



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**CRM como estrategia en la satisfacción de los clientes de la
Empresa Fashion Bag Perú, 2017**

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales**

AUTORA

Br. Loardo Vilcahuaman Patisili Andrea

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA

Estrategias de mejora para las empresas aplicando herramientas de gestión.

LIMA - PERÚ

2017

**“CRM como estrategia en la satisfacción de los clientes de la
Empresa Fashion Bag Perú, 2017”**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

MBA José Abel De la torre Tejada

Secretario

Doctora Irma Milagros Carhuancho

Vocal

Maestro Fernando Alexis Nolazco Labajos

Asesor metodólogo

Mtro. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Asesor temático

Lic. Picoaga Linares, José Antonio

Dedicatoria

A mis padres Emilio y Norma quienes desde pequeña me inculcaron valores y me apoyaron en el desarrollo de mi carrera profesional, así como día a día me dieron la fortaleza de seguir adelante hasta cumplir mis metas, además a mis hermanos y sobrinos quienes con sus consejos y apoyo moral estuvieron siempre a mi lado.

Agradecimiento

A mis padres por el apoyo incondicional y constante gracias a sus consejos y orientaciones hoy pude lograr mi meta y por eso hoy quiero dedicarles mi esfuerzo a ustedes mis viejitos Emilio y Norma.

A mis docentes de la facultad de ingeniería y Negocios de la Universidad Norbert Wiener quien con sus conocimiento y experiencias supieron inculcarme y guiarme durante la realización de la presente investigación

A la directora de ventas de la empresa Fashion Bag de Piura quien con su carisma y entusiasmo contribuyo en el presente trabajo.

Presentación

Señores miembros del jurado

Habiendo cumplido con las reglas establecidas por el reglamento de grados y títulos de la Universidad Norbert Wiener para optar el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales presento la investigación Holística que tiene por título CRM como estrategia para la satisfacción de los Clientes de la empresa Fashion Bag Perú, 2017; ubicado en la Av. Javier Prado Este Nro. 175 Int. 1303 (torre Tekton) en Lima - Lima - San Isidro. La investigación tiene por objetivo principal proponer un plan de CRM para la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Bag Perú.

Asimismo, la investigación está dividido en ocho capítulos: En el primer capítulo se realizó la identificación del problema, seguida por la formulación del problema, los objetivos y la justificación. En el segundo capítulo se presenta el marco teórico metodológico donde se encuentran las teorías administrativas a los cuales se apoya la investigación, también se encuentra los antecedentes, el marco conceptual de las categorías y subcategorías, asimismo se expone la estructura metodológica con el cual se desarrolló la investigación, el tercer capítulo consta de la descripción de la empresa, en el cuarto capítulo se encuentra el trabajo de campo que consta del diagnóstico cuantitativo, cualitativo y la triangulación de los resultados obtenidos. En el quinto capítulo se desarrolla la propuesta de la investigación denominado “JUNTAS MARCAREMOS LA DIFERENCIA FASHION BAG” que está conformado por fundamento de la propuesta, el capítulo seis consta de la discusión que se obtiene de la triangulación entre el diagnóstico final, la propuesta y los antecedentes, en el capítulo siete se encuentra las conclusiones y sugerencias por último y el capítulo ocho se encuentra el detalle de la referencia bibliográfica.

Br. Loardo Vilcahuaman, Patisili Andrea

DNI. 70345913

Índice

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xii
Índice de cuadros	xiii
Resumen	xiv
Abstract	xv
Introducción	XVI
CAPITULO I	18
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1 Problema de Investigación	19
1.1.1 Identificación del problema ideal	19
1.1.2 Formulación del problema	20
1.2 Objetivos	20
1.2.1 Objetivo General	20
1.2.2 Objetivos específicos	21
1.3 Justificación	21
1.3.1 Justificación Metodológica	21
1.3.2 Justificación práctica	22

CAPITULO II	23
MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO	23
2.1 Marco teórico	24
2.1.1 Sustento teórico	24
2.1.2 Antecedentes	37
2.1.3 Marco conceptual	43
2.2 Metodología	59
2.2.1 Sintagma	59
2.2.2 Enfoque	60
2.2.3 Tipo	61
2.2.4 Diseño	61
2.2.5 Unidad de análisis	63
2.2.6 Técnicas e instrumentos	64
2.2.7 Procedimiento para la recopilación de datos	68
2.2.8 Método de análisis de datos	68
2.2.9 Mapeamiento	69
CAPITULO III	70
EMPRESA	70
3.1 Descripción de la empresa	71
3.2 Marco legal de la empresa	72
3.3 Actividad económica de la empresa	72
3.4 Información tributaria de la empresa	72
3.5 Información económica y financiera de la empresa	72
3.6 Proyectos actuales	73

3.7 Perspectiva empresarial	73
CAPITULO IV	74
TRABAJO DE CAMPO	74
4.1 Diagnóstico Cuantitativo	75
4.2 Diagnóstico cualitativo	79
4.3 Triangulación de datos: Diagnóstico final	83
CAPITULO IV	88
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	88
5.1 Fundamentos de la propuesta	89
5.2 Objetivos de la propuesta	92
Objetivo General	92
5.3 Problema	92
5.4 Justificación	94
5.5 Resultados esperados	95
5.6 Plan de actividades	96
5.7 Presupuesto	114
5.8 Flujo de caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios	116
5.9 Viabilidad económica de la propuesta	118
5.10 Validación de la propuesta	118
CAPITULO VII	119
DISCUSIÓN	119
6.1 Discusión de los resultados	120
CAPITULO VII	123
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	123
7.1 Conclusiones	124

7.2 Sugerencias	126
CAPÍTULO VIII	129
REFERENCIAS	129
ANEXOS	136
ANEXO 1: Matriz de la Investigación	137
ANEXO 2: Matriz Metodológica de Categorización	138
ANEXO 3: Instrumento Cuantitativo	139
ANEXO 4: Fichas de Validación del Instrumento Cuantitativo	140
ANEXO 5: Fichas de Validación de La Propuesta	150
ANEXO 6: Evidencia de la Visita a la Empresa	154
ANEXO 7: Evidencia de la Propuesta	155

Índice de tablas

	Pag.
Tabla 1. Categorías y sub categorías apriorísticas y emergentes	61
Tabla 2. Ficha técnica del instrumento encuestas y entrevistas	63
Tabla 3. Procedimiento de puntuación de nivel y rangos	64
Tabla 4. Validez de expertos	65
Tabla 5. Confiabilidad del instrumento cuantitativo	65
Tabla 6. Niveles de Satisfacción del cliente de la Calidad del Servicio.	73
Tabla 7. Niveles de Satisfacción del cliente de la Expectativa del Cliente	74
Tabla 8. Niveles de Satisfacción del cliente de la Experiencia del Cliente	75
Tabla 9. Niveles de Satisfacción del cliente de la Percepción del Cliente	76
Tabla 10. Viabilidad económica de la propuesta	118
Tabla 11. Validación de la propuesta.	118

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Mapeamiento de la investigación	67
Figura 2. Gráfico de barras de la sub categoría calidad de servicio	73
Figura 3. Gráfico de barras de la sub categoría de la Expectativa del cliente	74
Figura 4. Gráfico de barras de la sub categoría de la Experiencia del cliente	75
Figura 5. Gráfico de barras de la sub categoría de la Percepción del cliente	76
Figura 6. Mapa Estratégico. Fuente: Elaboración Propia	113
Figura 7. Diagrama de Gantt. Fuente: Elaboración propia	115

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Capacitación a los vendedores	97
Cuadro 2. Creación de base de datos	99
Cuadro 3. Seguimiento de la Base de Datos	101
Cuadro 4. Promoción de los artículos	103
Cuadro 5. Publicidad de los artículos	105
Cuadro 6. Atención de los reclamos	107
Cuadro 7. Solución de los reclamos	110
Cuadro 8. Posicionamiento en las redes sociales	112
Cuadro 9. Presupuesto de la Propuesta	114
Cuadro 10. Tareas de la Propuesta	114
Cuadro 11. Flujo de caja escenario Optimista	116
Cuadro 12. Flujo de caja escenario Probable	117
Cuadro 13. Flujo de Caja escenario Pesimista	117

Resumen

La presente investigación tuvo la finalidad de proponer estrategias de CRM para la satisfacción de los clientes de Fashion Bag Perú, 2017 tomando en cuenta de que actualmente el mercado es cada vez más competitivo y donde el cliente es cada vez más exigente, por lo que se pretende cubrir todas las expectativas del cliente para lograr su plena satisfacción.

La investigación empleo el sintagma holístico y enfoque mixto específicamente de tipo aplicado - proyectivo diseño transversal no experimental, lo que facilito el desarrollo de la propuesta para dar solución a los problemas identificados en la empresa.

Asimismo, al carecer la empresa de una buena atención hacía sus clientes y que en base a ellos exista una experiencia negativa, se planteó estrategias de CRM para poder mejorar la satisfacción de los clientes y poder satisfacer sus necesidades, en tal sentido se contribuyó a la capacitación de los vendedores, así también se implementó un programa básico de base de datos que tiene por finalidad plasmar toda la información del cliente con el objetivo de conocerlo más a fondo y poder complacer a sus necesidades y por ultimo mejorar la calidad de servicio que se le otorga a los clientes de la empresa Fashion Bag Perú.

Palabras claves: Estrategias de CRM para mejorar la satisfacción del cliente

Abstract

O objetivo desta pesquisa foi propor estratégias de CRM para a satisfação dos clientes da Fashion Bag Peru, levando em conta que o mercado é cada vez mais competitivo e onde o cliente está cada vez mais exigente, de modo que Ele visa cobrir todas as expectativas dos clientes para alcançar sua plena satisfação

A pesquisa utilizou o sintagma holístico e a abordagem mista especificamente do projeto transversal não-experimental projetivo aplicado, o que facilitou o desenvolvimento da proposta para resolver os problemas identificados na empresa.

Além disso, uma vez que a empresa carecia de um bom serviço ao cliente e que com base neles houve uma experiência negativa, foram propostas estratégias de CRM para melhorar a satisfação do cliente e satisfazer suas necessidades, nesse sentido, contribuiu para a treinamento dos vendedores, bem como um programa básico de banco de dados que visa capturar toda a informação do cliente para conhecer mais detalhadamente e ser capaz de atender suas necessidades e, finalmente, melhorar a qualidade do serviço dá aos clientes da empresa Fashion Bag Peru.

Keywords: Estratégias de CRM para melhorar a satisfação do cliente

Introducción

La presente investigación tiene la finalidad de proponer estrategias de CRM para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Bag Perú, el cual tiene por objetivo principal proponer un plan de CRM para la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Bag Perú.

Hoy en día las empresas se enfrentan a un mercado competidor cada vez más exigente, en donde la organización que no tiene una misión clara, ni una visión a futuro simplemente se convierte en una más del montón y son destinadas al fracaso, además el mercado es sumamente cambiante, por lo que las empresas se ven en la necesidad de adaptarse a las necesidades y exigencias de los clientes mejor informados que han originado cambios de gran alcance, por ello se da el surgimiento de nuevos competidores, no obstante no basta con ofrecer productos a bajo precio o una variedad de productos, el desafío es satisfacer al cliente, es por ello que las empresas se esfuerzan día a día para cumplir los altos niveles de servicio y ofrecerles una buena atención.

La empresa Fashion Bag Perú, es una empresa peruana nace de una idea de negocio familiar, fue creada el 13 de octubre del 2014, es una Sociedad Anónima Cerrada, inscrita con nombre comercial Fashion Bag, con RUC. 20565868579, domicilio fiscal, Av. Javier Prado Este Nro. 175 Int. 1303 (torre Tekton) en Lima - Lima - San Isidro, dicha empresa se enfoca en la pasión que poseen las mujeres, por las carteras, teniendo como objetivo principal promover el progreso y el éxito de mujeres a través del emprendimiento de ventas al por mayor y menor de carteras y joyas para mujeres, promueven el progreso y el éxito de mujeres a través del emprendimiento de ventas de carteras al por mayor.

Por lo tanto para entender y conocer a los clientes se plantea estrategias que permitan la satisfacción del cliente, en base a ello se pretende implementar una base de datos que de tal manera tenga ítems que contenga la información que se requiere para conocer mejor a los clientes, también se pretende implementar una tarjeta con código de barra personalizada de puntos acumulados en beneficio del clientes, por otro lado proponer un manual de satisfacción del cliente para una apropiada atención a los clientes y todo en base a su satisfacción.

