06 / 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: Tuanama Muñoz karen Romelia	
Código de alumno : 128330	Teléfono:
Correo electrónico : ktuanamamunoz@gmail.com	DNI: 70100618

(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: " EL SISTEMA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE, EN LA DISCOTECA PACHANGA DEL DISTRITO DE MORALES, PERIODO 2016 "
Año de publicación: 2018

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:

22 / 06 / 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 amor para mis padres, Audencio y Julia y hermanos Erickson y Jessica; que hicieron todo en la vida para poder lograr cada uno de mis objetivos, por motivarme y brindarme grandes consejos para seguir el buen camino, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Jocelyn Fiorella Asenjo Ticlla.

Con mucho esmero y amor a mis padres, Duarte y Carmela y hermanas a quienes en todo momento estuvieron apoyándome en las buenas y en las malas, y por incentivarme a ser mejor persona y crecer profesionalmente cada día.

Karen Romelia Tuanama Muñoz.

AGRADECIMIENTO

A Dios por proporcionarnos vida y buena salud cada día e iluminarnos en el camino, brindándonos sabiduría para poder elaborar este trabajo de investigación y enfrentarnos con fortaleza a los inconvenientes que se nos presenta día a día.

A nuestra alma máter, Universidad Nacional de San Martín; por brindarnos la oportunidad de crecer personal y profesionalmente, a los docentes de la Escuela Profesional de Administración quienes con sus conocimientos son forjadores de la buena formación profesional de cada estudiante.

Al docente Lic. Adm. Mg. Julio Cesar Cappillo Torres, asesor del presente trabajo de investigación, por su valiosa disposición de orientación, supervisión y contribución profesional en la elaboración de la presente Tesis.

Concluimos, con nuestro profundo agradecimiento a nuestros padres que están constantemente apoyándonos para lograr cada uno de nuestros objetivos trazados y ser nuestra gran inspiración para la elaboración de la presente tesis.

INDICE

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE	viii
INDICE DE TABLAS.	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.2. Fundamento científico teórico.	7
1.3. Definición de términos básicos.....	19
CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS.....	21
2.1. Sistema de Hipótesis.....	21
2.2. Sistema de variables.....	21
2.3. Tipo de método de la investigación.....	22
2.4. Diseño de la investigación.....	22
2.5. Población y muestra.....	23
CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.1. Técnicas de recolección de datos.....	25
3.2. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	26
3.3. Discusión de resultados.....	35
CONCLUSIONES	37
RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
ANEXOS.....	41

INDICE DE TABLAS.

Tabla 1: <i>CRM (Customer Relationship Management)</i>	26
Tabla 2: <i>Dimensión de captación</i>	27
Tabla 3: <i>Dimensión de satisfacción</i>	28
Tabla 4: <i>Dimensión de fidelización</i>	29
Tabla 5: Calidad de servicio al cliente.....	30
Tabla 6: Dimensión de fiabilidad	31
Tabla 7: Dimensión de capacidad de respuesta	32
Tabla 8: Dimensión de seguridad	33

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: CRM (Customer Relationship Management)	26
Figura 2: Dimensión de captación.....	27
Figura 3: Dimensión de satisfacción	28
Figura 4: Dimensión de fidelización	29
Figura 5: Calidad de servicio al cliente.....	30
Figura 6: Dimensión de fiabilidad.....	31
Figura 7: Dimensión de capacidad de respuesta	32
Figura 8: Dimensión de seguridad	33

RESUMEN

El presente estudio “El sistema Customer Relationship Management y su relación con la calidad de servicio al cliente, en la discoteca Pachanga del Distrito de Morales, periodo 2016” tiene como finalidad relacionar el sistema CRM con la calidad de servicio al cliente; para así conocer el nivel de calidad de servicio que ofrece mencionada discoteca y la percepción que tienen los clientes hacia ella; contando así en la primera variable con 5 dimensiones la cuales son: Prospección, captación, mantenimiento, satisfacción y fidelización; y en la segunda variable contamos con 5 dimensiones que son: Tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía; las cuales fueron muy importantes en la investigación, ayudándonos en la descripción de los problemas.

En la investigación se empleó la encuesta, elaborando para la primera variable preguntas relacionadas con los indicadores de cada dimensión, y para la segunda variable adaptamos el método SERVQUAL; para así saber cuál fue la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio que brindó la discoteca Pachanga del distrito de Morales en el periodo 2016.

Palabras claves: Sistema Customer Relationship Management (CRM), SERVQUAL, indicadores y calidad de servicio al cliente.

ABSTRACT

The following study "The Customer Relationship Management system and its relation with the quality of customer service, in the discotheque Pachanga of the District of Morales, period 2016" aims to relate the CRM system with the quality of customer service; so as to know the level of quality of service offered by the mentioned club and the perception that the customers have towards it; counting in the first variable with 5 dimensions which are: prospecting, capturing, maintenance, satisfaction and loyalty; and in the second variable we have 5 dimensions that are: tangibles, reliability, responsiveness, guarantee and empathy; which were very important in the investigation, helping us in the description of the problems.

In this research a survey, as data collecting instrument, was used, elaborating for the first variable questions related to the indicators of each dimension, and for the second variable we adapted the SERVQUAL method; to know what the perception of the customers about the quality of service was provided by the Pachanga nightclub of the district of Morales in the period 2016.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), SERVQUAL, indicators and quality of customer service.



INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Tarapoto hoy en día la sociedad actual busca entretenerse, divertirse, en sus ratos de ocio; en tal sentido se ha convertido en una de las prácticas culturales más comunes y cotidianas dentro de esta ciudad; tanto, que difícilmente se puede imaginar a Tarapoto sin ofertas de diversión o sin espacios exclusivamente diseñados para la recreación y el esparcimiento. Es acá donde nacen diferentes necesidades para las empresas que lo conforman llevando a desarrollar estrategias para lograr su correcto funcionamiento y así garantizar su permanencia en el mercado; la discoteca Pachanga en la actualidad está llevando a cabo una de las más agresivas batallas con la finalidad de fidelizar su mercado potencial, ya que existe la discoteca Anaconda que es su competencia directa que acoge gran parte del segmento de diversión. Pachanga tiene buena aceptación, ya que ha venido aplicando diferentes estrategias para captar clientes; una de ellas es la aplicación de marketing en Facebook, en ello publican cada una de las actividades, eventos y fotos que se realiza a partir del día jueves hasta el día domingo de cada semana, así mismo aplican la publicidad televisiva mediante los canales locales de la ciudad de Tarapoto, pero no aplican en su totalidad el sistema CRM, ya que ellos solo se preocupan por captar clientes, más no se preocupan por retenerlos, fidelizarlos por siempre, verificar si sus clientes cumplen con sus expectativas cuando visitan la discoteca, si se fueron satisfechos del lugar o si volverán; olvidan tener un registro único para llevar el control y seguir más de cerca a cada uno de sus clientes; olvidando que si no satisfacen a sus clientes, automáticamente ellos optaran por ir a la competencia; creando reducción y pérdidas económicas. Por ello, nos planteamos como objetivo general, Conocer la relación entre el sistema Customer Relationship Management y la calidad de servicio al cliente, en Discoteca Pachanga – Morales, periodo 2016; y como objetivos específicos, evaluar el Sistema Customer Relationship Management, en la discoteca Pachanga – Morales, periodo 2016; determinar el nivel de calidad de servicio del cliente en la discoteca Pachanga – Morales, periodo 2016 y establecer el nivel de relación entre el Sistema Customer Relationship Management y la calidad de servicio al cliente, en Discoteca Pachanga - Morales, periodo 2016.

¿Cuál es la relación entre el Sistema Customer Relationship Management y la calidad de servicio al cliente, en discoteca Pachanga - Morales, periodo 2016?

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Guzmán & Montana, (2014). “*Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en Sofalca Comercializadora*”, (Tesis de Grado). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá D. C. La investigación llegó a la principal conclusión:

- Una implementación de CRM en la empresa busca mejorar la relación cliente/empresa de tal manera que se logren satisfacer las necesidades de los clientes, y además hacerlo mejor que la competencia. Un aspecto importante en la fidelización de los clientes para las diferentes empresas, es el hecho de tener un sistema de información dinámico y sistematizado que permita reconocer los cambios que presente cada uno de sus clientes, sus expectativas y necesidades; cada cliente es único y diferente, de manera que teniendo el conocimiento de sus datos claves e información relevante, la empresa puede anticiparse identificando aspectos de valor en sus clientes de modo que esto proporcione una ventaja competitiva. Al implementar una estrategia CRM se busca tener un gran impacto en las relaciones futuras con cada cliente, así como la ventaja competitiva que esto proporciona. En el desarrollo del CRM se debe tener claro que elementos son fundamentales, y que aspectos son los más relevantes para cada empresa, en este caso lo que busca es un CRM colaborativo donde se tenga una estrecha relación con los clientes, y que ellos aporten tanto a la empresa, como la empresa a ellos; para la realización de esto no es necesario tecnología de última generación ni mucho menos una gran inversión, principalmente se requiere compromiso con la empresa y capacitación al personal.