Los problemas identificados en la empresa hacen que los clientes reiteradas veces tomen como mejor opción la competencia, es por eso por lo que se pretende enfocar más en la capacitación de los vendedores y en la correcta atención al cliente, para que todos trabajen en una sola dirección y con una visión de mejorar constantemente con el objetivo de satisfacer al cliente y que estos adquirieran no un producto sino varios.

Para el desarrollo de la investigación se analizó la categoría de satisfacción del cliente consideran como principales autores a Garcia Garrido Liz, Ortiz Zoyla del Rocio y Velarde Mamani Camila, además se propuso de categoría solución estrategias de CRM., los autores como García y Greenberg.

Finalmente, los problemas identificados en la empresa Fashion Bag Perú, paso sobre un análisis por el cual se plantea propuestas que será el de conocer mejor al cliente para poder obtener como resultado su satisfacción.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de Investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

Actualmente a nivel mundial las empresas se enfrentan a un mercado competidor cada vez más exigente, en donde la organización que no tiene una misión clara, ni una visión a futuro simplemente se convierte en una más del montón y son destinadas al fracaso, ya que no sabrán hacer ni a donde ir. Además, hoy en día el mercado es sumamente cambiante, por lo que las empresas se ven en la necesidad de adaptarse a las necesidades y exigencias de los clientes, con el objetivo de satisfacerlos plenamente.

En el artículo, *El presente y el futuro de la banca por móvil según los usuarios españoles de banca*, se resalta que el objetivo de las empresas españolas, es beneficiar a sus clientes ahorrándoles el tiempo de realizar colas horas tras horas para simplemente realizar una transacción de dinero o un depósito, es por ello crearon un sistema móvil que facilita de forma segura realizar depósitos, verificación de cuentas, etcétera, El sistema benefició a miles de usuarios, haciendo que la satisfacción de sus clientes sea plena, tanto que los clientes se sienten con la confianza total de seguir aportando en dichas empresas, (Prodanova, 2012).

Actualmente las organizaciones actualmente para llegar al éxito necesitan un plan de estrategias que les permita permanecer y/o adaptarse en el mercado que es cada vez mas exigente y que día a día se empeñan por ser cada vez mas eficaces y eficientes.

A nivel nacional se evidencia que existen numerosas empresas que se dedican a vender variedad de productos y que objetivamente al hacerlo ignora lo que realmente el

cliente necesita o requiere. Algunas empresas se preocupan en vender y vender su producto sin la mínima consideración de realizar un buen servicio al cliente, cuando todavía es mucho más trascendental saber lo que desea el cliente.

Asimismo, el posicionamiento de una empresa se ha convertido en una de las principales alternativas para lograr el rendimiento no solamente diferenciándose de sus competidores dándoles un valor agregado a sus productos y/o servicios que brindan, sino también respondiendo a las necesidades de los consumidores lo cual no es lo suficiente para la satisfacción de sus necesidades, (Balboa, 2015).

Por lo tanto, existen clientes que no están del todo satisfechos con la organización, por lo cual se busca utilizar herramientas estratégicas que puedan ayudar a que la empresa Fashion Bag Perú, realice un plan de estrategia en relación con la herramienta de gestión CRM que ayude en la satisfacción de los clientes.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo lograr la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Bag Perú?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan de CRM para la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Bag Perú.

1.2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Bag Perú

Conceptualizar la categoría CRM, satisfacción y demás categorías apriorísticas y emergentes.

Diseñar una propuesta efectiva para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa de Fashion Bag Perú.

Validar los instrumentos de investigación y la propuesta a través de juicio de expertos

Evidenciar la viabilidad a través de un manual de la propuesta

1.3 Justificación

La presente investigación es de gran utilidad, ya que permitirá identificar los problemas actuales que presenta la empresa Fashion Bag Perú, para lo cual se proponen lineamientos de mejora a través de una herramienta de gestión como es el CRM, lo cual permitirá automatizar las relaciones con los consumidores. Además, facilitará la comprensión del mercado en el que se mueve la empresa, y permitirá conocer qué clientes son más o menos rentables y obtener toda esa información con la finalidad de mejorar la Satisfacción de clientes.

1.3.1 Justificación Metodológica

En el presente trabajo, se realizará una investigación holística y un enfoque mixto, basado en la búsqueda de información, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos; todo lo cual implica realizar un estudio más profundo con una información completa y con

datos reales, a fin de mejorar la propuesta de satisfacer a los clientes de la empresa Fashion Bag Perú.

1.3.2 Justificación práctica

Lo que pretende esta investigación es analizar la problemática a través de las técnicas e instrumentos aplicados. Éste permitirá obtener resultados y sobre ello implementar una propuesta de mejora a través de una herramienta de gestión denominado CRM la cual contribuirá al crecimiento de las ventas y la competitividad de la empresa, aplicándose además estrategias para mejorar la satisfacción de clientes de la empresa Fashion Bag Perú.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Sustento teórico

De acuerdo con lo planteado en esta investigación, se pudo identificar que existen teorías administrativas, que se encuentran relacionadas directamente con la empresa y su competitividad dentro del mercado mundial.

La teoría de la administración científica

La teoría de la administración científica se enfoca en la división de tareas donde cada uno logra alcanzar sus objetivos, es decir que las diferentes teorías aplicadas pretenden elevar la eficiencia dentro de la empresa, a través de la observación y la medición.

Para Muñoz (2005) la administración científica “Tiene un micro - enfoque porque busca alcanzar la eficiencia de la organización a través de la racionalización del trabajo del obrero” (p.22). De acuerdo a lo indicado, dicho autor resalta la importancia que es la eficiencia de los trabajadores dentro de las organizaciones, es decir cuanto mas eficientes son, los resultados son cada vez mejor y la productividad es aun mayor y beneficiosa para las organizaciones.

Según Robbins y Coulter (2014), hace mención de como actualmente usan los gerentes la teoría científica: Muchos de los parámetros y técnicas que idearon Taylor y los Gilbreth para mejorar la eficiencia y la producción aún se utilizan en las organizaciones actuales. Cuando los gerentes analizan las tareas básicas que deben realizarse, utilizan un estudio de tiempos y movimientos para eliminar movimientos inútiles, contratan a los empleados más calificados para un trabajo, o diseñan

sistemas de incentivos basados en resultados, están empleando los principios de la administración científica. (p.28)

De acuerdo a los autores antes indicados la administración científica fue diseñada para la evaluación e incremento de la productividad, en base a la eficiencia de los trabajadores de las empresas, sin embargo esta teoría está básicamente dirigida al trabajo diferencial lo cual consiste en incentivar a los trabajadores de una manera económica, por su labor desempeñado, por el esfuerzo transmitido y por el rendimiento óptimo.

Según Hernández (2011):

El gerente de una empresa tiene que proyectar su actuación al imaginar el futuro de la empresa para anticiparse a situaciones probables. Así deberá afinar sus procesos productivos, presupuestos y crecimiento de la empresa; también debe organizarse mediante una estructura humana, repartir el trabajo por áreas e incluso jerarquías (relación jefes – subordinados), y dirigir (p.50).

Los procesos son actividades que realizan mejoras continuas dentro de una organización para poder alcanzar sus metas u objetivos, por ende, parten desde el trabajador que vendría hacer lo interno de la empresa hasta lo externo que vendría hacer el mercado, con la finalidad de transformar entradas en salidas.

Oliveira (2002), El objetivo básico de la administración científica: “Era incrementar la productividad del trabajador por medio de un análisis científico, sistemático, de las tareas que realizaba, para así llegar a “la mejor manera” de realizarlas y asegurar la prosperidad para la empresa y beneficios máximos para los trabajadores” (p.121). Por lo antes indicado se podría decir que la teoría científica, está basada principalmente en la construcción formal

que tiene por objetivo dividir el trabajo para reducir las tareas o actividades, coordinadas de manera optima dentro del trabajo.

Certo (2001), indica que “los gerentes de hoy utilizan las herramientas de esta escuela como modelo de control de inventario, modelos de redes y modelos de probabilidades que les ayudan en el proceso de toma de decisiones” (p.36). Estas herramientas recalca el incremento eficiente de manera optima dentro de las organizaciones y mas aun en las grandes empresas, donde se aplica de manera constante para para la buena toma de desiciones, sin embargo en las pequeñas empresas no aplican estas herramientas ya que no le son de mucha importancia en su mayoria.

Teoría Clásica

La teoría clásica trata básicamente de cómo definir la estructura de una organización, de acuerdo con un puesto jerárquico, etc., con el objetivo de que cada grupo o área realice adecuadamente una determinada función guiada por un encargado o jefe de una determinada área.

Chiavenato (2014) La Teoría Clásica:

Crea una organización que refleja una estructura antigua, rígida y jerarquizada. Para Henry Fayol, la organización implica definir la estructura y la forma, por lo tanto, es estática limitada. La técnica de la organización puede ser escrita como la técnica de correlacionar actividades específicas o funciones de un todo coordinado”. Mencionada organización conforma un mando único, esto quiere decir que en toda organización se debe de definir quién es el subordinado de quien dentro del área que se desarrolla. (p.63).

Con lo señalado anteriormente indica que la teoría clásica habla sobre la estructura tradicional dentro de la organización y sobre las funciones que desempeñan para lograr la

eficiencia enfocada en la división y distribución de trabajo, así como también del manejo de personal que tiene un gerente sobre un subordinado, con la finalidad de lograr con las tareas encomendadas y cumplir juntamente con las metas de la organización.

Muñoz (2005) aportes sobre la teoría clásica:

Estableció que el administrador define las tareas dentro de una organización y por ende la dirige, además integra los trabajos de las diferentes áreas de la empresa, por ellos utiliza diferentes funciones estos son: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar (pp. 23-24).

De acuerdo con lo indicado por el autor manifiesta que el administrador es la única persona en llevar la organización al éxito, es quien maneja adecuadamente cada función de la empresa y quien toma las mejores decisiones para poder lograr los objetivos de la organización para obtener buenos resultados.

Chiavenato (2004) explica que “la función administrativa no se concentra sólo en la cúpula de la empresa ni es privilegio de los directores, sino que se distribuye de manera proporcional entre los niveles jerárquicos” (p. 71). A lo citado anteriormente se puede recalcar que el trabajo debe de ser en conjunto desde el nivel más alto hasta el más bajo, lo cual debe desarrollarse en conjunto para obtener buenos resultado a la hora de la práctica, asimismo cada trabajador independientemente es muy importante y es pieza clave dentro de la organización, ya que el objetivo de todos es uno solo y es la única manera de lograrlo.

Para Certo (2001), el enfoque clásico da énfasis a la estructura y funciones de una organización para lograr la eficiencia, explicando así: El enfoque clásico recomienda a los gerentes que luchen continuamente para aumentar la eficiencia de la organización e incrementar la producción. Aunque lo fundamental de este enfoque se desarrolló hace algún

tiempo, los gerentes de hoy se preocupan sólo por buscar “el mejor camino” para hacer el trabajo, así como lo hicieron sus antecesores (p. 26).

A lo indicado se puede afirmar que en cada organización los gerentes son aquellos que buscan el mejor camino para llevarlos a cumplir con los objetivos, sin embargo, la idea es que los gerentes incrementen la producción juntamente con los subordinados y que continuamente deben de aumentar su eficiencia dentro de la organización.

La teoría clásica se basaba particularmente en que los gerentes deben de guiar a sus subordinados en las diferentes actividades para lograr la eficiencia de las organizaciones, además tener el control de todo el proceso, permitiéndole llevar un mejor control de la empresa y lograr los objetivos planeados, (Robbins, 2014).

Teoría Neoclásica

La teoría neoclásica trata sobre la teoría clásica y tiene dos características importantes que son la eficiencia y eficacia para el aumento de la productividad y la calidad dentro de una organización.

Según Munch (2010), menciona que el objetivo de la teoría es:

Que se practican sistemas de otras empresas y se comparan eventos administrativos pasados con las situaciones actuales. La Escuela ecléctica integra conocimientos y postulados de diversas corrientes, y trata de agruparlos en un pensamiento universal a través de la aplicación del proceso administrativo (p.150).

En base a lo indicado el contexto de la teoría se enfatiza en las funciones del administrador que es: planificar, organizar, dirección y control, así también como el ciclo administrativo que es la previsión y la coordinación, asimismo se pretende definir la

administración como una técnica social básica, con el objetivo de conocer aspectos técnicos y específicos del trabajo, lo cual van relacionados con la dirección de las organizaciones.

Para Chiavenato (1999), “Se caracteriza por hacer gran énfasis en los aspectos prácticos de la administración, por el pragmatismo y por la búsqueda de resultados concretos y palpables, aunque no descuida los conceptos teóricos de la administración” (p.202). Lo que indica y resalta este autor es que de acuerdo a los años se han ido mejorando algunos puntos importantes de acuerdo a la administración, y uno de los factores importantes es el comportamiento del administrador ya que este deberá dar cumplimiento a las normas establecidas en el desarrollo de sus funciones y buscar la manera como debe planear, organizar, dirigir y controlar el trabajo de sus subordinados con el objetivo de perfeccionar sus actividades y adaptarse con facilidad a los nuevos cambios del mercado.

Las principales características de la teoría neoclásica fueron el énfasis en la práctica de la administración, que se representaba en la búsqueda de una prueba fiable y objetivo. Asimismo quiere decir que las empresas que surgen, nacen con un solo objetivo y es de permanecer en el mercado y poder alcanzar y lograr cada uno de sus objetivos y por último el eclecticismo pues no solo se basó de la teoría clásica sino también de las teorías anteriores, (Muñoz, 2005).

De acuerdo a lo indicado el autor manifiesta que la teoría neoclásica fue empírica y pragmática, es decir que anteriormente las empresas manejaban un sistema cerrado donde solo se basaban en lo normativo, sin embargo hoy en día las empresas utilizan un sistema abierto donde interactúan las áreas de la organización permitiendo obtener resultados y conocer más a fondo el manejo de la organización, con la finalidad de conocer también el mercado externo para adecuarse a los cambios que se presentan hoy en día en el mercado.

Para Maqueda (1995), en el enfoque neoclásico las empresas: Se caracteriza por el: formalismo de sus estructuras (organigramas) que siempre pretenden lo óptimo; por una misión mecanicista del hombre que debe limitarse a cumplir su cometido (importancia de los principios de autoridad y responsabilidad); y por una concepción de la organización como un sistema cerrado (p.183).

Teoría de Comportamiento

La Teoría de comportamiento es considerada como un nuevo enfoque del comportamiento individual y grupal donde la motivación es muy importante ya que de tal manera mejora la productividad de la organización.

Ramírez (2015), el enfoque del comportamiento humano “trata de desarrollar un concepto más humano de la naturaleza de la administración, el punto de vista del hombre máquina de la ingeniería, es sustituido por el hombre que merece un trato de justicia y dignidad” (p. 223). Es muy importante resaltar que el factor importante dentro de una organización es el factor recursos humanos donde el motivarlos es un aspecto afectivo ya que eso influye o resalta en el desempeño de los procesos establecidos dentro de la organización, en tal sentido una forma relevante de mantener el entusiasmo del grupo de trabajo sería el reconocimiento, la integración y otros factores necesarios para que el trabajador se sienta identificado con su trabajo y de cumpla cabalmente con sus funciones dentro de la organización.

Como objetivo principal es ofrecerle una buena atención al cliente y satisfacer cada una de sus necesidades personales, tomando en cuenta que el bienestar de los clientes conlleva a que la empresa logre la productividad planeada, sin embargo también es óptimo

tener en cuenta que el clima laboral es muy importante para la organización porque gracias a ello nace la motivación, el trabajar en equipo y el incentivar día a día a los empleados para que ofrezcan un buen servicio a los clientes con el objetivo de que opten a la empresa como primera opción en sus compras. (Munch, 2010)

La teoría de comportamiento da énfasis a las relaciones con las diferentes personas con los que le rodea, de acuerdo con las relaciones es muy importante evaluar el comportamiento de los clientes, a través de la actitud y aptitud que expresan al recibir una buena atención del servicio por parte de la empresa, por ello se puede determinar cuánto es que los clientes están satisfechos (Muñoz, 2005)

Mcgregor (2001), considera que la Teoría X, es una teoría donde se considera los procesos como un todo determinando de la siguiente manera:

“Esta teoría refleja un estilo de administración duro, rígido y autocrático donde hace que las personas trabajen dentro de esquemas y estándares planeados, así como organizados, tomando en cuenta el alcance de los objetivos de la organización” (p. 290). De acuerdo con lo indicado en la presente teoría es meramente negativo ya que es un error pensar que los recursos humanos, son personas indolentes y que solo trabajan para un fin, sin tener en consideración su bienestar, el trato de igualdad y respeto de sus derechos laborales.

Asimismo, dicha teoría X exige a los trabajadores a que realicen solo la labor designada por la organización, no toma en cuenta las habilidades, ni el conocimiento por parte de los trabajadores, además tampoco consideran la experiencia, dejando de lado sus objetivos personales, dándole más énfasis en dar órdenes donde los jefes delegan funciones a sus subordinados y estos lo cumplan sin refutar (Mcgregor, 2001)

Mcgregor (2001), indica que la Teoría Y “Muestra un estilo de administración abierto, dinámico y democrático, a través del cual administrar se vuelve un proceso para crear oportunidades, liberar potenciales, eliminar obstáculos, motivar el crecimiento individual y proporcionar orientación en cuanto a los objetivos” (p. 291). De acuerdo con lo indicado según dicho autor, actualmente todas las empresas u organizaciones trabajan entorno a sus trabajadores es decir toman como primer factor importante a sus recursos humanos, como el de velar por su bienestar, ver el desempeño y rendimiento a la hora del desarrollo de sus actividades diarias, entre otros, con el objetivo de aumentar la productividad de la empresa.

Teoría de las Relaciones Humanas

La teoría de las Relaciones Humanas resalta la importancia que tienen los trabajadores dentro de una organización ya que ellos son pieza clave de acuerdo con las funciones que cumplen para el beneficio de la empresa.

Oliveira (2002), destaca la importancia de esta teoría, de tal manera que indica que “la teoría humanística representó un esfuerzo combinado de teorías y prácticas para aumentar la sensibilidad de los administradores ante las necesidades de los empleados” (p. 199). De acuerdo a lo mencionado por dicho autor, este manifiesta que dicha teoría pretende cambiar la mentalidad de algunos gerentes autoritarios y más aún si tienen altos cargos dentro de la organización y es que estos deben de cambiar la mentalidad en tal sentido de que consideren a los subordinados como pieza clave del proceso de producción y continuamente el confiar en sus trabajadores le resulte satisfactorio para la organización, asimismo sería más sencillo trabajar en equipo y obtener buenos resultados que trabajar individualmente y no conseguir resultados positivos.

Además esta teoría fue elaborada, para dar una alternativa de solución al abuso de los derechos humano que existía en épocas pasadas, que consideraban a los trabajadores como un elemento más de la producción y no su lado humano del hombre; a lo que posteriormente de acuerdo al pasar de los años se dieron cuenta que lo que motivaba al trabajador no era precisamente lo económico sino también el factor de bienestar personal, profesional, salud, entre otros que influyen en el desarrollo de la productividad.

Según Robbins (2014), la teoría de las relaciones humanas “es la convicción de la clave para aumentar la productividad en las organizaciones, radica en aumentar la satisfacción de los trabajadores” (p.600). De acuerdo con lo planteado, el autor manifiesta que, al trabajador, es primordial incentivarlo ya que al hacerlo lo motivara para realizar mejor sus labores y dar con facilidad respuestas a los problemas presentados de momento, asimismo esto implicaría que también el gerente o jefe de área valore y resalte el buen trabajo realizado por su subordinado como el de felicitarlo por el buen desempeño realizado durante el proceso de la producción.

Armstrong (2013), determinan que “ los conflictos ocurren naturalmente en todos los grupos y las organizaciones” (p.696). De acuerdo a lo indicado por estos autores, con dicha teoría pretenden dar a entender que los conflictos son parte de la convivencia diaria dentro de una empresa, es decir así como hay competencia entre diferentes empresas dentro de un mercado, también existe la competencia laboral dentro de la organización, por ello es que hay personas que pretenden crear grupos de trabajadores eficientes y eficaces que sobresalen con sus labores y trabajadores que son conformistas, que se resisten al cambio y se parametran siempre en lo mismo es por ello que ocurre un conflicto, ya que no se comparte un objetivo en común y que ese problema constantemente se debe de tratar de solucionar.

Asimismo se puede decir que los trabajadores en épocas pasadas eran infelices, los colaboradores sentían que su trabajo y ellos no tenían ningún valor para la organización, trayendo como consecuencia una rotación constante del personal en la empresa, por ello es que numerosos autores al ver esta problemática buscaron darle solución al problema que consistía en darle mayor importancia a los recursos humanos donde se le debe de brindar periodos de descanso a los trabajadores, seguros, bienestar personal, etc., obteniendo como resultado la reducción de la rotación del personal y aumentar la productividad en beneficio de las empresas.

Teoría de los Sistemas

La teoría de sistemas es considerada como el factor importante dentro de una empresa, ya que ayuda a tener un orden y un control de entradas y salidas de los recursos que posee la organización.

Arabany (2002), La Teoría General de Sistemas, “Aporto a la administración el significado de la interdependencia de las variables externas e internas que afectan a una organización social al traducir a esta relación en un todo coherente denominado sistema ” (p.29). A lo indicado enteriamente, se puede definir que la teoria de sistemas es un proceso continuo, que tiene por objetivo llevar un control y regirse por un paramentro donde todo este relacionado entre si para que sea efectivo tanto externo como interno, ademas si algo falla en cualquier área inmediatamente se identificaria a travez del sistema.

Hernández (2006) sostiene que “gracias a la teoría de los sistemas y al desarrollo de la informática, se tiene automatizados muchos procesos; por ejemplo, cuando una tienda vende un producto por el código de barras captura la salida e instantáneamente descarga la

venta del inventario” (p.146). De acuerdo con lo indicado al aplicar esta teoría, se buscaría tener un mejor control, un mejor orden para conseguir la información en menor tiempo de todos los recursos que se encuentran en el almacén, facilitando el acceso sin dificultades.

Ludwing (2009), indica que “La empresa es un sistema abierto donde todos trabajan juntamente para alcanzar los objetivos, lo cual estan relacionados con los proveedores, la tecnologia, y los clientes, entre otros”(p.148). Este autor, resalta que una empresa va por un buen camino cuando se trabaja en equipo ya que al hacerlo se consiguen grandes logros, además no solo es resaltar el trabajo de los empleados sino también es trabajar con proveedores confiables y estar actualizados contantemente con la tecnología, básicamente es aplicar un proceso adecuado con el objetivo de beneficiar a la organización.

Teoría del Desarrollo Organizacional

El desarrollo organizacional es una habilidad que se aplica en las diferentes áreas de trabajo laboral dentro de una empresa, con la finalidad de que dicha empresa sea más efectiva y competitiva en el mercado.

Para Chiavenato (2014), el desarrollo de la organización no solo es generado por los cambios en la estructura organizacional. Además del cambio estructural, el DO exige cambios en los procesos entre personas y grupos, también es preciso introducirse en la cultura organizacional. El DO es una respuesta a los cambios y la innovación (p.270).

De acuerdo con lo indicado dicha teoría señala que las organizaciones tienen que estar actualizados constantemente para poder adaptarse a los cambios, además depende de ello la reestructuración de las diferentes áreas de la organización con objetivos de mejora y

cambios exigentes en el mercado, considerando la cultura organizacional de los clientes para poderles solucionar con facilidad cada uno de sus problemas y que estos salgan satisfechos.

Según Warren (2012), (citado por Munch, 2010), define “ a la empresa como estrategia, que tiene como fin poder tener en cuenta los valores, principios y una cultura organizacional y que estos puedan adaptarse y adecuarse a los cambios del mercado, que al pasar de los años es cada vez más exigente” (p.165). De acuerdo con lo indicado la teoría de Desarrollo Organizacional, implica reestructurar una organización y adaptarse constantemente a los cambios que se presenta en el mercado, además la comunicación es primordial para que así todos tengan el mismo concepto y la misma dirección, para lograr con los objetivos de la organización.

2.1.2 Antecedentes

Antecedentes Nacionales

Ricse (2014), realizó un estudio de investigación del *Grado de Satisfacción de la Calidad de Servicio y el Costo Oportunidad que genera incursionar en el sistema de Justicia de Lima, de las mujeres asalariadas víctimas de VCM en relaciones de pareja durante el año 2015*, teniendo como objetivo principal identificar los costos asociados a la calidad de servicio que brinda el sistema judicial a las víctimas de VCM, bajo dicha premisa se pretende evaluar la calidad de servicio del sistema de justicia, en términos de eficiencia, eficacia y satisfacción al cliente, tomando en cuenta que en el Perú no hay antecedentes de juzgados comprometidos con el desarrollo de calidad de procesos; pero sí en gestión de calidad, al respecto solo cuentan con la Carta Iberoamericana de Calidad en la Gestión Pública (2008); la presente investigación aplicó un método cualitativa y cuantitativa, que demostró que los costos generados por la VCM asalariadas que se encuentran incursionando en el sistema judicial son cuantiosos y por lo tanto las empresas podrán tomar decisiones importantes sobre cómo tratar el tema dentro de cada una de estas organizaciones, considerándose como un alto riesgo para la productividad. Para las autoridades del sistema de justicia, concluyendo en que no se puede controlar lo que no se puede medir; y si se mantiene un sistema judicial eficiente, los procesos se acortarán, el costo (mujeres víctimas de violencia) disminuirá y todo ello acarreará una consecuencia positiva en las empresas privadas que también aumentarán su productividad, ya que habrá menos absentismo, presentismo y tardanza.