Camarán (2013). “*Plan de fidelización, Imprime con libertad para la retención de clientes caso: Mundo Láser C.A*”, (Tesis de grado) Universidad José Antonio Páez. San Diego, Venezuela. La investigación llegó a la principal conclusión:

- Como idea adicional para concluir, el llevar a cabo estrategias que busquen mantener relaciones duraderas con los clientes es imprescindible en las empresas bien sean pequeñas, medianas o grandes. Todas estas organizaciones deberían aplicar factores como el trato personalizado, el contacto directo y constante a través de todos los medios posibles, la inclusión de beneficios, incentivos, ventas, entre otros ítems, para dar fuerza a un programa de fidelización adaptado a cada organización, impulsando el aumento de los clientes y la retención de estos. Por esto, es conveniente recordar que el elemento más importante para una empresa es el cliente, para el cual se debe trabajar constantemente, superando sus expectativas de compra y buscando una relación duradera con ellos, en donde los beneficios podrán ser visualizados a corto y mediano plazo en la organización.

Benites (2010). *“La calidad del servicio en la industria hotelera”*, (Tesis de grado). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España, La investigación llegó a la siguiente conclusión:

- La calidad de servicio es un aspecto clave para lograr el éxito empresarial en un sector tan competitivo como el de la industria hotelera. Esta tesis doctoral pretende ofrecer una visión que sitúe la calidad de servicio como eje central del análisis de evaluación de los resultados que se obtienen en un hotel, rompiendo el análisis simplista, aunque importante, de los ratios financieras o la evaluación semántica de las diferentes dimensiones departamentales. De esta forma, se amplía el horizonte de los gestores enriqueciendo el diagnóstico y la posible toma de decisiones para mejorar los procesos que ayuden a obtener una mejor valoración de los servicios que se prestan en el hotel. A pesar de la utilidad interna de estos procesos de autoevaluación, en la mayoría de los casos no resultan válidos para formular políticas de mejora que afecten de manera positiva a la cuenta de resultados. Esto se debe a que los estudios de calidad deben basarse no sólo en la fijación de unos ciertos estándares dentro de la industria con criterios espaciales o temporales sobre una serie de procesos, sino más bien en el grado de importancia relativa que tiene el conjunto de referencia de atributos en el nivel de satisfacción de los clientes. Por esta razón, la mejor política sostenible en el largo plazo que una empresa puede formular consiste en establecer unos niveles de calidad que estén de acuerdo a la satisfacción de los clientes. De esta forma, la estrategia empresarial debe escuchar claramente lo que los clientes demandan de los hoteles,

poniendo énfasis en las variaciones que se pueden experimentar en el tiempo como consecuencia de las innovaciones tecnológicas que se van produciendo en el sector

A nivel nacional

Mendoza & Vilela (2014). “*Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014*”, (Tesis de Grado). Universidad Peruana Unión. Trujillo, Perú. La investigación llegó a la siguiente conclusión:

- El concepto de CRM comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objeto automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente, principalmente en las áreas de venta, marketing, servicios de atención al cliente y soporte, con el fin de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el cliente. Las empresas deben comprender la importancia de capturar toda la información posible referente a sus clientes tales como sus datos personales, nivel socioeconómico, necesidades, quejas y consultas ya que estos datos debidamente manejados se constituyen en una ventaja competitiva determinante a la hora de consolidar su segmento de mercado. Es necesario resaltar que, aunque una empresa emprenda una estrategia de CRM, esto no le garantiza que de inmediato o incluso a largo plazo empiece a obtener mayores créditos de sus clientes, para que esto suceda, el CRM requiere ser parte de la cultura organizacional y por supuesto se necesita de la aceptación de los clientes involucrados en el proceso.

Lagos (2008). “*Propuesta de implementación de un CRM para PYMES en el sector textil*”, (Tesis de Grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. La investigación llegó a la siguiente conclusión:

- 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. Además, si queremos que nuestra empresa tenga éxito al implementar esta estrategia de negocio recordar: “Sí primero no convences e involucras a toda la empresa cambiando incluso la cultura de ésta, el camino va a ser arduo y largo, con grandes posibilidades de fracasar en el intento”. Para lograr esto se 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.

Vela & Zavaleta (2014). *“Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”*, (Tesis de Grado). Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- La calidad del servicio brindada en la cadena de tiendas Claro - Tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.
- Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

A nivel local

Hernández & Olaya (2015). *“El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto”*, (Tesis de grado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto, Perú. La investigación llegó a la siguiente conclusión:

- Debería ser una prioridad de toda organización hacer un seguimiento muy cercano a cada cliente que entra a su tienda comercial, ya que este se convertirá en un rico

y potencial cliente, además de ello cada cliente que entra a nuestra tienda de negocios se convertirá en un arma poderosa en favor o en contra y esto depende de la calidad de servicio que cada entidad brinde a sus clientes y cuan responsables son con su prospecto, entonces la clave al aplicar la neurociencia a esta actividad de negocios es hacer un seguimiento más simpático utilizando las dos ciencias que ahora es llamado Neuromarketing, solo así se lograra alcanzar una conexión perdurable.

Ñapi (2013). En su trabajo de tesis, *“Evaluación de la gestión de calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de la empresa vidriería Mar de Cristal, Tarapoto 2012”*, (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. La investigación llegó a la siguiente conclusión:

- Tiene como objetivo apreciar la gestión de calidad de servicio al cliente y establecer su incidencia en la rentabilidad. Se plantea como hipótesis: “La gestión de la calidad de servicio al cliente, evaluada es deficiente, y, según la metodología utilizada por Suraman, Zeithaml y Berry (1999), permitirá establecer la incidencia negativamente en la rentabilidad de la empresa Vidriería Mar de Cristal del distrito de Tarapoto en el año 2012”. El método utilizado para medir la calidad de servicio al cliente es el método SERVQUAL, entre los resultados fueron: Con respecto al tiempo de entrega del pedido un 46% de los clientes encuestados estaba insatisfecho, un 27% satisfecho y el resto se mantenía neutro.

Ñontol, Tenazoa & Campos (2015). *“Evaluación del plan de marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Moda Original S.A.C. en la ciudad de Tarapoto periodo 2014”*, (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. La investigación llegó a la siguiente conclusión:

- Se diagnosticó la situación actual en cuantos a los niveles de fidelización de los clientes de Moda Original SAC. Mediante el estudio de los factores como la satisfacción global, el nivel de confianza, compromiso y las futuras intenciones, en líneas generales podemos afirmar que el nivel de fidelización de los clientes de Moda Original es aceptable, sin embargo, es necesario incorporar mejoras

urgentes que permitan la sostenibilidad de la empresa. Las estrategias de marketing centrado en la calidad de servicio sugieren la creación de canales de comunicación entre cliente y empresa, así como orientaciones al personal con pautas para la mejora de la atención y puedan realizar una adecuada segmentación de acuerdo a las diferentes necesidades de los clientes.

1.2. Fundamento científico teórico.

- **Customer Relationship Management y calidad de servicio al cliente.**

CRM (Customer Relationship Management).

Bose (2002). Menciona:

Una de las áreas con más reconocimientos en los últimos años en los procesos de negocio es el Customer Relationship Management (CRM). Un CRM se define como “integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos”, en cambio Brown (2000), nos dice que CRM no es un concepto ni un proyecto, es una estrategia de negocios que apunta a entender, anticipar y manejar las necesidades de los actuales y potenciales consumidores de una organización.

En el énfasis relacional, el esfuerzo se centra en el servicio al cliente y en el contacto con él, y enfoque amplio y general de la calidad, es decir, el objetivo de la empresa es atraer, mantener y desarrollar una relación rentable con sus clientes.

Características.

Xu (2002), Dice que un CRM está constituido básicamente de cuatro características:

1. **Automatización de ventas:** En los sistemas CRM, los procesos de ventas a los clientes son configurados en las aplicaciones. Los pedidos y transacciones con los clientes se integran a las bases, para así monitorear de forma más intensa sus ciclos de compra. Esto provee un singular punto de vista de cada cliente mediante su historial de compra y comportamiento. Con esto también se

recolectaron datos en relación a los productos o servicios que más se demandan, así como las regiones y territorios en donde tienen más éxito cierto producto o servicios.

2. ***Servicios y soporte al cliente:*** CRM ayuda a las compañías a incorporar un excelente servicio al cliente. CRM mejora el servicio al cliente mediante el monitoreo y medición de la interacción que se dan entre éste y los proveedores. Así se determina quienes son las personas idóneas para ofrecer de manera apropiada el servicio o el producto a determinado cliente; o bien resolver problemas que a éstos se les presenten. Los problemas se pueden solucionar de forma eficiente a través de un soporte al cliente proactivo.
3. ***Servicio de campo:*** mediante el uso de sistema de CRM, el staff de la compañía puede comunicarse de manera rápida y efectiva con los clientes mediante un servicio personalizado con la finalidad de conocer sus expectativas individuales.
4. ***Automatización de Marketing:*** CRM proporciona la más actual información acerca de los hábitos de compra de los clientes, lo que les permite determinar campañas de marketing efectivas que en determinado momento desembocaran en ventas cruzadas que podrían atraer a nuestros clientes. Mediante el uso en conjunto del CRM, la inteligencia del marketing, las bases de los datos de los clientes y las comunicaciones tecnológicas de interacción, las empresas satisfacen de mejor manera sus necesidades particulares. Esto permitirá que la organización pueda saber aquello que les gusta o disgusta a sus clientes, y por tanto entenderán de mejor forma sus necesidades.

Newell (2002), describe las tareas más importantes que debería tener la estrategia de CRM:

- Identificar el valor que tienen los consumidores hacia cierto mercado, producto o Negocio.
- Entender el significado que estos valores tienen para cada segmento del mercado.
- Determinar si entregar estos valores al cliente impactará positivamente en los Resultados del negocio.

- Comunicar estos valores a los segmentos apropiados de clientes y hacerlo en la manera que los clientes esperan o de la forma que les gustaría recibir la información.
- Medir los resultados y continuar con este proceso que nunca termina.