Millones (2010), realizó un estudio de investigación respecto a la *“Medición y Control del Nivel de Satisfacción De Los Clientes En Un Supermercado”*, teniendo como

objetivo principal evaluar el grado de satisfacción actual de los clientes del servicio ofrecido por la empresa de supermercados y permitir que dicha investigación sirva como base para un continuo control de la calidad, considerando la percepción del cliente o usuario durante el recorrido de su visita, finalmente concluyó que todos los factores son relevantes en la actualidad, ya que en el futuro pueden tener gran relevancia, por lo cual el seguimiento de la realidad y lo que ocurre en el entorno es importante, pues con el tiempo los factores pueden cambiar, originando un nuevo estudio de la medición de la satisfacción del cliente.

Jacinto (2012), realizó un estudio de investigación respecto al *Diseño de Procesos y Medición de la Percepción de los Clientes según Estándares de Calidad en los Terminales de la Empresa EPPO S.A.*, teniendo como objetivo principal medir el desempeño de las actividades realizadas en dicha empresas y la satisfacción de las necesidades de los clientes, se aplicó en la empresa de transportes EPPO S.A., unas encuestas a los usuarios, quienes en su mayoría viajan 2 ó 3 veces a la semana por motivos de trabajo, concluyendo dicha investigación que el proceso que se emplea es la venta de boleto, dicha venta es muy importante en y a la vez un poco complicado ya que por lo general surgen problemas como la falta de sencillez para poder dar el vuelto a los clientes de manera rápida, ya que a la vez son los entes que actúan directamente con el cliente y al hacerlos esperar ocasiona incomodidad y malestar de parte de ellos, asimismo pueden perder el horario deseado de viaje, además los usuarios estarían dispuestos a pagar un poco más por el servicio de transporte de pasajeros, siempre y cuando se les brinde un mejor servicio.

García (2011), realizó un estudio de investigación de la *Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del Banco Ripley S.A., Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011*, tiene por objetivo principal determinar cómo influyen los factores de calidad de servicio en

el grado de satisfacción de los clientes del banco Ripley S.A., agencia Mall Aventura Plaza – Trujillo, aplicando técnicas de encuestas, utilizando un cuestionario aplicándose de forma aleatoria y anónima a los diversos clientes de Banco Ripley, previa elaboración con el apoyo del personal del área de operaciones y plataforma comercial, finalmente concluyó que la calidad de servicio es determinada por las expectativas del cliente, ya que se ha demostrado que el servicio ofrecido por el Banco Ripley S.A. es positivo en relación a sus competidores.

Velarde (2016), realizó un estudio de investigación de la *Calidad de Servicio y la Relación con la Satisfacción de los Clientes del Centro de Aplicación Productos Unión, del Distrito de Lurigancho, 2016*, que tiene como objetivo determinar relaciones entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes de productos Unión, aplicó la técnica de encuestas para que ayude a tener un mejor enfoque empresarial hacia el cliente, debido a que ellos son la razón de ser de cada organización con el objetivo de fomentar la capacitación del talento humano de la organización, asimismo el presente trabajo es un referente para poder aplicarlo en otras instituciones adventistas dentro o fuera de la Universidad Peruana Unión, finalmente concluyo que existe una relación significativa entre empatía y satisfacción del cliente, mediante un p valor igual a 0,000, donde la empatía se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes, mediante los indicadores: seguimiento personalizado, horario de atención adecuada, información y atención personalizada y comprensión de necesidades del cliente, los cuales son percibidos positivamente por parte de los clientes.

Antecedentes Internacionales

En España, Otero (2013), realizó un estudio de investigación sobre la *Metodología de implantación de los sistemas orientados al cliente CRM*, soportados por herramientas de gestión empresarial, una realidad los sistemas ERP (Planificación de los Recursos Empresariales) es un sistema de investigación y donde la implementación de este sistema da buenos resultados, las previsiones para el futuro van en este mismo sentido, asimismo la razón fundamental de la importancia de la utilización por las organizaciones de estos sistemas de gestión empresarial, son los evidentes logros que con sus implantación son alcanzados y las ventajas competitivas que, de forma sostenible, les proporcionan, aspecto fundamental del uso extendido de los sistemas ERP en las organizaciones, teniendo como objetivo principal proporcionar una visión general sobre los sistemas ERP y los Sistemas de Gestión Organizativos orientados al Cliente- CRM; su situación actual en lo que refiere al volumen de negocio en el año 2012, y su tendencia, así como la necesidad de integración de los sistemas de gestión orientados al cliente CRM en los sistemas de gestión empresarial ERP., en base a ello pretenden mejorar el flujo de información dentro de las mismas, favoreciendo una buena gestión empresarial y transmisión del conocimiento e implantar un sistema para el aumento de productividad de sus empleados; la mejora en el trabajo colaborativo entre clientes y proveedores; la mejora en el tiempo y calidad de la toma de decisiones y la reducción de costes de propiedad y operación de los sistemas informáticos, entre muchas razones, Concluyendo en que los resultados empíricos de este estudio evidencian que la madurez en procesos CRM determina el éxito del CRM siguiendo una secuencia lógica donde, la empresa que tiene mayor experiencia con los procesos para el acceso a la información y datos por parte de los directivos y gestores alcanza más fácilmente el éxito.

En Argentina, Hernán (2013), realizó un estudio de investigación sobre *La Satisfacción del Cliente en Supermercado de la Ciudad de Mar de la Plata*, y tiene por objetivo principal diseñar e implementar un modelo para medir la satisfacción del cliente en los supermercados de Mar de la Plata, teniendo como objetivo principal identificar las distintas variables que utiliza el cliente para tomar las decisiones de compra, determinando como se forman las expectativas de los clientes y evaluar la correlación entre el perfil del cliente y los factores de decisión seleccionados, en base a ello aplicaron una entrevista en profundidad con los empleados de una empresa en sus tres niveles de decisión, el nivel de dirección general, un puesto de supervisión y un cargo de operación, concluyendo que la medición de la expectativa de los clientes del supermercado de la ciudad del Mar de la Plata establece aquellos factores que resultan determinantes a la hora de elegir la empresa, asimismo existe tres variables importantes que lideran las preferencias de los clientes y es el precio, la oferta y surtido de producto, entre otros factores de atención al servicio, etc. que hacen que el supermercado posee un puntaje de satisfacción muy estable, sin grandes fluctuaciones.

En Ecuador, Pazmiño (2008), realizó un estudio sobre la investigación de *Como Diseñar un modelo para la determinación de la satisfacción del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa Papeles S.A.*, tiene por objetivo principal definir los agentes importantes que relación a la satisfacción del cliente, el cual una vez identificada permita darles respuesta y poder mejorar el funcionamiento y proceso de la empresa, además se pudo realizar un análisis FODA y poner como prioridad a los puntos críticos, para realizar dicha propuesta aplico la herramienta de investigación SERVQUAL, mediante ello se espera tomar conocimiento de lo que el cliente quiere y necesita para poder cubrir esa necesidad, concluyendo que el servicio que ofrece la empresa Papeles S.A. es de manera rápida lo cual pueden percibir los clientes, en cambio con relación a los productos

no siempre el cliente encuentra lo que busca, es por ello que se debe de dar más énfasis a la percepción y expectativa del cliente para que pueda quedar conforme a lo que requiere.

En Ecuador, Ortiz (2009), realizó un estudio de investigación sobre el *Estudio de satisfacción en la calidad del servicio para medir la relación que existe entre el cliente interno y externo de la dirección provincial del guayas del instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*, teniendo por objetivo principal, analizar la satisfacción del cliente interno tanto administrativo como el área de salud, determinando los principales problemas y plantear posibles soluciones para reformar y mejorar la relación de los clientes con la institución, asimismo realizó una investigación de mercado donde empleo dos tipos de investigación el exploratorio y el concluyente, para ello también aplicó un modelo especial para datos de intervalo, que fue en una escala de likert, mostrando el porcentaje de satisfacción neta en un grupo determinado, concluyendo que la satisfacción de sus afiliados es de 76.4% y la insatisfacción es de 11.9%, dando como satisfacción neta un 64.5%, es decir que la percepción que tienen los afiliados (internos) y jubilados (externos) sobre la institución en los últimos años es excelente.

En España, Garrido (2010), realizó un estudio de investigación sobre el *CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español*, teniendo como objetivo principal de incrementar el valor para clientes, en base a ello aplicó herramientas tecnológicas que posibiliten la estrategia, pero insistiendo en que el CRM no es sólo tecnología, sino que es un concepto mucho más amplio, ya que constituye una estrategia de negocio a largo plazo que genera beneficios para las distintas partes implicadas en la relación, y finalmente la estrategia CRM implica un rediseño de la organización para orientarla al cliente, concluyendo en que las características organizativas

de la empresa tales como el liderazgo, la formación, la remuneración, etc., han sido analizadas en este trabajo como factores organizativos, que afectan directamente a los resultados financieros y de mercado de la implementación del CRM., esto nos lleva a afirmar que para que el CRM tenga éxito se precisa de un cambio organizativo.

2.1.3 Marco conceptual

CRM (Gestión de servicio al cliente)

Basicamente el uso del CRM pretende aplicar diferentes estrategias dentro de las diferentes empresas, un modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos, es decir enfocados ampliamente a la satisfacción del cliente en beneficio de las empresas.

García (2001), define que el CRM: “Es una estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos”(p. 26). Lo que indica el autor es que hoy por hoy los clientes son cada vez más exigentes y que las empresas tienen como objetivo cumplir con las necesidades de cada uno de sus clientes, aparte de ofrecerles un buen producto que toda empresa lo hace, se debe también de ofrecer un buen servicio al cliente ya que es lo único que los diferencia de la competencia.

García (2001), habla sobre la estrategia del CRM e indica que el CRM no es un producto, ni un suite de productos, CRM es una estrategia de negocios por que

engloba a toda la organización de la empresa, ya que al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo, y que por los clientes podrán construir relaciones rentables, además a través del refinamiento constante de las percepciones relativas a sus necesidades, comportamiento y poder adquisitivo, que den lugar al desarrollo de propuestas de valor personalizadas, basadas en dichas percepciones, es un concepto que requiere un nuevo modelo de negocio centrado en el cliente. (p. 25)

Asimismo, todas las empresas están enmarcadas en los parámetros de exigencia, calidad y atención, que exigen actualmente todos los mercados de negocios, es decir las empresas competitivas modernas han comprendido y aprendido que la clave del éxito está en la manera de como relacionarse con los clientes, de cómo interactuar con los clientes, del conocimiento del cliente, de reconocer su valor actual y potencial, de saber qué productos les gustan, de escuchar sus quejas y sugerencias y saber cómo utilizarlas en beneficio de la empresa.

En este contexto, las nuevas tecnologías son el vehículo que le permite a una empresa competir más eficazmente, tener la información disponible, cuando lo necesite y en el momento que lo requiera, ya que actualmente se ha convertido en una variable estratégica para la competitividad de las empresas.

García (2001), indica que la Estrategia de CRM, es una estrategia de negocio porque engloba a toda organización de la empresa, esto quiere decir que la estrategia de CRM es un

nuevo modelo de negocios centrado en el cliente, con un soporte tecnológico de la información, además una vez implementada servirá de base para todos los empleados para poder seguir minimizando los efectos negativos asociados al cambio (p. 25)

Relación con los clientes

El relacionarse con los clientes es un factor muy importante y beneficiosos para una empresa, además el gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada, mediante la aplicación de una metodología o un software, muchos autores indican; que, al emplear diversas herramientas de gestión, es una estrategia ganadora y de acuerdo con el cambio necesario se puede aprovechar de las últimas tecnologías con el objetivo de captar y retener a los clientes. (Greenberg, 2008)

En base a ello se puede indicar que el cliente es pieza clave en torno al cual giran marketing, contactos, ventas, productos, servicios, tiempo, rentabilidad y asignación de recursos, así como el crecimiento a largo plazo y la solidez de las empresas. Asimismo, se puede decir que la rentabilidad es sinónimo de clientes satisfechos.

Dentro de una empresa el relacionarse con los clientes es un factor muy importante, más allá de los precios, más allá de la calidad del producto y de la productividad, todo parte de la confianza que muestra la empresa hacia sus clientes y de lo importante que les hacen sentir en cada una de sus compras desde el inicio hasta el final de la adquisición, así también se debe de considerar como cliente interno a los empleados ya que ellos también compran los productos de la empresa a un precio especial y también resaltar el trabajo de cada uno ya que todos y cada uno de ellos se desarrollan en un área específica y dan todo de sí para brindarles un buen servicio al cliente, (Swift, 2002).

Fidelización del cliente

Actualmente para todas las empresas su principal prioridad son los clientes, quienes indican que al brindarles un buen servicio y una buena atención es más que seguro que este usuario o cliente optara por escoger mil veces a dicha empresa por el hecho de sentirse cómodos y satisfechos por el servicio o atención brindada, además para poder fidelizar a los clientes es importante ofrecer un producto de calidad acompañado de un buen servicio, sin embargo en este caso los valores juegan un rol muy importante a la hora de interactuar con los clientes, ya que al decirles un gracias o un por favor, después de cada atención estrecharle la mano, ya se le hace sentir que son importantes para la empresa, así también ofrecerles seguridad a la hora de adquirir un producto como por ejemplo si tiene algún problema o alguna deficiencia, recalcarles que se pueden comunicar inmediatamente con la empresa para darle una solución inmediata a su problema o percance que se podría suscitar, esto implica bienestar, así también es muy importante tener una comunicación constante con el cliente para poder darle seguimiento y conformidad de su compra, con la finalidad de establecer vínculos duraderos y lograr fidelizarlo satisfaciendo todas sus necesidades. (Schnarch, 2011)

Dentro de la organización quienes juegan un rol principal y de base son los empleado y es que ellos son individuos que cuando empiezan a trabajar en una nueva empresa, lo hacen siempre lleno de entusiasmo y energía, sin embargo, siempre aparece un pequeño porcentaje de personas problemáticas que son descritas como alérgicas al trabajo y que, en realidad, nunca deberían haber sido contratados, es decir que siempre se le debe de inculcar y motivar a los empleados para que a la hora de interactuar con los clientes den una buena impresión con la intención de poder fidelizarlos, además seleccionar al personal idónea para poder ejecutar dicho trabajo ya que existen empleados que por su misma actitud o carácter lo único que hacen es dar mala impresión y va en contra de la empresa a dichos empleados

se les debe de designar otro tipo de función o ponerles en un determinado lugar de acuerdo a sus habilidades, (Sirota, 2005).

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es una actitud psíquica expresada por las personas al recibir una atención o acto de buena fe, asimismo provoca una emoción a la hora de observar un producto o a la hora de recibir un servicio, todo ello parte de la experiencia del consumo que está realizando o ejecutando en el momento, sin embargo se debe de tener en cuenta que todo parte de la percepción que tiene el cliente a la hora de escoger algo, lo cual se da antes de que pueda adquirirlo, posteriormente a la hora de realizar la compra el cliente reconoce y evalúa el buen o mal servicio expresado o demostrado por el empleado, manifestando por consiguiente que se cumplió o no con su expectativa.

Además, después de haber evidenciado el trato que se le brinda al cliente este analizará y evaluará respecto al producto, al precio y al servicio ofrecido por parte del empleado, y es que de ahí parte para determinar si sus expectativas son positivas o negativas con la finalidad de optar por la empresa que adquirió dicho producto o por otra que cumpla con sus expectativas.

Por otro lado, los clientes actualmente son cada vez más exigentes y más complicados cuando adquieren algún producto y/o servicio y es que cada uno de los clientes tienen diferentes necesidades, es ahí donde las empresas actúan y buscan enfocarse en cada una de esas necesidades y poder suplir y adaptarse a cada uno de sus requerimientos, en algunos casos la empresa establece ideas donde se le puede adaptar al cliente, es por ello que todas las empresas en su mayoría tratan de contribuir en el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes.

La satisfacción del cliente se ve determinada por lo que el cliente tuvo que ceder o satisfacer (dinero, tiempo, etc.) a cambio de recibir un producto de buena calidad y de buen servicio, con el objetivo de satisfacer al cliente, es decir si dicho servicio cumple con los fines que se tiene previsto, este puede verse modificado en futuras transacciones por futuras experiencias. (Martinez, 2014)

Calidad de Servicios

Cada organización esta sujeta a cambios constantes que se presentan dentro del mercado, es por ello que la calidad del servicio es muy exigente a la hora de brindarla, y donde las organizaciones se empeñan en conseguir los mejores resultados, la calidad de servicio es un valor muy importante, así como también los recursos humanos quienes mostraran eficiencia y eficacia a la hora de brindar un buen servicio a los clientes, y lograr satisfacer sus expectativas en beneficio de la empresa.

Chamorro (2007), la calidad de servicio es un “Servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos” (p.241). Cuando el cliente acepta adquirir algún producto y/o servicio dentro de una empresa es porque desde un principio le llamo la atención el diseño o la presentación de la empresa, en beneficio a ello se le debe de ofrecer una buena calidad de servicio, por lo cual se brinda un servicio adecuada para satisfacer sus necesidades y cumplir con las expectativas de los clientes, posteriormente el cliente evaluará y analizará el trato que recibió por parte de los empleados de la empresa, asimismo dicha empresa debe de establecer políticas, funciones y especificaciones donde se indique las metas que se pretende llegar ya sea mensual, semestral o anual con la finalidad de que cada área cumpla con lo planeado para la satisfacción del cliente.

Calidad

La calidad es producir un bien, es satisfacer las necesidades de los clientes y expectativas, con el producto o servicio ofrecido por la empresa, asimismo los siguientes autores definen la calidad como:

Munch (2010), la calidad es “el cumplimiento de los requisitos para la satisfacción de las necesidades del cliente” (p.168). Lo que indica es que cada empresa debe preocuparse por la satisfacción de los clientes a la hora de ofrecerles un servicio o producto, es decir a la hora de que un cliente tenga la iniciativa de tomarse el tiempo y ver el producto que desee, la empresa debe asumir la responsabilidad y eficiencia para poder convencer al cliente de que la compra o adquisición que realice será la mejor, además tener las ganas de querer hacer las cosas bien ya que la primera impresión es lo que quedará en la mente del consumidor, lo más importante para la empresa que el cliente compre su producto, sobre todo es querer realizar las cosas bien y que los trabajadores se empeñen día a día en corregir errores, hasta que sean capaces de ofrecer un buen servicio y obtener como resultado la satisfacción de los clientes.

La calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado para cubrir las necesidades del mercado, es decir el objetivo de toda empresa debe ser proteger sus bienes, obtener más ganancias, generar empleos y sobre todo permanecer en el mercado, en base a una mejora continua eso es la calidad, (Deming, 1989).

La calidad es adecuarse al uso de algo, es decir cuando una empresa promociona un producto nuevo donde el diseño es llamativo y tiene características potenciales, automáticamente el cliente lo va adquirir y va estar conforme con el producto, quedando satisfecho por su compra, Juran (Juran y Gryna 1993).

La calidad no cuesta, según Crosby indica que la calidad se define como conformidad con las especificaciones, etc., esto quiere decir que cuando una empresa ofrece un nuevo producto este tiene que ser cero defectos, que a la primera que sale al mercado esta debe de alcanzar cero imperfecciones (Crosby, 1987).

Expectativa

Para las empresas es muy complejo determinar las expectativas y la percepción que tienen los clientes en base a los productos o servicios que ofrecen las empresas.

Cobra (2000), “La expectativa es el primer paso para establecer estándares de calidad para un servicio” (p.142). En base a lo indicado se puede decir que es un poco complejo evaluar y analizar las expectativas de los consumidores ya que constantemente son cambiantes debido a las tendencias que se origina en el mercado

Según Zeithaml (2002), El Servicio Deseado es lo que el cliente espera recibir, es decir que “Es una combinación de lo que el cliente considera que puede ser con lo que considera que debe ser”. (pp. 63 - 64), Esto significa que a pesar de que los clientes esperan recibir un servicio adecuado a sus deseos, reconocen que existen ciertos factores que no siempre hacen posible lograrlo y aceptan hasta un cierto nivel mínimo de desempeño.

Las expectativas de los clientes básicamente se originan de diversos aspectos como son los comentarios de otras personas (boca a boca), de las experiencias de clientes antiguos, comentarios de los trabajadores, entre otros , es decir el buen servicio que la empresa ofrece a sus clientes actuara positivamente en el futuro porque estos recomendaran a sus amistades, conocidos y compañeros a que visiten dicha empresa, esto indicaría que la empresa sea vista

positivamente y confiable por los demás, a lo que si la empresa les brinda un servicio inadecuado tenga por seguro que en el futuro no tendrá clientes ya que no será recomendable y más aún se expresarían inadecuadamente de dicha empresa y tan solo escuchar que otros tienen un mal concepto de ella será razón suficiente de no querer darle un vistazo, es indicaría que la empresa sea vista negativamente y que llegue hasta el fracaso.

Según Zeithhaml (2002), señalan que las expectativas “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder” (p.34) de acuerdo a lo indicado los clientes básicamente lo que buscan es recibir un buen servicio y un producto de buena calidad y no un servicio inadecuado y un producto de pésima calidad, es decir lo que esperan los clientes de las empresas es que estas cumplan con las necesidades y expectativas de sus clientes que hagan lo posible para lograr satisfacer esa necesidad y logren la satisfacción plena de las empresas.

Experiencia del Cliente

El índice de experiencia del cliente es un dato único que la empresa debe de considerar, además permite asociar la experiencia de los clientes con el resultado económico, es decir cada cliente tiene su propia experiencia y en función de esa experiencia, se establece el modelo de relación; la clave como compañía es atender a cada cliente como espera y como se merece, (Gallardo, 2016).

Gonzalez (2016) Las experiencias del cliente son el resultado de las situaciones que vive al interactuar con la marca o producto, las vivencias que se genera a partir de estímulos que apelan a los sentimientos y a la razón, asimismo indica que el objetivo de visualizar la

experiencia del cliente es analizar todo el recorrido que hace el cliente para tratar de aportar aspectos innovadores, para realizar este análisis conviene pensar que cuando un cliente va de compras pasa por una serie de fases de diferentes naturaleza y ritmo, cada uno de estos pasos es diferente para él y debe de analizarse, donde finalmente analizar el recorrido del cliente se debe de tener en cuenta su situación o contexto, ya que les van a permitir ofrecerles experiencias diferenciales(p.35)

Percepciones del Cliente

La percepcion de los clientes es una reaccion instntanea a la hora de la observacion y adcuacion a una necesidad, ademas son considerados también por los diferentes comentarios que especulan otros clientes respecto a una opinión de la empresa, lo que posteriormente podría afectar a las acciones y hábitos de compra, de acuerdo a ello en cierta manera se debe de comprender la percepción de los clientes para poder identificar cual es lo que prefiere o necesite, ampliando su percepción con el objetivo de lograr satisfacer las necesidades de los clientes y este quede satisfecho.

Asimismo, se debe de tener en cuenta que existen diferentes factores detractores que influyen ante la decisión de consumo de los clientes, es decir que muchos clientes toman en cuenta la apariencia física, los estereotipos, la primera impresión, la iniciativa a solucionar algún problema, la manera eficaz de atender cada inquietud del cliente, etc., definiendo que puedan perjudicar o favorecer a la empresa según el trato recibido por los empleados de la empresa.

Por otro lado, tanto la percepción y la expectativa del cliente juegan un papel muy importante a la hora de brindar un servicio, lo que definirá que el cliente realice o no la compra, es por ello que se puede concluir en lo siguiente:

Percepción + Expectativas = Alto nivel de satisfacción del cliente

Percepción – Expectativa = Bajo nivel de satisfacción del cliente

La percepción del cliente es la base del conocimiento, es decir es el resultado del manejo de información que recibe el cliente en el ámbito externo, queda almacenada en la mente la experiencia y recuerdos vividos y de ello surgen percepciones que generan emociones que van a condicionar el comportamiento del cliente, es decir si la percepción es positiva entonces esto puede originar que el cliente acceda la compra del producto y si su percepción es negativa tenlo por seguro que no comprarán el producto, (Peralba, 2016).

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se encargan de negociar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva.