Chiesa (2009), No solo se trata de captar nuevos clientes, si no de retenerlos y crecer con ellos.

Esto implica que el primer paso consiste en identificar y segmentar a los clientes, a los que queremos dirigir nuestras acciones de marketing relacional. En el sector industrial hablaremos con más facilidad de clientes individuales. En un banco comercial hablaremos del segmento de recién licenciados, recién casados, nuevos padres...Con esto quiero decir que la personalización de una acción en grandes entidades se diseña por segmentos de miles o decenas de miles de clientes.

El segundo paso consiste en interactuar constantemente con el cliente para conocer al máximo sus preferencias, opiniones, gustos y necesidades. Así podremos tener cierta garantía de éxito en el diseño de nuestra oferta.

Ahora podemos diseñar productos orientados a solucionar sus exigencias, manteniendo abierto un diálogo para modificar nuestra oferta en caso de necesidad.

Comunicándonos constantemente con él y con una tenaz retroalimentación individualizada de sus necesidades, podremos seguir contando con su preferencia hacia nuestros productos/servicios.

Etapas

No solo se trata de captar a nuevos clientes, sino de diseñar metodologías y sistemas para retenerlos y crecer con ellos. Veámoslos con más detalles analizando las cinco etapas de una posible relación con el cliente.

- 1. Prospección.** Cliente desconocido: el primer paso para conseguir un cliente fiel es conocer el perfil de los que ya lo son.

En la primera etapa debemos realizar un trabajo previo de análisis inteligente. Cada empresa debe definir cuáles son los clientes que quiere captar y fidelizar

a la luz de la cartera que ya tiene y de los diferentes segmentos del mercado en los que ha decidido operar.

Solo conociendo el perfil de los clientes que consideramos fieles y vinculados a nuestra empresa podremos definir un plan de captación inteligente y rentable de “clientes potenciales” de la misma categoría (social, económica, demográfica...).

2. *Captación.* Cliente potencial: no estropearlo en la venta.

Preparación

Introducción

Presentación

Argumentación

Cierre

Seguimiento

La segunda etapa consiste en no estropear nuestra labor de análisis y selección con una estrategia comercial inadecuada.

La fidelización de un cliente empieza vendiéndole bien y con una elevada profesionalidad. Una mala impresión a lo largo de una primera visita de captación y en el desarrollo práctico de las seis fases de venta no favorece nuestra estrategia de fidelización.

3. *Mantenimiento.* Cliente nuevo: cumplir promesas y superar expectativas.

No podemos olvidar que los clientes son multicanal y, además, están expuestos a los mensajes de la competencia.

Ahora empieza el verdadero desafío, ya que deberemos demostrar cómo nuestra organización está realmente “enfocada al cliente”, tanto nuestros vendedores como nuestra logística, administración y departamento de servicio posventa. Sin satisfacción no hay fidelización.

4. *Satisfacción.* Cliente satisfecho: ofrecer un valor añadido diferencial adaptado a sus necesidades para fidelizar.

En consecuencia, debemos obsesionarnos por la satisfacción, condición básica y necesaria para aspirar a conseguir una futura fidelización. Para ello, será imprescindible conocer las necesidades y expectativas de los clientes.

5. **Fidelización.** Cliente fiel: desarrollar una relación con el cliente para adelantarse a sus necesidades.

Si tenemos a un cliente satisfecho, ha llegado el momento de demostrarle que le estamos ofreciendo un valor añadido diferencial adaptado a sus necesidades. Llegados a este punto de la relación, tenemos todas las garantías para empezar una relación duradera, consiguiendo poco a poco su fidelidad. No olvidemos que no solo se trata de captar, sino de retener nuevos clientes y de saber crecer con ellos con una relación “Yo gano -Tu ganas”. En este momento empezaremos a desarrollar una profunda relación con el cliente, intentando, en la medida de lo posible, adelantarnos a sus necesidades.

Chiesa (2009), Menciona las cinco pirámides del marketing relacional:

El diseño de estas cinco áreas incide en que estos procesos y personas se orienten totalmente al cliente, tanto si los presta la propia empresa, como en el caso de servicios desarrollados por empresas subcontratadas que deberán aplicar nuestra filosofía de servicio.

1. **Primera pirámide:** creación y gestión de un sistema de información. El objetivo estratégico consistirá en lograr que las bases de datos almacenen tanto la información transaccional como la posible información relacional necesaria, cuyo desarrollo y explotación nos permitirá diseñar un programa de marketing relacional o CMR.
2. **Segunda pirámide:** acciones de comunicación con clientes. El objetivo de esta área consiste en diseñar una serie de metodologías que nos permitan informar y escuchar a nuestros clientes, diseñando los oportunos sistemas para que la empresa tenga la máxima comunicación posible con todos sus canales. En este caso, el objetivo es doble: escucharlos e informarlos sobre todo aquello que se quiere hacer para que su nivel de vinculación sea más alto.

3. **Tercera pirámide:** programas para detectar y recuperar clientes insatisfechos. Deberán diseñarse previendo los oportunos canales, lo cual permitirá conocer y detectar posibles causas de insatisfacción referentes al producto-servicio prestado. Así la empresa puede adelantarse al máximo para evitar la deserción final del cliente o perseguir su recuperación.
4. **Cuarta pirámide:** organización de eventos y programas especiales. Deberán definir y diseñar todo tipo de detalles, atenciones o prestaciones que pretendan vincular a los clientes de una forma profesional y que permitan un incremento del “valor cliente” en el tiempo. En esta área se incluyen diferentes tipos de acciones para obsequiar a nuestros clientes, desde el gadget más barato a la invitación más espléndida para asistir a eventos notoriamente caros y de mucho prestigio.
5. **Quinta pirámide:** programas de fidelización. Son los diferentes programas de fidelización que se pueden diseñar para vincular todavía más al cliente a nuestra empresa: catálogos de regalos, viajes u otros beneficios a los cuales podrá acceder por ser “miembro de un club”. A veces no tendremos que desarrollar un programa de estas características porque, posiblemente, habremos vinculado al cliente con un correcto y profesional desarrollo de los cuatro apartados anteriores.

Calidad de Servicio al cliente.

Suraman, Zeithaml & Berry, (1985), Creadores del modelo de calidad SERVQUAL (SERvice QUALity). Menciona:

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado, (brecha) que puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad.

Principios de la Calidad de Servicios

Velasco (2010), menciona los siguientes en la calidad de servicio.

Los principios de la calidad de servicio se pueden resumir en los siguientes:

- El cliente es el único juez de la calidad de servicio. Sus consejos son por lo tanto fundamentales.
- El cliente es el único que determina el nivel de excelencia del servicio, y siempre quiere más.
- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio de las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.
- El hecho de que la calidad del servicio es en parte, subjetiva no impide que se pueda definir normas precisas. Además, un sistema eficaz de prestación de servicio no debería eliminar la sonrisa de quien lo percibe.
- Para eliminar errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.
- En servicios no existe término medio. Hay que aspirar a la excelencia, a cero defectos.
- Atendiendo a los detalles es como se logra mejorar la calidad de los servicios. Y eso exige la participación de todos, desde el presidente de la empresa hasta el último de sus empleados, porque el cliente no ve en el servicio más que “lo que funciona”. (p.246).

Dimensiones de la Calidad de Servicios

Suraman, Zeithaml & Berry (1985), con SERVQUAL, los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas. Los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar las 5 brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y por lo tanto, la calidad de un servicio.

Los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo.

Estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

1. *Dimensión de Tangibles:*

Hoffman y Baterson (2011), debido a la ausencia de un producto físico, los consumidores a menudo se basan en la evidencia tangible en torno al servicio en la formación de las evaluaciones. La dimensión de tangibles de SERVQUAL compara las expectativas del consumidor con las percepciones del consumidor en cuanto a la capacidad de la empresa para manejar sus tangibles. Los tangibles de una empresa consisten en una amplia variedad de objetos, como arquitectura, diseño, distribución, alfombras escritorios, iluminación, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria, y la presentación del personal de la empresa. En consecuencia, el componente de tangibles en SERVQUAL es bidimensional: una dimensión se centra en equipos e instalaciones, y la otra en el personal y los materiales de comunicación.

La dimensión de tangibles SERVQUAL se evalúa por medio de cuatro preguntas de expectativas (E1-E4) y cuatro preguntas de percepción (P1-P4). Recuerde que las preguntas sobre las expectativas corresponden a las empresas excelentes de una industria en particular, mientras que las preguntas de percepción se refieren a la empresa específica objeto de investigación. La comparación de las puntuaciones de percepción con las de las expectativas arroja una variable numérica que indica la brecha de tangibles. Cuando menor sea el número, más pequeña es la brecha y las percepciones de consumidores están más cerca a sus expectativas. Las preguntas que se refieren a la dimensión tangible son:

Expectativas de tangibles:

E1. Las empresas excelentes disponen de un equipo de aspecto moderno.

E2. Las instalaciones físicas de las empresas excelentes son visualmente atractivas.

E3. Los empleados de las empresas excelentes tienen un aspecto pulcro

E4. Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) serán visualmente atractivos en una empresa excelente.

Percepciones tangibles

P1. XYZ cuenta con el equipo de aspecto moderno.

P2. Las instalaciones físicas de XYZ son visualmente atractivas.

P3. Los empleados de XYZ tienen un aspecto pulcro.