Castillo (2009), Las relaciones publicas estrategicamente hablando es muy importante para las empresas, ya que son un refuerzo en el producto a ofrecer o a un servicio, esto origina una comunicacion constante, comprension, dedicacion entre la empresa y sus clientes y viceversa, asi tambien se puede establecer relaciones de organización a organización, lo cual es beneficioso para obtener buenos resultados y mantener sin problemas la dirección de una empresa. Asimismo de acuerdo a las relaciones publicas se puede estar a una paso adelante en cuanto a la moda y tendencias para poder actuar eficaz y eficientemente dentro del mercado (p.16)

Grunig (2003) Las relaciones publicas son la funcion caracteristica que ayuda a establecer y mantener unas lineas de mutua comunicaci3n, aceptacion y cooperacion, entre una organizaci3n y sus publicos, implica la gestion de problemas o conflictos, ayuda a la direccion a estar informada de la opinion publica y a ser sensible a la misma, define y enfatiza la responsabilidad de la direccion para servir al interes publico, ayuda a la direccion a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, para facilitar la anticipacion a tendencias y utiliza la investigacion, el rigor y las tecnicas de comunicaci3n etica como herramienta principal (p.53)

Servicio al cliente

El servicio es un acto social que se realiza directamente hacia el cliente con la finalidad de satisfacer cada una de las necesidades de los cliente.

El servicio al cliente es ofrecer un servicio que tiene que tener en cuenta que es lo que necesita el cliente, es decir que pretende ofrecer un producto y un servicio de calidad, lo cual implica que dicha atenci3n sea adecuada y otima para la expectativa de los clientes con la finalidad de poder fidelizarlos, sin embargo es muy importante brindar un adecuado y optimo servicio ya que de ello parte que el cliente se sienta satisfecho por lo ofrecido y brindado por parte de la empresa. (Schnarch, 2011)

Ademas el servicio del cliente es una accion, proceso y ejecucion que el cliente espera recibir por parte de la empresa, aparte del producto que se va a ofrecer, sin embargo asegurarse que el cliente quede satisfecho es asegurarse que el cliente vuelva a la empresa, mas alla del precio, de la imagen, la atencion es lo que quedara como primera impresi3n

antes, durante y después de las actividades realizadas, lo que posteriormente determinara la fidelización del cliente.

Paz (2005) indica que el contacto directo con los clientes, es la clave del servicio al cliente, es el mejor medio de intercambiar información, de sopesar a la otra parte, de negociar, de resolver los problemas y de establecer relaciones duraderas, así también existen otros medios como, la carta, catálogos y los teléfonos que pueden servir de ayuda, además si los contactos cara a cara son buenos, un producto que pueda no ser el mejor será más apreciado (p.29).

Capacitación

La capacitación, o desarrollo del personal, es toda actividad que realiza una organización, respondiendo a sus necesidades y aspectos que busca mejorar, conocimiento, habilidades o conductas de su personal, en beneficio de la empresa.

La capacitación es aumentar el aprendizaje para producir los resultados que uno desea, ayuda a que el personal incremente sus habilidades y a la vez faciliten lograr los objetivos de la empresa ya que es el núcleo de todo proceso, además se puede decir que es la transformación de acciones inefectivas en acciones efectivas”, (Kofman , 2001).

Maxwell (2012), indica que para que haya una capacitación óptima los empleados deben reconocer que solos no pueden hacer todo y que siempre van a necesitar de otras personas o requieren obtener más conocimiento para poder desarrollar las diferentes actividades que se presentan y así aportar ideas e innovaciones en beneficio de la empresa (p.17)

Pain (2011), la capacitación debe responder a las demandas que generan los acontecimientos cotidianos y proveer medios para acompañar la implementación de

proyectos de desarrollo tecnologico, comercial u organizacional, estas demandas , cada vez mas complejas, provienen tanto de directores generales como de responsables operativos (p.11)

Publicidad

La Publicidad, es una estrategia que emplea las empresas para ofrecer o dar a conocer sus productos al público en general, empleando como primera opción los medios de comunicación, ya que estos tienen una expansión e impacto en el público y que son fundamentales para el comercio en general, es decir si no existieran los medios de comunicación difícilmente los clientes supieran la existencia de algún producto, es por ello que la publicidad es una estrategia para dar a conocer el producto y para posicionar al producto en el mercado.

Prieto (2011), define que la publicidad comercial consiste en divulgar, es decir dar a conocer algo a capas amplias de la población, lo que queremos divulgar son mensajes no de cualquier tipo, sino de carácter comercial y además el objetivo es atraer al consumidor para el producto o usuario para el servicio (p.16)

Lo que indica el autor es que la información que se plasme a la hora de realizar una publicidad tiene que tener por objetivo captar la atención del público en general.

Costa (2005), menciona que la publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los más media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con fin utilitario (generalmente la venta) y por eso, tendiendo

a la aceleración del circuito económico producción consumo, su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales (p.13)

Martínez (2016), indica que la aplicación de la publicidad es una forma de una comunicación masiva ya que al comunicarse con sus clientes se les puede enviar correos masivos para dar a conocer las publicidades o cualquier tipo de actividad a realizarse, así también se puede emplear los diferentes medios de comunicación y las diferentes redes sociales que actualmente son es la moda en la tecnología, además el internet que es una publicidad online que es súper rápida y de gran capacidad de evolución, de la mano de la tecnología (p.17).

Estacionalidad en los productos

La estacionalidad en los ciclos de ventas puede ser uno de los problemas más complejos de resolver en el mercadeo. Básicamente, digamos que la estacionalidad es la propiedad que tiene un producto o servicio para ser mercadeado o vendido en ciertos períodos específicos.

La estacionalidad

Wikipedia define la estacionalidad como “la variación periódica y predecible de la misma con un periodo inferior o igual al año anterior”. Lo que indica es que la estacionalidad es muy amplia, es decir todas las empresas deben de centrarse en el periodo de tiempo que la demanda aumenta esto quiere decir en eventos importantes, en temporadas, mensual, semanal o diario, y/o en diferentes ocasiones que puedan presentarse y poder cumplir en su totalidad en la venta de su producto.

La estacionalidad de un producto suele relacionarse con las estaciones del año. Por ejemplo, en Navidad, en San Valentín, Día de la madre, Día del trabajador. Las festividades son factores que pueden resultar determinantes en la estacionalidad y temporalidad de nuestro producto o servicio.

Arnau (2001), La estacionalidad se define por una fluctuación cíclica o periódica de la serie temporal que se repite de forma regular, desde un punto de vista analítico, la estacionalidad constituye una variación del proceso que debe ser extraída o controlada, una forma de control de la variación estacional consiste en desestacionar la serie antes de su análisis, el mejor procedimiento para el manejo de estacionalidad es construir un modelo causal de las fuerzas estacionales (p.92)

Lo que el autor indica es que las empresas tienen que tener en cuenta que los productos que se muestran en stock han surgido de la necesidad de los clientes y con ello se pretende satisfacer sus deseos en ciertas temporadas, sin embargo, esta tarea es difícil es por ello que se debe de diversificación la cartera de productos, o también se puede tomar la decisión de realizar promociones en “temporada baja” de sus ventas, con el objetivo de buscar nuevos nichos u otros segmentos del mercado.

Gestión

Es la acción de una actividad o alguna diligencia que se tenga que tomar en cuenta de acuerdo al grado de importancia, así también es el desarrollo de procesos para lograr a cumplir un objetivo.

La gestión es una referencia a la acción y a la consecuencia de gestionar algo, es decir llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de

un anhelo cualquiera. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio, (Pérez 2008).

Giorgio (1997), define que “la gestión es la capacidad que posee cada empresa para lograr con mucha rapidez, importantes resultados operativos que la coloquen en posición de alcanzar el éxito tanto a corto, mediano y largo plazo” (p.25). Indica que la gestión procede de la administración que de acuerdo con una correcta administración de recursos y bienes se puede realizar una correcta gestión en la organización.

Pérez (2010), indica que la gestión son procesos que hacen iguales las características de la organización interna adecuándolos a los clientes, considerándolos en primera instancia los valores y la cultura de la dentro del mercado para poner en acción alguna actividad y que al hacerlo esta se desarrolle en completa normalidad y sea aceptado en el mercado con facilidad. (p. 30)

Metodología

2.1.4 Sintagma

La presente investigación se establece en un sintagma holístico, el cual permite efectuar un diagnóstico para ejecutar una propuesta para dicho estudio final.

La holística reúne las diferentes definiciones de los modelos cognitivos, considerándolo un factor muy importante, ya que este tipo de investigación valora cada modalidad, sin descalificar los tipos más sencillos de investigación y sienta como principio

que se llega a los niveles más profundos y complejos de búsqueda, la investigación holística es muy amplio (Hurtado, 2000).

Para Hurtado (2000), la investigación holística es:

Un proceso continuo que intenta abordar una totalidad o globalidad para llegar a un cierto conocimiento, como proceso, la investigación trasciende las fronteras y divisiones en sí misma; por eso, lo cualitativo y lo cuantitativo son aspectos del mismo evento (p. 98).

Lo que quiere decir el autor, es que la Investigación Holística pretende que el investigador maneje un amplio rango de conocimiento, es decir que debe de tener una actitud abierta y una visión amplia la hora de plantearse un problema, con la finalidad de que el investigador sea capaz de aplicar diversas técnicas basados en fases y procesos de los cuales pueda obtener buenos resultados.

2.1.5 Enfoque

La presente investigación es de tipo mixta, porque es la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del producto, además estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (Chen,2006)

Según Hernández (2011), “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. (p. 546)

Lo que pretende explicar el autor es que la Investigación Mixta es un proceso continuo que pretende recabar información, donde el investigador deberá basarse de los métodos cuantitativo y cualitativo para obtener información más profunda y poder tener un panorama más amplio y así obtener un mejor entendimiento sobre lo estudiado.

2.1.6 Tipo

Según el objetivo la investigación es proyectiva, porque se hará una propuesta con proyección a ser aplicada en un futuro (Hurtado, 2000)

En dicha fase se pretende realizar un diseño y preparar estrategias y procesos específicos para el tipo de investigación que se va a realizar

Hurtado (2000), En la investigación holística, surge como una necesidad de proporcionar criterios de apertura y una metodología más completa y efectiva a las personas que realizan la investigación en las diversas áreas del conocimiento, es una propuesta que presenta la investigación como un proceso global, evolutivo, integrador y organizado. (p. 14)

En base a lo indicado por dicho autor se puede determinar que el tipo de investigación es proyectiva con una metodología más amplia y completa, con la finalidad de que dicha investigación sea relevante en el futuro.

2.1.7 Diseño

El diseño es uno de los modelos de investigación que no se somete a pruebas es por ello por lo que: Según Hernández (2006), el diseño aplicado en dicha investigación es de tipo no

experimental, esto quiere decir que no se ha aplicado ninguna variable a prueba de estudio (p. 84).

De acuerdo con lo indicado esta investigación es puntual a través de la muestra en un periodo y tiempo determinado.

Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

Tabla 1

Categorías y sub categorías apriorísticas y emergentes

Categorías	
Categoría I	Categoría II
CRM	Satisfacción del cliente
Subcategorías apriorísticas	
	Calidad de servicio
Relación con los clientes	Expectativa del cliente
Fidelización de los clientes	Experiencia del cliente
	Percepción del cliente
Sub categorías emergentes	
Relaciones Publicas	Capacitación
Servicio al cliente	Publicidad
	Estacionalidad en los productos

2.1.8 Unidad de análisis

La población

Arias (2006), Se entiende por población el "Conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio" (p. 81). Lo que indica el autor es que la población es un conjunto de un todo que es objeto de estudio y que además comparte las mismas características que serán llevadas a una investigación minuciosa, además es a ese objeto de estudio que se referirá las conclusiones del estudio realizado.

Muestra

Arias (2006) Se entiende por muestra al "subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible" (p. 83). Lo que indica es que la muestra es equivalente a una parte de la población que será objeto de estudio, además esa muestra será un grupo representativo que permitirá hacer generalizaciones.

Según Hernández (2011), La muestra es definida como "Un subgrupo de la población de elementos, que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población" (p. 207)

2.1.9 Técnicas e instrumentos

La entrevista es una actividad por el medio del cual se puede conseguir o ampliar información es decir, mediante la aplicación dos o mas personas, se sitúan frente a frente, donde una de ellas realiza las preguntas a quien se denomina entrevistador y la otra persona responde que sería el entrevistado, es decir el entrevistador obtiene información y el entrevistado provee la información, (Hurtado, 2000).

La entrevista es algo similar que encuesta, con la diferencia de que la encuesta se realiza con preguntas puntuales, mas no se realiza un dialogo verbal con el encuestador asimismo el grado de interacción es menor los instrumentos propios de la encuesta son el cuestionario lo cual agrupa una serie de preguntas politómicas relativas a un tema sobre el cual el investigador requiere obtener información. (Hurtado, 2000).

Instrumento

Los instrumentos son procedimientos o pasos que utiliza el investigador para obtener una determinada información que será objeto de estudio con la finalidad de cumplir con los objetivos, además del instrumento el investigador debe elegir las técnicas adecuadas para la recolección de datos (Hurtado, 2000).

Ficha técnica de los instrumentos

Tabla 2

Ficha técnica del instrumento encuestas y entrevistas

Datos	Encuesta	Entrevista
Nombre del instrumento	Cuantitativo	cualitativo
Autor	Patisili Andrea loardo vilcahuaman	
Objetivo	Medir la satisfacción del cliente	
Procedencia o lugar	Lima	Piura
Forma de aplicación	Colectiva	Individual
Duración	30 minutos	20 minutos
Medición	Encuestas	Entrevista
Descripción del instrumento	El instrumento cuenta con 23 preguntas politómicas y que buscan realizar un diagnóstico sobre la satisfacción del cliente de la empresa Fashion Bag Perú.	El instrumento cuenta con 7 preguntas abiertas y que buscan realizar un diagnóstico sobre la satisfacción del cliente de la empresa Fashion Bag Perú.

Tabla 3

Procedimiento de puntuación de nivel y rangos

Categorías/Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y rangos																									
Calidad en el Servicio al cliente	- Confiabilidad - Comunicación - Credibilidad - Seguridad	1,2,3,4,5,6	Baremos por dimensiones:																									
			<table><tr><th>Niveles</th><th>Calidad de servicio</th><th>Expectativa</th><th>Experiencia</th><th>Percepción</th></tr><tr><td>Deficiente</td><td>6-13</td><td>6-13</td><td>5-11</td><td>6-13</td></tr><tr><td>Regular</td><td>14-22</td><td>14-22</td><td>12-18</td><td>14-22</td></tr><tr><td>Eficiente</td><td>23-30</td><td>23-30</td><td>19-25</td><td>23-30</td></tr></table>	Niveles	Calidad de servicio	Expectativa	Experiencia	Percepción	Deficiente	6-13	6-13	5-11	6-13	Regular	14-22	14-22	12-18	14-22	Eficiente	23-30	23-30	19-25	23-30					
			Niveles	Calidad de servicio	Expectativa	Experiencia	Percepción																					
Deficiente	6-13	6-13	5-11	6-13																								
Regular	14-22	14-22	12-18	14-22																								
Eficiente	23-30	23-30	19-25	23-30																								
Expectativa del cliente	- Profesionalidad - Cortesía - Fiabilidad - Conocimiento	7,8,9,10,11,12	Baremos de la variable:																									
			<table><tr><th colspan="5">Percepción del Proceso Administrativo</th></tr><tr><th>Niveles</th><th colspan="4">Puntaje</th></tr><tr><td>Deficiente</td><td colspan="4">23 - 35</td></tr><tr><td>Regular</td><td colspan="4">36 - 71</td></tr><tr><td>Eficiente</td><td colspan="4">72 - 115</td></tr></table>	Percepción del Proceso Administrativo					Niveles	Puntaje				Deficiente	23 - 35				Regular	36 - 71				Eficiente	72 - 115			
			Percepción del Proceso Administrativo																									
Niveles	Puntaje																											
Deficiente	23 - 35																											
Regular	36 - 71																											
Eficiente	72 - 115																											
Experiencia del cliente	- Atención - Transparencia	13,14,15,16,17	Baremos de la variable:																									
			<table><tr><th colspan="5">Percepción del Proceso Administrativo</th></tr><tr><th>Niveles</th><th colspan="4">Puntaje</th></tr><tr><td>Deficiente</td><td colspan="4">23 - 35</td></tr><tr><td>Regular</td><td colspan="4">36 - 71</td></tr><tr><td>Eficiente</td><td colspan="4">72 - 115</td></tr></table>	Percepción del Proceso Administrativo					Niveles	Puntaje				Deficiente	23 - 35				Regular	36 - 71				Eficiente	72 - 115			
			Percepción del Proceso Administrativo																									
Niveles	Puntaje																											
Deficiente	23 - 35																											
Regular	36 - 71																											
Eficiente	72 - 115																											
Percepción del cliente	- Comprensión del cliente - Accesibilidad - Eficacia - Capacidad de respuesta	18, 19, 20, 21, 22, 23	Baremos de la variable:																									
			<table><tr><th colspan="5">Percepción del Proceso Administrativo</th></tr><tr><th>Niveles</th><th colspan="4">Puntaje</th></tr><tr><td>Deficiente</td><td colspan="4">23 - 35</td></tr><tr><td>Regular</td><td colspan="4">36 - 71</td></tr><tr><td>Eficiente</td><td colspan="4">72 - 115</td></tr></table>	Percepción del Proceso Administrativo					Niveles	Puntaje				Deficiente	23 - 35				Regular	36 - 71				Eficiente	72 - 115			
			Percepción del Proceso Administrativo																									
Niveles	Puntaje																											
Deficiente	23 - 35																											
Regular	36 - 71																											
Eficiente	72 - 115																											
Escala de Likert del instrumento: Siempre(5), Casi siempre (4), A veces(3), Casi nunca (2) y Nunca (1)																												

Validez

La validación del cuestionario se realizó con tres expertos en el tema para poder aplicar la encuesta.

Tabla 4

Validez de expertos

Nro.	Expertos	Criterio
1	Picoaga Linares, José Antonio.	Aplicable
2	Mendives Laura, Manuel Jesús	Aplicable
3	Ríos Ríos, Segundo Waldemar	Aplicable

Nota: Ver las fichas de validez del instrumento (ver anexo)

Confiabilidad

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento cuantitativo

Alfa de Cronbach	N de elementos
,757	23

N = 35

Para la confiabilidad se realizó la aplicación de un piloto en la empresa Fashion Bag Perú, utilizando la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado un nivel de confiabilidad (0,757).

2.1.10 Procedimiento para la recopilación de datos

Para obtener los datos cuantitativos primero se elaboró el cuestionario en escala de Likert, validado por tres expertos, los cuales dieron su aprobación para que este fuera aplicado a los clientes de la empresa Fashion Bag Perú, al ser validado se procedió a aplicar las encuestas a 35 personas en este caso fueron clientes de la empresa en el distrito de Lima y provincia de Piura, dicha encuesta se realizó durante 7 días.

Para la obtención d datos cualitativos, se realizó una guía de entrevista que contaba de seis (6) preguntas, luego se aplicó la entrevista a tres expertos del tema para lo cual se grabó la entrevista, en una radio grabadora, después se procedió a transcribir a Word la entrevista tal cual fue grabado.

2.1.11 Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos cuantitativos se utilizó el programa SPSS, previamente antes para introducir los datos al software estadístico, se digitaron los datos de la encuesta en una matriz de Excel, luego se introdujeron al SPSS V. 23, realizando correctamente la codificación de los indicadores y etiquetándolos, luego se dio un rango en base a niveles, a fin de obtener las tablas y gráficos correspondientes para el análisis la investigación.

En el método de análisis de datos cualitativos se procedió a transcribir las grabaciones de las entrevistas realizadas a los especialistas en un matriz realizada en Word, lo cual permitió analizar las respuestas de los especialistas, estableciendo una relación e identificando los problemas, este análisis permitió que aparezcan nuevas subcategorías en la investigación.

2.1.12 Mapeamiento

Matriz operacional

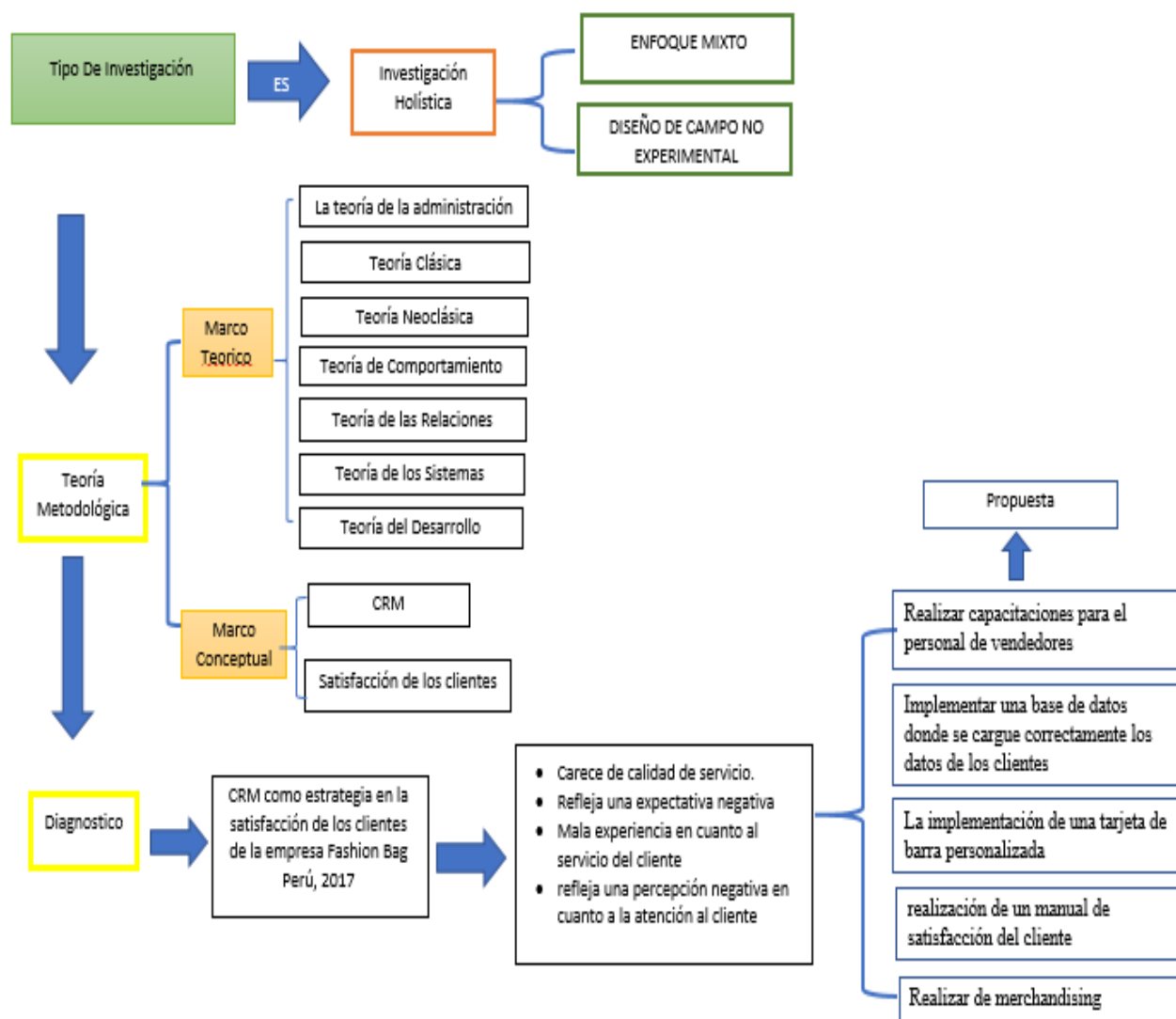


Figura 2. Mapeamiento de la investigación. Elaboración propia

CAPITULO III

EMPRESA

3.1 Descripción de la empresa

Esta empresa peruana nace de una idea de negocio familiar, fue creada el 13 de octubre del 2014, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una Sociedad Anónima Cerrada, esta Corporación Los Sauces S.A.C., está inscrita con nombre comercial Fashion Bag, identificado con numero de RUC. 20565868579 y registrado con domicilio fiscal, Av. Javier Prado Este Nro. 175 Int. 1303 (torre Tekton) en Lima - Lima - San Isidro, dicha empresa se enfoca en la pasión que poseen las mujeres, por las carteras, teniendo como objetivo principal promover el progreso y el éxito de mujeres a través del emprendimiento de ventas al por mayor de carteras y joyas para mujeres en sus tiempos libres, obteniendo ganancias extras.

Además, dicha empresa se dedica a importar y comercializar carteras, bolsas, clutches y billeteras, de marcas como Isabella Piu, Bohem Bag y Nicole Daniel, sabiendo que:

La marca de Bohem Bag, ofrece carteras, bolsos y mochilas con una propuesta muy moderna y la marca Nicole Daniel, ofrece carteras clásicas con tendencias minimalistas, muy espaciosos y combinables, en su mayoría comercializan sus productos a nivel nacional, destinadas el 60% al norte, el 30% en Lima y el 10% al Sur.

Al iniciar sus actividades en el mercado dicha empresa estaba dirigida al sector B, C y D, posteriormente se fue sectorizando de acuerdo con las diferentes exigencias del mercado delimitando su mercado y enfocándose solo en el sector B y C.