P4. Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en XYZ. (p.228)

2. *Dimensión de Confiabilidad:*

En general, la dimensión de confiabilidad refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa. ¿La empresa proporciona el mismo nivel de servicio constantemente o la calidad varía drásticamente con cada encuentro de servicio? ¿La empresa cumple con sus promesas, factura adecuadamente a sus clientes, mantiene registros precisos, y suministra el servicio correctamente desde la primera vez? No hay nada más frustrante para los clientes que los proveedores de servicios poco confiables.

Es preocupante el número de empresas que no cumplen con sus promesas. En muchos casos, el consumidor está dispuesto a gastar dinero solo si el proveedor de servicios se presenta y lleva a cabo la transacción según lo prometido. Como estudiante, tal vez usted haya experimentado la brecha de confiabilidad al intentar que la compañía de cable local instale los servicios en su departamento nuevo. Normalmente, la compañía de cable calculara la hora a la que ira el instalador a su departamento en incrementos de cuatro horas (por ejemplo, por la mañana o la tarde). En muchos casos, es posible que usted falte a clase o al trabajo en espera de que llegue el instalador de cable. Muy a menudo, el instalador no se presenta durante ese horario y su visita se debe reprogramar... por lo que faltara de nuevo a clases o al trabajo.

Lo más grave del proceso es que usted, el cliente, debe volver a iniciar el proceso. Rara es la vez, que la compañía de cable se disculpa u ofrece una mínima explicación que no sea “Nuestros instaladores estaban muy ocupados”.

Con base en los resultados de varios estudios que utilizaron SERVQUAL, los consumidores califican la de confiabilidad como la más importante de las cinco dimensiones de SERVQUAL. En esta última instancia, poco importa lo demás si el servicio no es confiable. Las preguntas utilizadas para evaluar la brecha de confiabilidad son:

Expectativas de confiabilidad:

- E5.** Cuando las empresas excelentes prometen hacer algo en un momento determinado, lo cumplen
- E6.** Cuando los clientes tienen un problema, las empresas excelentes demuestran un sincero interés en resolverlo.
- E7.** Las empresas excelentes realizan bien el servicio desde el primer momento.
- E8.** Las empresas excelentes proporcionan sus servicios cuando prometen hacerlo.
- E9.** XYZ insiste en los registros sin errores.

Percepciones de confiabilidad:

- P5.** Si XYZ se compromete a hacer algo en un momento determinado, lo cumple.
- P6.** Cuando usted tiene un problema, XYZ muestra un sincero interés en resolverlo.
- P7.** XYZ realiza bien el servicio desde el primer momento.
- P8.** XYZ proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.
- P9.** XYZ insiste en los registros sin errores.

3. Dimensión de Capacidad de Respuesta:

Hoffman y Baterson (2011), la capacidad de respuesta refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna. Como tal, la dimensión de capacidad de respuesta de SERVQUAL se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio. En ocasiones, los clientes pueden encontrar una situación en la que los empleados se dedican a sus propias conversaciones entre sí e ignoran las necesidades del cliente. Obviamente, este es un ejemplo de falta de respuesta.

La capacidad de respuesta refleja también el grado de preparación de la empresa para proporcionar el servicio. Normalmente, los nuevos restaurantes no hacen gran publicidad de su “noche de estreno” a fin de ajustar el sistema de entrega del servicio y estar preparados para manejar grandes multitudes, lo que minimiza errores en el servicio y las quejas posteriores de los clientes. Los reactivos de expectativa y percepción de SERVQUAL referentes a la dimensión de capacidad de respuesta son:

Expectativas de capacidad de respuesta:

E10. Los empleados de las empresas excelentes dirán a los clientes exactamente en cuanto tiempo serán realizados los servicios.

E11. Los empleados de las empresas excelentes darán un servicio rápido a los clientes.

E12. Los empleados de las empresas excelentes están siempre dispuestos a ayudar a los clientes.

E13. Los empleados de las empresas excelentes nunca estarán demasiado ocupados para responder a las peticiones de los clientes.

Percepciones de la capacidad de respuesta:

P10. Los empleados de XYZ le dirán exactamente en cuanto tiempo se desempeñará el servicio.

P11. Los empleados de XYZ le proporcionan un servicio rápido.

P12. Los empleados de XYZ siempre están dispuestos a ayudarle.

P13. Los empleados de XYZ nunca están demasiado ocupados para responder a sus peticiones. (p.229)

4. Dimensión de Garantía:

Hoffman y Baterson (2011), la dimensión de garantía de SERVQUAL se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La competencia se refiere a los conocimientos y habilidades de la empresa en el desempeño de sus servicios. ¿La empresa posee las habilidades necesarias para completar el servicio de forma profesional?

Cortesía se refiere a como el personal de la empresa interactúa con el cliente y las posesiones del mismo. Así pues, la cortesía refleja la gentileza, la amabilidad y consideración a la propiedad del cliente (por ejemplo, un mecánico que coloca tapetes individuales de papel en el coche de un cliente para evitar ensuciar la alfombra).

La seguridad también es un componente importante de la dimensión de confiabilidad. La seguridad refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, riesgo o duda. Los asaltos en los cajeros automáticos demuestran ampliamente los posibles daños que pueden surgir en los lugares de servicio. Además del peligro físico, los componentes de seguridad de la dimensión de confiabilidad también reflejan los problemas de riesgo financiero (por ejemplo, ¿el banco quebrará?) y las cuestiones de confidencialidad (por ejemplo, ¿mis registros médicos en el centro de salud de la escuela se mantienen confidenciales?). Los reactivos de SERVQUAL utilizados para referirse a la brecha de garantía son los siguientes:

Expectativas de garantía:

E14. El comportamiento de los empleados de las empresas excelentes infunde confianza en sus clientes.

E15. Los clientes de las empresas excelentes sienten seguridad al realizar sus transacciones.

E16. Los empleados de las empresas excelentes tienen constantemente una actitud cortés hacia los clientes

E17. Los empleados de las empresas excelentes tienen los conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.

Percepciones de garantía:

P14. El comportamiento de los empleados XYZ infunde confianza en los clientes.

P15. Usted se siente seguro de las transacciones que realiza con XYZ.

P16. Los empleados de XYZ tienen constantemente una actitud cortés.

P17. Los empleados de XYZ tienen los conocimientos para responder a sus preguntas. (p.231)

5. *Dimensión de Empatía:*

Hoffman y Baterson (2011), la empatía es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa. Como tal, las empresas empáticas entienden las necesidades de los clientes y colocan sus servicios a su alcance. Por el contrario, las empresas que no proporcionan a sus clientes una atención individualizada cuando se les solicita y ofrecen un horario de operaciones conveniente para la empresa, pero no para los clientes, están olvidando demostrar conductas empáticas. La dimensión de empatía de SERVQUAL se refiere a la dimensión de empatía de la siguiente manera:

Expectativas de la empatía:

E18. Las empresas excelentes ofrecen a los clientes atención personalizada.

E19. Las empresas excelentes tendrán horarios de operación convenientes para todos sus clientes.

E20. Las empresas excelentes tienen empleados que ofrecen a los clientes una atención personalizada.

E21. Las empresas excelentes recordaran siempre el mejor interés del cliente.

E22. Los empleados de empresas excelentes entienden las necesidades específicas de sus clientes.

Percepciones de la empatía:

P18. XYZ le ofrece una atención personalizada.

P19. XYZ tiene un horario de operaciones convenientes para todos los clientes.

P20. XYZ tiene empleados que le dan una atención personalizada.

P21. XYZ recordara siempre sus mejores intereses

P22. Los empleados de XYZ entienden sus necesidades específicas. (p.232).

1.3. Definición de términos básicos.

1. **Cientes:** Nos indica que un “cliente lleva aparejados el acto de pagar y la capacidad de elección. Un cliente es alguien que elige y compra algo”. (Kotler, 2008).
2. **Cientes potenciales:** Nos afirma que “El cliente potencial” es aquel que puede utilizar después de un determinado tiempo los productos o servicios de una

Empresa u Organización es decir llegar a formar parte de la misma después de plantear estrategias de captación, promoción y/o publicidad. (Kotler, 2008).

3. **Confianza:** Define la confianza como “un deseo de realizar intercambios con un agente del mercado en quien se tiene seguridad”. De la misma manera, definen la confianza como “la percepción de credibilidad en la 42 integridad del agente de mercado”. Ambas definiciones dejan ver la importancia de este valor, considerado como la base en la construcción de relaciones con el cliente. (Alcaide, 2010).
4. **Compromiso:** El compromiso es considerado un constructo fundamental en el desarrollo de relaciones a largo plazo con clientes; se define como “un deseo duradero de mantener una valorada relación”. (Alcaide, 2010).
5. **CRM:** es un modelo para la gestión de las interacciones de la empresa con los actuales y futuros clientes. Se trata de utilizar la tecnología para organizar, automatizar y sincronizar las ventas. (Kotler, 2006).
6. **Estrategias:** Es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva. (Kotler, 2008).
7. **Estrategias de fidelización:** Menciona que “una estrategia de fidelización de clientes es un camino que deberá planificarse de una forma más o menos sofisticada. Mientras que en algunos casos puede consistir simplemente en ofrecer algún servicio adicional gratuito a los clientes, en otros se puede ir más allá, con la definición de una auténtica estrategia de fidelización. (Kotler, 2008).
8. **Fidelización de clientes:** la fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. (Mesén, 2011).
9. **Marketing:** Es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. (Kotler y Armstrong, 2010).
10. **Relación con el cliente:** habilidad esencial en los negocios, es la relación personal que se genera con los clientes lo que marca la diferencia entre que éste decida comprarte a ti o a la competencia. (Educaton, Colombia, 2014).

CAPITULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Sistema de Hipótesis

Hi: El Sistema Customer Relationship Management se relaciona positivamente a la calidad de servicio al cliente, en Discoteca Pachanga - Morales, periodo 2016.

Ho: El Sistema Customer Relationship Management se relaciona negativamente a la calidad de servicio al cliente, en Discoteca Pachanga - Morales, periodo 2016.

2.2. Sistema de variables

X: CRM (Customer Relationship Management)

Y: Calidad de servicio al cliente

VARIABLES	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN		ESCALA DE MEDICIÓN
		DIMENSIONES	INDICADORES	
CRM (Customer Relationship Management)	Bose, R. (2002). Integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos.	Captación.	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación constante • Liderazgo de producto y servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre
		Satisfacción.	<ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos • Buen servicio al cliente • Promociones 	
		Fidelización.	<ul style="list-style-type: none"> • Saber escuchar al cliente • Nuevos productos y/o novedades 	

Calidad de Servicio al Cliente	Suraman, Zeithaml & Berry, (1985) El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado, (brecha) que puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos.	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Solución de problemas • Realizar bien el servicio • Cumple lo prometido • Registro sin errores 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Veracidad • Servicio rápido • Disponibilidad • Accesibilidad 	
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Seguridad • Cortesía • Conocimientos 	

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Tipo de método de la investigación

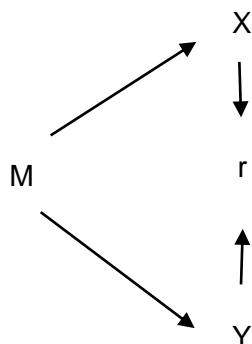
De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo – correlacional:

Descriptiva: Porque en el estudio se evaluó cada una de las variables de manera independiente, y se describió los hechos como fueron observados.

Correlacional: Porque en la investigación se midió el grado de relación entre las variables de estudio, el Customer Relationship Management y la Calidad de servicio al cliente.

2.4. Diseño de la investigación

El diseño del trabajo de investigación es de tipo **No Experimental**, puesto que la información que se muestra se estudió tal como se presenta en la realidad, y desde el punto de vista de la recolección de la información; la investigación es de **tipo transversal**.



Muestra = 382 Clientes

Variable X = CRM (Customer Relationship Management)

Variable Y = Calidad de servicio al cliente

r = Relación de las variables

2.5. Población y muestra.

DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES 2016 (POBLACIÓN)	
MES	CANTIDAD DE CLIENTES
Enero	6700
Febrero	6900
Marzo	5800
Abril	5900
Mayo	6600
Junio	6200
Julio	6700
Agosto	5800
Setiembre	5900
Octubre	5800
Noviembre	6040
Diciembre	7500
TOTAL	75840

Fuente: BD discoteca Pachanga.

Población: La población investigada está conformada por 75840 personas aproximadamente que asisten a este establecimiento, dividido entre hombres y mujeres anualmente.

Muestra: Para identificar el número de encuestas a realizar, utilizamos los datos recolectados por la empresa, y nos basamos en la siguiente fórmula que nos permitió obtener los datos exactos:

Discoteca Pachanga

$$Muestra = \frac{N * \alpha^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + \alpha^2 * p * q}$$

$$N = 75840$$

$$p = 50\% = 0,5$$

$$q = 50\% = 0.5$$

$$e = 5\% = 0.05$$

$$\alpha = 1.96 \quad 2 = 95\% \text{ confiabilidad}$$

$$Muestra = \frac{75840 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{1.96^2 * (75840 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$Muestra = 382$$

Para el desarrollo de la investigación se encuesta a 382 clientes de la Discoteca Pachanga – Morales; con un margen de error del 0.05% y un nivel de confianza del 95%.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Técnicas de recolección de datos.

Para la recolección de datos y análisis de la información se empleó una encuesta a los clientes de la discoteca Pachanga - Morales, con la finalidad de ver la realidad y resolver el problema planteado, así mismo buscar alternativas para alcanzar los objetivos deseados en base a las variables.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	ALCANCE	FUENTES O INFORMANTES
Técnica de fichaje	Fichas bibliográficas	Marco teórico y antecedentes	- Libros - Tesis - Información de internet.
Encuesta	Cuestionario	Estuvo diseñado para resolver la variable CRM y calidad de servicio al cliente.	Clientes de la discoteca Pachanga

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.

3.2.1. Evaluar el Sistema Customer Relationship Management, en la discoteca Pachanga – Morales, periodo 2016.

CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Tabla 1:

CRM (Customer Relationship Management).

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	13	3%
Casi nunca	142	37%
A veces	124	33%
Casi siempre	101	26%
Siempre	2	1%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia.

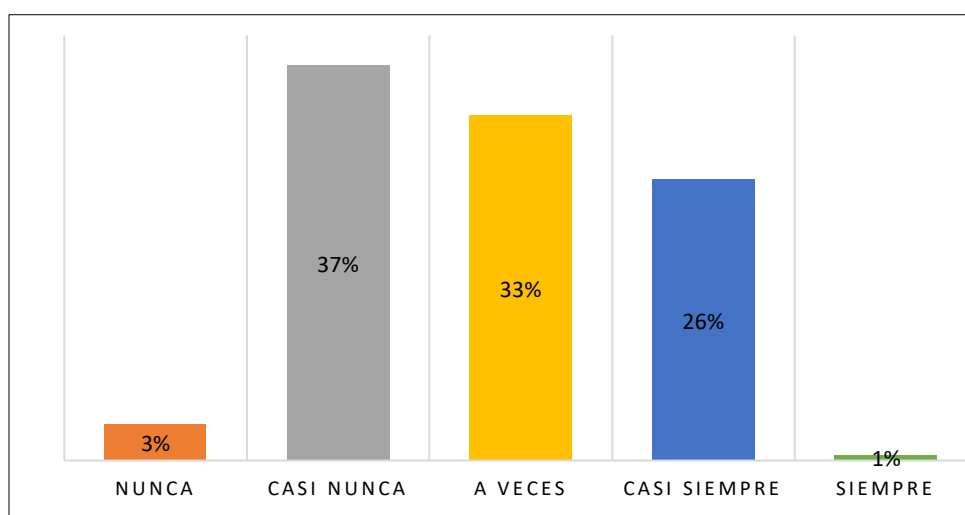


Figura 1: CRM (Customer Relationship Management) (**Fuente:** Elaboración propia).

Interpretación:

En la tabla y figura 1, se observa que el 3% dijo que nunca hay un buen Customer Relationship Management, el 37% dijo casi nunca, el 33% menciona a veces, el 26% manifestó casi siempre y solo el 1% dijo que siempre hay un buen Customer Relationship Management, lo que indica que en la discoteca Pachanga casi nunca hay un buen Customer Relationship Management, debido a que no tienen unas buenas estrategias de captación y en algunos casos los clientes se muestran

insatisfechos, conllevando a que la discoteca Pachanga no resalte en cuanto a la fidelización, a pesar que en sus inicios logró desarrollar buenas estrategias a través de promociones y una infraestructura moderna.

Tabla 2:
Dimensión de captación.

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	49	13%
Casi nunca	195	51%
A veces	74	19%
Casi siempre	64	17%
Siempre	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia.

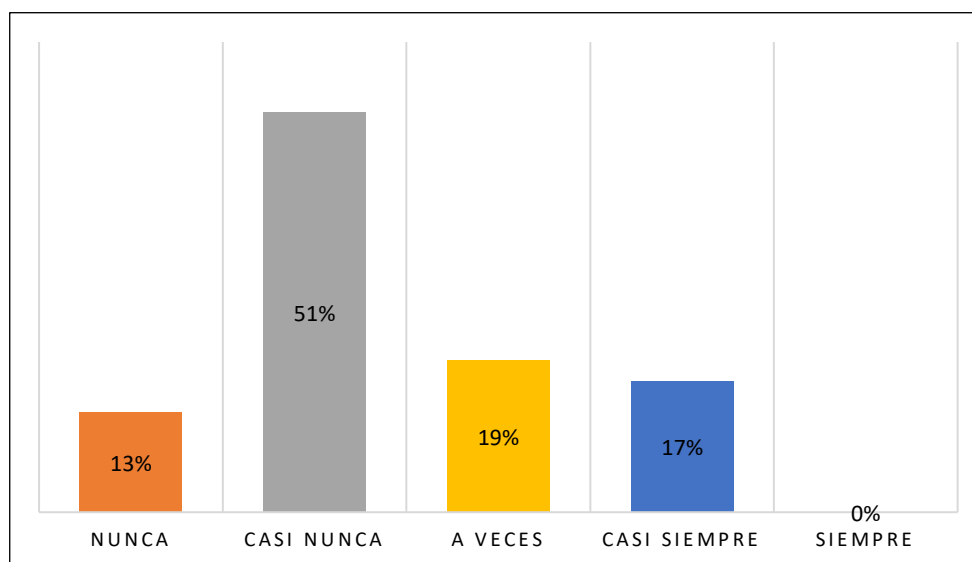


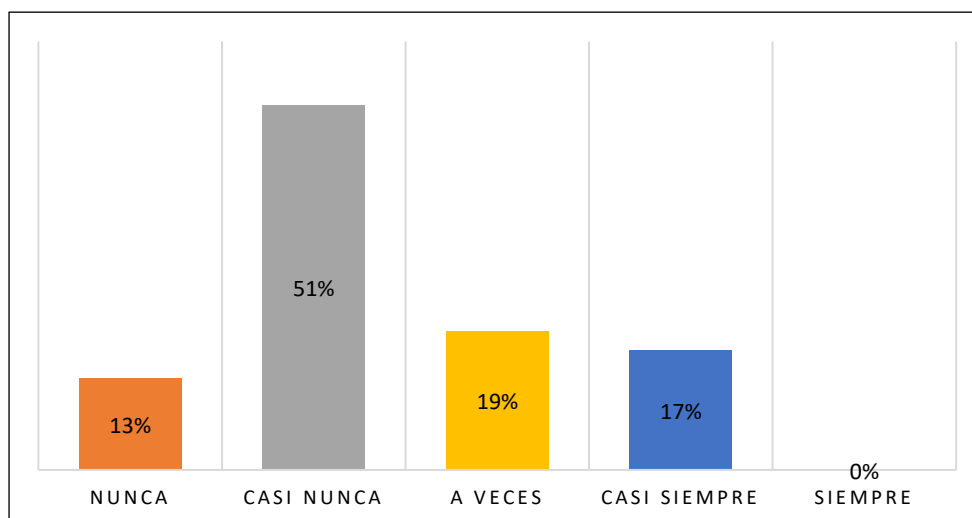
Figura 2: Dimensión de captación. (**Fuente:** Elaboración propia).

Interpretación:

En la tabla y figura 2, se observa que el 13% de los clientes manifiestan que nunca hay una buena captación, el 51% dijo casi nunca, el 19% respondió a veces, el 17%, manifiestan que casi siempre hay una buena captación, por lo que se concluye que en la discoteca Pachanga casi nunca hay una buena captación, ya que la discoteca no promueve el liderazgo de productos y servicios.

Tabla 3:*Dimensión de satisfacción.*

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	49	13%
Casi nunca	195	51%
A veces	74	19%
Casi siempre	64	17%
Siempre	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia.**Figura 3:** Dimensión de satisfacción. (**Fuente:** Elaboración propia).**Interpretación:**

En la tabla y figura 3, se observa que el 13% de los clientes mencionan que nunca se sienten satisfechos, el 51% dijo casi nunca, el 19% dijo a veces y el 17% manifestó que casi siempre se sienten satisfechos, dichos resultados indican que los clientes de la discoteca pachanga casi nunca se sienten satisfechos, ya que los productos no tienen precios bajos y no reciben un buen servicio.

Tabla 4:
Dimensión de fidelización.

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	25	7%
Casi nunca	69	18%
A veces	168	44%
Casi siempre	88	23%
Siempre	32	8%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia.

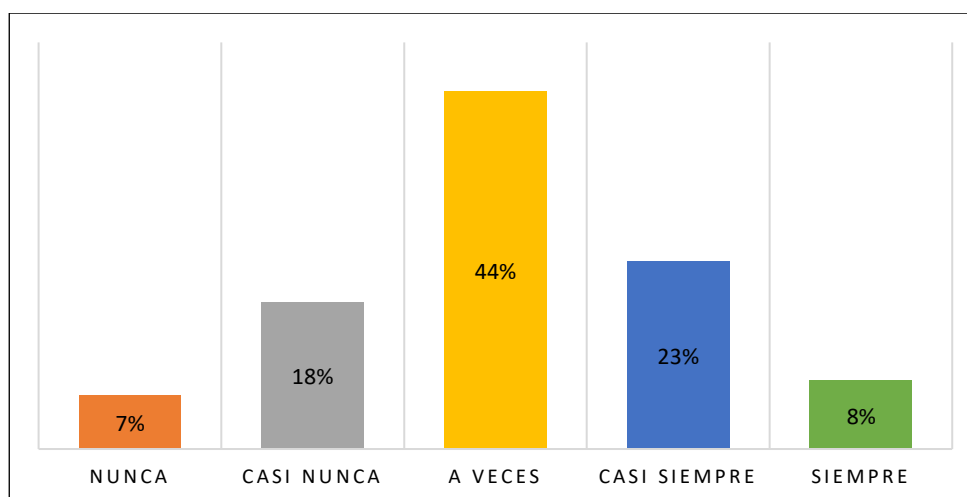


Figura 4: Dimensión de fidelización. (**Fuente:** Elaboración propia).

Interpretación:

En la tabla y figura 4, se aprecia que el 7 % de los clientes mencionan que nunca hay una buena fidelización, el 18% de los clientes dijeron casi nunca, el 44% dijo a veces, el 23% dijo casi siempre y el 8% dijo que siempre hay una buena fidelización, dichos resultados indican que la discoteca Pachanga actualmente no tiene clientes fidelizados, esto debido a que no oferta nuevos productos y su personal no se muestra atento, no encontrándose dispuesto a escuchar al cliente, creando dificultad en la comunicación.

3.2.2. Determinar el nivel de calidad de servicio del cliente en la discoteca Pachanga – Morales, periodo 2016.

Tabla 5:
Calidad de servicio al cliente.

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	14	4%
Casi nunca	151	40%
A veces	127	33%
Casi siempre	86	22%
Siempre	4	1%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia.

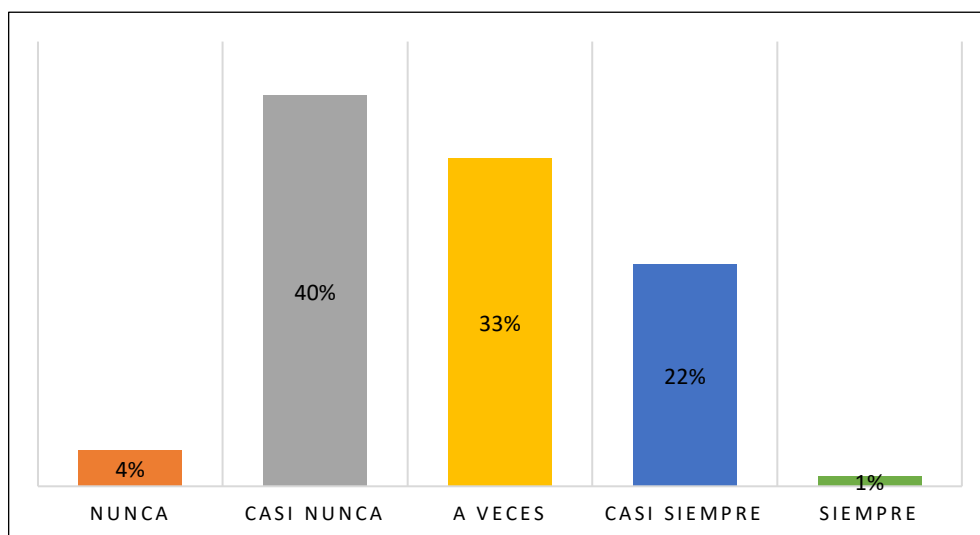


Figura 5: Calidad de servicio al cliente. (Fuente: Elaboración propia).

Interpretación:

En la tabla y figura 5, se aprecia que el 4% de los clientes mencionaron que nunca existe un buen servicio al cliente, el 40% dijo que casi nunca, el 33% dijo a veces, el 22% mencionaron casi siempre y solo el 1% dijo siempre, dichos resultados muestran que en la discoteca Pachanga casi nunca hay un buen servicio al cliente, puesto que a que no existe una buena fiabilidad y la capacidad de respuesta no es la adecuada, sin embargo cabe mencionar que en la discoteca Pachanga existe una buena seguridad.

Tabla 6:
Dimensión de fiabilidad.

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	35	9%
Casi nunca	159	42%
A veces	123	32%
Casi siempre	63	16%
Siempre	2	1%
Total	382	100%

Figura: Elaboración propia.

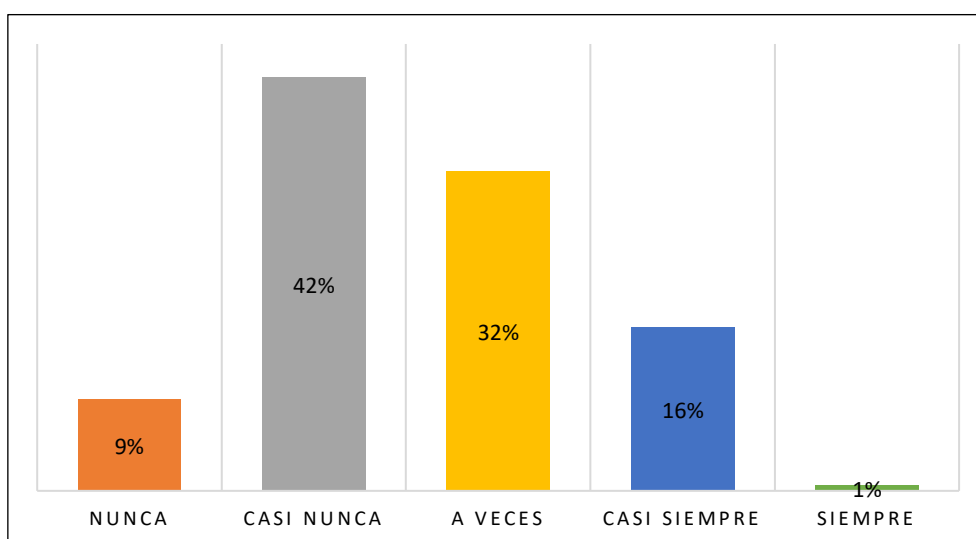


Figura 6: Dimensión de Fiabilidad. (**Figura:** Elaboración propia).

Interpretación:

En la tabla y figura 6, se observa que el 9% dijo que nunca hay una buena fiabilidad, el 42% dijo casi nunca, el 32% mencionaron a veces, el 16% respondió casi siempre y solo el 1% dijo siempre, lo que indica que en la discoteca Pachanga casi nunca hay una buena fiabilidad, ya que en ocasiones no cumple con lo prometido respecto a las fechas de los eventos, así mismo no cuenta con libro de reclamaciones.

Tabla 7:
Dimensión de capacidad de respuesta.

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	27	7%
Casi nunca	126	33%
A veces	160	42%
Casi siempre	65	17%
Siempre	4	1%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia.

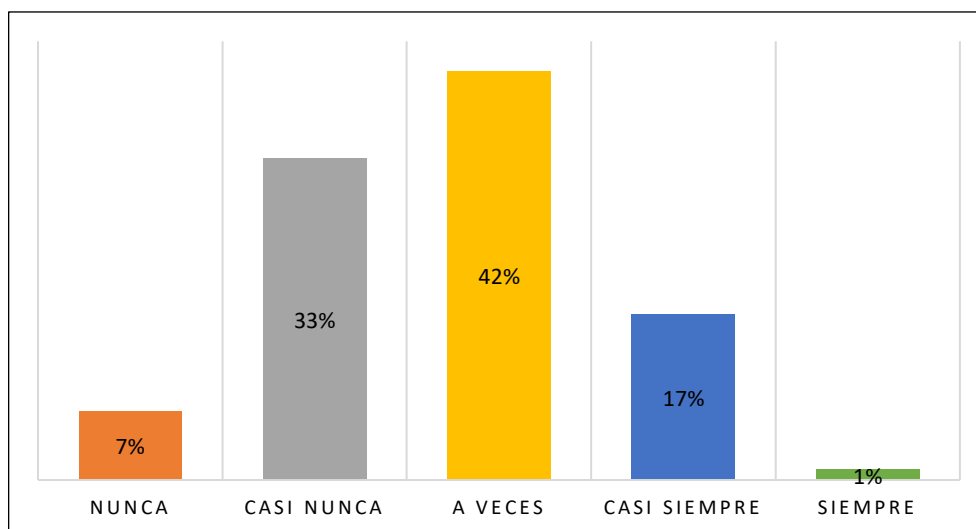


Figura 7: Dimensión de capacidad de respuesta. (**Fuente:** Elaboración propia).

Interpretación:

En la tabla y figura 7, se aprecia que el 7% de los clientes respondieron que nunca existe una buena capacidad de respuesta en la discoteca, el 33% mencionaron casi nunca, el 42% dijo a veces, el 17% mencionó casi siempre y solo el 1% dijo siempre, dichos resultados muestran que actualmente en la discoteca pachanga no existe una buena capacidad de respuesta debido a que los empleados de la discoteca Pachanga no comunican con exactitud los nuevos servicios.

Tabla 8:
Dimensión de seguridad.

Intervalos	F	Porcentaje
Nunca	32	8%
Casi nunca	102	27%
A veces	118	31%
Casi siempre	120	31%
Siempre	10	3%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración propia.

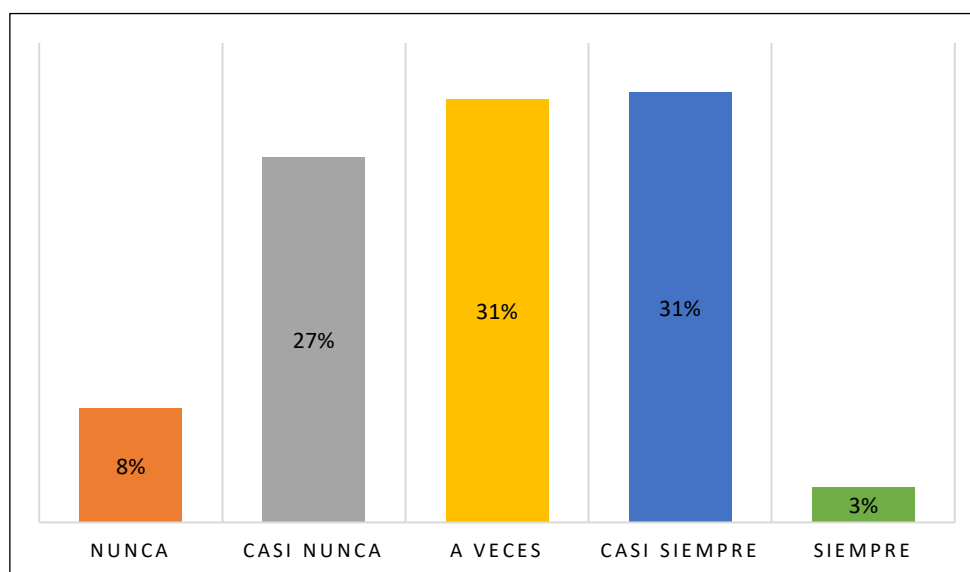


Figura 8: Dimensión de seguridad. (**Fuente:** Elaboración propia).

Interpretación:

En la tabla y figura 8, se aprecia que el 8% de los clientes mencionan que nunca hay una buena seguridad, el 27% dijo casi nunca, el 31% dijo a veces y otro 31% menciona casi nunca y finalmente un 3% dijo que siempre hay una buena seguridad, de dichos resultados se menciona que actualmente en la discoteca Pachanga existe un buen nivel de seguridad, debido a que las transacciones que se realizan por la compra de un producto es confiable y los colaboradores de seguridad están siempre pendientes de cualquier mal comportamiento.

3.2.3. Establecer el nivel de relación entre Sistema Customer Relationship Management y la calidad de servicio al cliente, en discoteca Pachanga - Morales, periodo 2016.

Correlaciones				
			Customer Relationship Management	Calidad de servicio al cliente
RHO DE SPEARMAN	Customer Relationship Management	Coeficiente de correlación.	1,000	,886**
		Sig. (Bilateral).	.	,000
		N	382	382
	Calidad de servicio del cliente	Coeficiente de correlación.	,886**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N	382	382
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

De acuerdo a los resultados obtenidos, demuestra que según el coeficiente de correlación (r) el resultado obtenido es de 0.886, lo que indica que, si existe una correlación pero que esta correlación por el resultado obtenido es muy fuerte, asimismo existe una significancia entre ambas variables, por lo que se acepta la H_1 : El Sistema Customer Relationship Management se relaciona positivamente con la calidad de servicio al cliente, en discoteca Pachanga - Morales, periodo 2016.

3.3. Resultados y Discusión.

3.3.1. Evaluar el Sistema Customer Relationship Management, en la discoteca Pachanga – Morales, periodo 2016

En los resultados presentados de la variable del Customer Relationship Management se puede apreciar que la discoteca Pachanga no tiene unas buenas estrategias de captación y en algunos casos los clientes se muestran insatisfechos, dicho resultado discrepa con Guzmán & Montana (2014), quien menciona que la empresa busca mejorar la relación cliente/empresa de tal manera que se logren satisfacer las necesidades de los clientes, y además hacerlo mejor que la competencia. Un CRM que permita reconocer los cambios que presente cada uno de sus clientes, sus expectativas y necesidades; cada cliente es único y diferente, de manera que teniendo el conocimiento de sus datos claves e información relevante, la empresa puede anticiparse identificando aspectos de valor en sus clientes de modo que esto proporcione una ventaja competitiva, esto concuerda con lo expuesto con Bose (2002), quien menciona que el CRM es la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos, proporcionándole así una ventaja competitiva.

3.3.2. Determinar el nivel de calidad de servicio del cliente en la discoteca Pachanga – Morales, periodo 2016.

En los resultados presentados de la variable de calidad de servicio en la discoteca Pachanga se observa que casi nunca hay un buen servicio al cliente, puesto que no existe una buena fiabilidad y la capacidad de respuesta no es la adecuada, es por este motivo que los clientes se sienten insatisfechos, estos resultados se discrepa con Benites, J. (2010), quien expone que la calidad no solo debe basarse en la fijación de unos ciertos estándares dentro de la industria con criterios espaciales o temporales sobre una serie de procesos, sino más bien en el grado de importancia relativa que tiene el conjunto de referencia de atributos en el nivel de satisfacción de los clientes, las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado. La fiabilidad y la capacidad de respuesta son las adecuadas

por lo que se logra satisfacer a los clientes, esta aportación se relaciona con Suraman, Zeithaml & Berry, (1985) quienes mencionan que la calidad del servicio es como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado, logrando así satisfacer a los clientes.

3.3.3. Establecer el nivel de relación entre Sistema Customer Relationship Management y la calidad de servicio al cliente, en discoteca Pachanga - Morales, periodo 2016.

El resultado obtenido es de 0.886, lo que indica que si existe una correlación directa y significativa, lo que hace notar que el Sistema Customer Relationship Management guarda una relación muy fuerte con la calidad de servicio al cliente, por lo que a una mejor aplicación del sistema Customer Relationship Management mejor será la calidad de servicio al cliente, lo que hace en la empresa fundamental que se apliquen de la manera correcta mediante estrategias que ayuden a que el cliente sea el beneficiado.

CONCLUSIONES

1. Con respecto al análisis de la variable CRM (Customer Relationship Management), el indicador casi nunca, refleja un porcentaje del 37% lo cual es muy significativo y perjudicial para la empresa, a veces 32% y casi siempre 26%; esto debido que los clientes a través de las encuestas manifestaron que desconocen sobre esta herramienta por lo que le es indiferente, pero hay un porcentaje que contrarresta en esta variable que es el indicador de a veces que muestra un nivel significativo en vista que si hay clientes que responden adecuadamente sobre la atención que brinda la empresa.
2. La investigación muestra que el nivel de calidad de los servicios en el periodo de estudio, viene atravesando deficiencias, en vista que el mayor porcentaje muestra el indicador CASI NUNCA con un 40%, lo que quiere decir que las dimensiones analizadas como fiabilidad, (42% casi nunca), capacidad de respuesta(42% a veces), seguridad (31% casi siempre), demuestran que la empresa no está realizando una adecuada aplicación de los estándares de calidad con respecto a la atención a los clientes; por otro lado del análisis del porcentaje a veces con un 33%, se concluye que la empresa viene tratando de contrarrestar las deficiencias con la presentación de grupos de renombre.
3. El estudio demuestra que según el coeficiente de correlación (r) el resultado obtenido es de 0.886, lo que indica que, si existe una correlación pero que esta correlación por el resultado obtenido es muy directa, por lo que se acepta la Hipótesis Alterna, debido a que el CRM se relaciona de manera directa y significativamente con la Calidad de Servicio al Cliente de la discoteca Pachanga del Distrito de Morales, en el año 2016.

RECOMENDACIONES

1. Se debe orientar bien al personal sobre la aplicación de los indicadores del CRM, como por ejemplo la forma de captar a los clientes, ser constantes y dar un buen trato para que de esta manera fidelizarlos y por ende tenerlos siempre satisfechos con la buena atención, así mismo se debe continuar con la aplicación de la estrategia que viene dando resultados, con la presentación de grupos referentes en la música, lo que viene demostrando la fidelización por parte de los usuarios hacia la empresa.
2. Así mismo el personal deberá de recibir capacitación con respecto a la calidad de servicio en la atención al cliente, lo que va generar productividad, mejorar la fiabilidad, la capacidad de respuesta y el nivel de seguridad con la que cuenta la organización, acciones que deben de aplicar inmediatamente con la finalidad de fortalecer los niveles de atención y por ende hacer que el cliente se sienta satisfecho cuando visita la empresa.
3. La empresa con respecto a la relación que guarda entre las dos variables, deberá de mejorar la aplicación de las herramientas con la finalidad de mejorar el uso del CRM, fortaleciendo las capacidades del personal con el propósito de mejorar la calidad de servicio, para el cual debemos de compararnos con organizaciones del mismo rubro que ya alcanzaron niveles de liderazgo en otros mercados, con la finalidad de aprovechar la efectividad en su funcionamiento, esto producto de la aplicación de los procesos tal como están establecidos, así mismo se recomienda que los niveles directivos de la organización también sean evaluados y capacitados sobre el tema, con la finalidad de determinar la capacidad gerencial que poseen y por ende puedan tomar buenas decisiones con respecto a la organización.

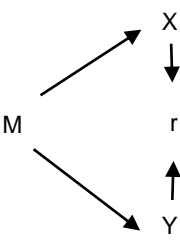
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*: Editorial Esic., 4º Edición. Madrid, España.
- Bose, R, (2002), *Customer Relationship Management*. Key components for IT success. Industrial Management & Data Systems.
- Brown, S. A, (2000), *Customer Relationship Management: Un imperativo estratégico en la Palabra* de E-Business. New York. John Wiley & Sons.
- Camarán, T. & Francisco, A, (2013), realizaron la investigación: *Plan de fidelización “Imprime con libertad” para la retención de clientes caso: mundo láser C.A*”, San Diego-periodo 2013, en la carrera de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.
- Curry, J.; Curry, A, (2002), “*Customer Relationship Management: CRM*”, Gestión 2000, Barcelona.
- Chiesa de Negri, C, (2009), *CRM: las cinco pirámides del marketing relacional*. Barcelona. Deusto s.a. Ediciones.
- Guzmán, A. J. & Montana, S. K, (2014), “*Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en Sofalca Comercializadora*”, Bogotá D. C. - periodo 2014.
- Hernández, A. C. & Olaya, K, (2015), *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto* (Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales). Universidad Peruana Unión. Tarapoto.
- Hoffman, D. & Baterson, J, (2011), *Marketing de Servicios*. México: Mc. Graw- Hill.
- Kotler (2006). “*Dirección de Marketing*”. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Madrid. Editorial Prentice hall 8 va edición.
- Kotler P. & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall, 12ª Edición.
- Matathia, I.; Salzman, M, (2000), “*Tendencias. Estilos de vida para el nuevo milenio*”, Planeta, Barcelona.
- Mendoza, M. M. & Vilela, Y. S, (2014), *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014* (Tesis de Grado para obtener el título de ingeniero industrial). Universidad Peruana Unión. Trujillo.
- Mesén (2011). “*Fidelización de Clientes: Conceptos y perspectivas constantes. Tec Empresarial*”, 29-35 Vom. 5 Num 3.
- Newell, F, (2002), *Customer Relationship Management en la nueva era de la comercialización del Internet*.
- Suraman, Zeithaml & Berry, (1985), *Calidad total en la Gestión de Servicios: Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Marid, Díaz de santos. Coopers & lybrand Galgano. (1ra edición).
- Stark, Karen, (2012), *Las comunicaciones y los equipos de alto desempeño en implementaciones de software empresariales*. Sales force.
- Shafer, S., Linder, J. & Smith, H, (2005), “*The Power of Business Models*”, en Readings in Crafting and Executing Strategy. Business Horizons.
- Soto E. E. & Reyes D. E, (2012), *Gestión de estrategias Customer Relation Ship Management (CRM) Sector Porcícola Bogotá* (Tesis de Grado). Universidad del Rosario. Bogotá D.C.
- Velasco, J, (2010), *Gestión de la Calidad*. México: Mc. Graw- Hill.
- Xu, Y, (2002), *Adopting Customer Relationship Management. Gestión Industrial y de Sistemas de Datos*.

ANEXOS

Anexo 1°: Matriz de consistencia

Titulo	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO	INSTRUMENTOS
<p>“El sistema Customer Relationship Management y su relación con la calidad de servicio al cliente, en la discoteca pachanga del distrito de morales, periodo 2016”</p>	<p>¿Cuál es la relación entre el Sistema Customer Relationship Management y la calidad de servicio al cliente, en discoteca Pachanga - Morales, periodo 2016?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Conocer la relación entre el sistema Customer Relationship Management y la calidad de servicio al cliente, en discoteca Pachanga – Morales, periodo 2016.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluar el Sistema Customer Relationship Management, en la discoteca Pachanga – Morales, periodo 2016. - Determinar el nivel de calidad de servicio del cliente en la discoteca Pachanga – Morales, periodo 2016. - Establecer el nivel de relación entre Sistema Customer Relationship Management y la calidad de servicio al cliente, en discoteca Pachanga - Morales, periodo 2016. 	<p>Hi: El Sistema Customer Relationship Management se relaciona positivamente con la calidad de servicio al cliente, en discoteca Pachanga - Morales, periodo 2016.</p> <p>Ho: El Sistema Customer Relationship Management se relaciona negativamente con la calidad de servicio al cliente, en discoteca Pachanga - Morales, periodo 2016.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Customer Relationship Management (CRM)</p> <p>Variable 2</p> <p>Calidad de servicio al cliente.</p>	 <p>M= Muestra X= VI Y= VD r= Relación</p>	<p>Encuesta</p>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Encuesta a los clientes de la discoteca Pachanga – Morales**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN****FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS****ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION****VARIABLE: CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)**

1. ¿La discoteca pachanga innova constantemente?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

2. ¿La discoteca Pachanga promueve el liderazgo de producto y/o servicio?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

3. ¿La discoteca Pachanga ofrece precios bajos?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

4. ¿La discoteca Pachanga ofrece un buen servicio al cliente?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

5. ¿La discoteca Pachanga ofrece promociones?

a) Nunca

b) Casi nunca

c) A veces

d) Casi siempre

e) Siempre

6. ¿Los trabajadores de la discoteca Pachanga saben escuchar a los clientes?

a) Nunca

b) Casi nunca

c) A veces

d) Casi siempre

e) Siempre

7. ¿La discoteca Pachanga ofrece nuevos productos y/o novedades?

a) Nunca

b) Casi nunca

c) A veces

d) Casi siempre

e) Siempre

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE**FIABILIDAD**

1. ¿Cuándo la discoteca Pachanga promete hacer algo en una fecha determinada, lo cumple?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

2. ¿Cuándo tiene un problema, la discoteca Pachanga muestra un interés sincero por solucionarlo?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

3. ¿La discoteca Pachanga lleva a cabo el servicio bien a la primera?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

4. ¿La discoteca Pachanga lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces.
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

5. ¿La discoteca Pachanga pone énfasis en unos registros exentos de errores?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces.
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

CAPACIDAD DE RESPUESTA

6. ¿Los empleados de la discoteca Pachanga le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

7. ¿Los empleados de la discoteca Pachanga le proporcionan un servicio rápido?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

8. ¿Los empleados de la discoteca Pachanga siempre están dispuestos a ayudarle?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

9. ¿Los empleados de la discoteca Pachanga nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) siempre

SEGURIDAD

10. ¿El comportamiento de los empleados de la discoteca Pachanga le inspira confianza?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

e) Siempre

11. ¿Se siente seguro en sus transacciones con la discoteca Pachanga?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

12. ¿Los empleados de la discoteca Pachanga suelen ser corteses con usted?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

13. ¿Los empleados de la discoteca Pachanga tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces.
- d) Casi siempre
- e) Siempre