Asimismo, dicha empresa tiene por finalidad ofrecer ventas al por mayor de carteras, generando independencia económica en las mujeres que comercializan sus productos, ya que las carteras tienen un excelente potencial y un amplio mercado, ofreciendo una forma divertida y fácil de ganar dinero, sin embargo, por políticas de la empresa en la primera

compra debe de adquirir un mínimo de 6 unidades y así empezar un negocio donde se puede ganar hasta el 50% de lo que se invierte.

3.2 Marco legal de la empresa

Esta empresa está inscrita como Sociedad Anónima Cerrada, esta Corporación Los Sauces S.A.C., está inscrita con nombre comercial Fashion Bag, identificado con número de RUC. 20565868579 y con domicilio fiscal Av. Javier Prado Este Nro. 175 Int. 1303 (torre Tekton) en Lima - Lima - San Isidro.

3.3 Actividad económica de la empresa

La empresa Fashion Bag Perú, realiza diferentes actividades como importación, exportación y comercialización de productos relacionados a artículos de cuero, poliuretano, cuerina, tela, tejidos, gamuzados y materiales sintéticos en general de carteras, correas, zapatos, zapatillas, bolsos, mochilas y ropas para toda ocasión, entre otras actividades, asimismo se importan las carteras de China, sin embargo los diseños son de Brasil, Venezuela y Europa, realizado en base a promover el progreso y el éxito de mujeres a través del emprendimiento de ventas de carteras al por mayor.

3.4 Información tributaria de la empresa

La empresa Fashion Bag Perú, indico que esta información es confidencial.

3.5 Información económica y financiera de la empresa

La empresa Fashion Bag Perú, indico que esta información es confidencial.

3.6 Proyectos actuales

Actualmente esta empresa cuenta con un aproximado de 1000 vendedoras a nivel nacional, contando desde Trujillo, Piura y Chiclayo, dichas comercializaciones de carteras tienen una acogida en el mercado por la calidad de productos y por los diferentes modelos que presentan, acompañado de un soporte online que son utilizados para promocionar dichos productos.

3.7 Perspectiva empresarial

Tienen un plan de participación en un centro comercial conocido, con el objetivo de seguir ofreciendo productos de buena calidad y a buen precio por mayor, este proyecto iniciaría con un promedio de 15000 carteras, vendidas en el tiempo promedio de tres meses, asimismo estaría dirigida para el sector B y C.

CAPITULO IV

TRABAJO DE CAMPO

4.1 Diagnóstico Cuantitativo

Tabla 6

Niveles de Satisfacción del cliente de la sub categoría Calidad del Servicio.

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Deficiente	0	0,0
Regular	24	68,6
Eficiente	11	31,4
Total	35	100,0

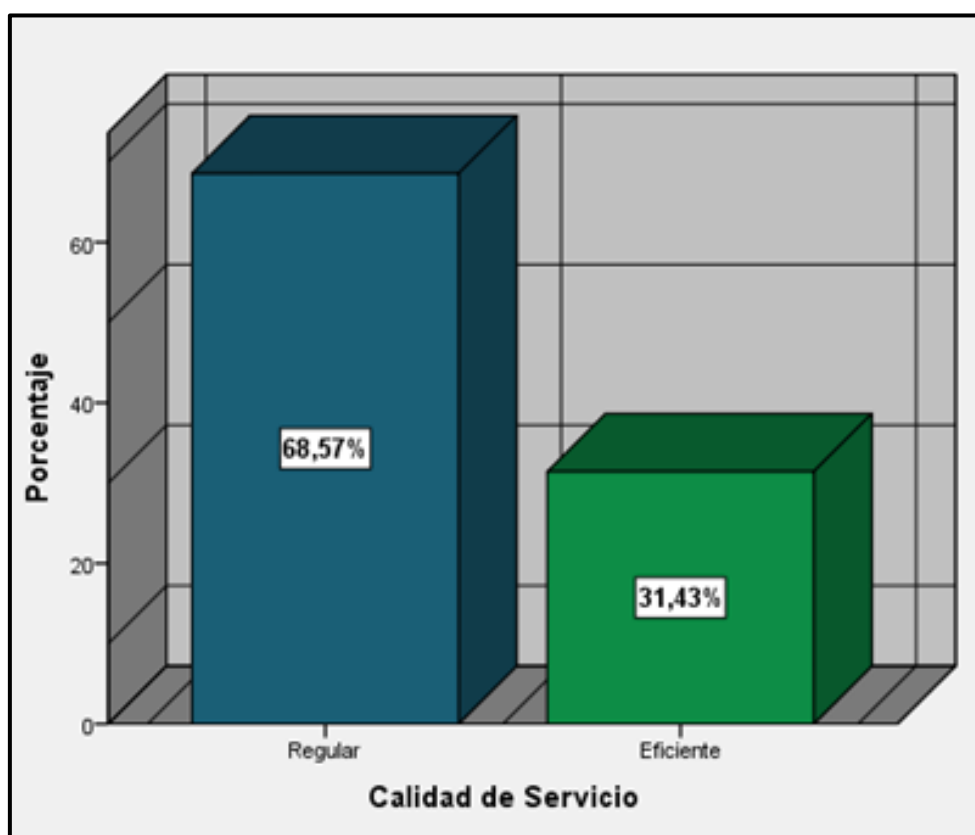


Figura 2. Gráfico de barras de los niveles de Satisfacción del cliente de la sub categoría calidad de servicio

Interpretación: La tabla 6 y la figura 2 antes mencionada, de los niveles de la Satisfacción del Cliente de la sub categoría Calidad de servicio. Indican, que el 68.57% del total de encuestados indican un nivel regular en la Calidad de Servicio, el 31,43% manifiesta un nivel eficiente con respecto a la Calidad de Servicio en la Satisfacción del cliente.

Tabla 7

Niveles de Satisfacción del cliente de la sub categoría Expectativa del Cliente

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Deficiente	1	2,9
Regular	26	74,3
Eficiente	8	22,9
Total	35	100,0

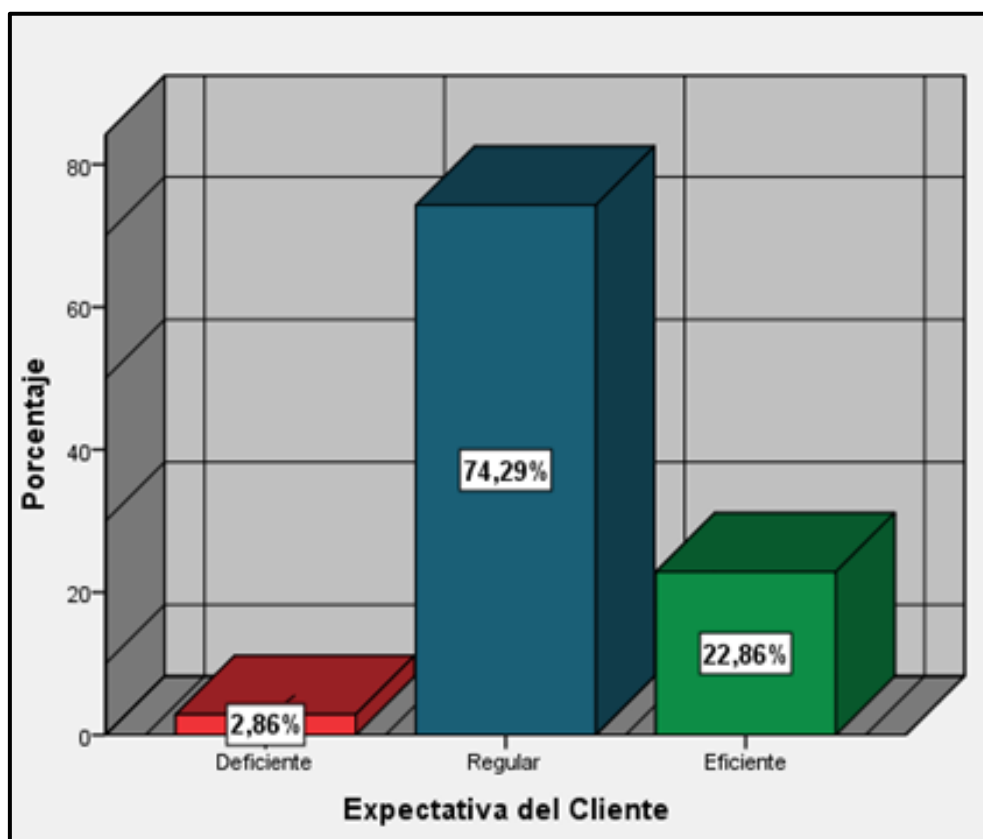


Figura 3. Gráfico de barras de los niveles de Satisfacción del cliente de la sub categoría de la Expectativa del cliente.

Interpretación: La tabla 7 y la figura 3 antes mencionada, de los niveles de la Satisfacción del Cliente de la sub categoría expectativa del cliente. Indican, que el 2,86% del total de encuestados indican un nivel deficiente en la expectativa del cliente, el 74,29% manifiesta un nivel regular con respecto a la expectativa del cliente y un 22,86% manifiesta un nivel eficiente con respecto a la expectativa del cliente en la Satisfacción del cliente.

Tabla 8

Niveles de Satisfacción del cliente de la sub categoría Experiencia del Cliente

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Deficiente	5	14,3
Regular	18	51,4
Eficiente	12	34,3
Total	35	100,0

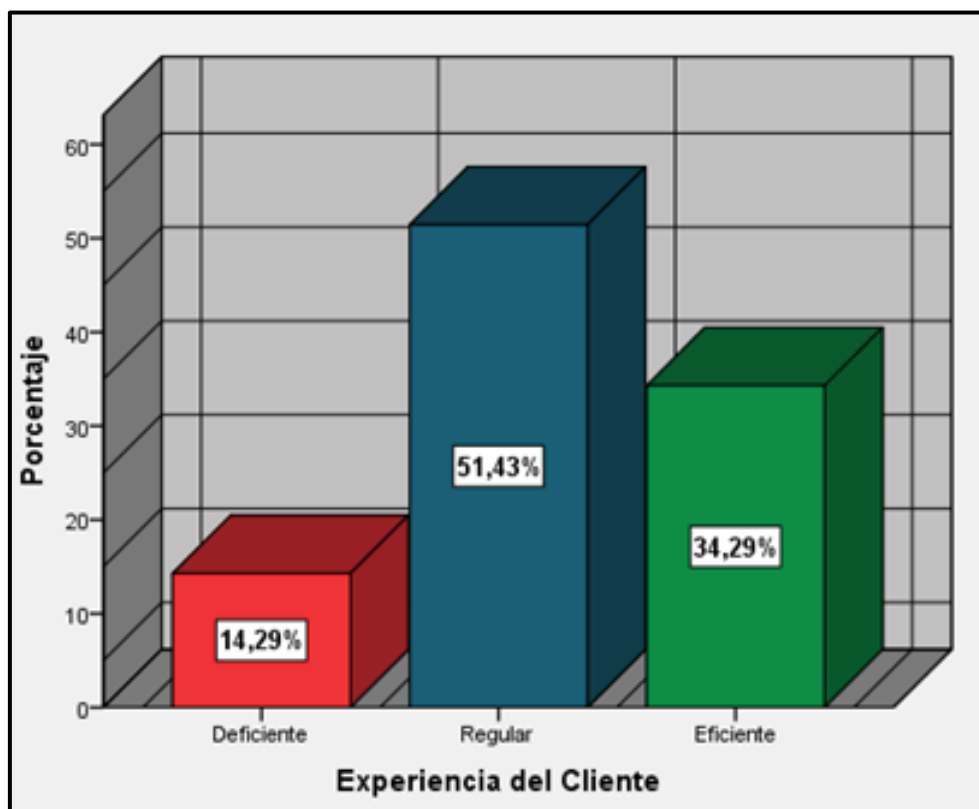


Figura 4. Gráfico de barras de los niveles de Satisfacción del cliente de la sub categoría de la Experiencia del cliente.

Interpretación: La tabla 8 y la figura 4 antes mencionada, de los niveles de la Satisfacción del Cliente de la sub categoría experiencia del cliente. Indican, que el 14,29% del total de encuestados indican un nivel deficiente en la experiencia del cliente, el 51,43% manifiesta un nivel regular con respecto a la experiencia del cliente y un 34,29% manifiesta un nivel eficiente con respecto a la experiencia del cliente en la Satisfacción del cliente.

Tabla 9

Niveles de Satisfacción del cliente de la sub categoría Percepción del Cliente

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Deficiente	2	5,7
Regular	24	68,6
Eficiente	9	25,7
Total	35	100,0

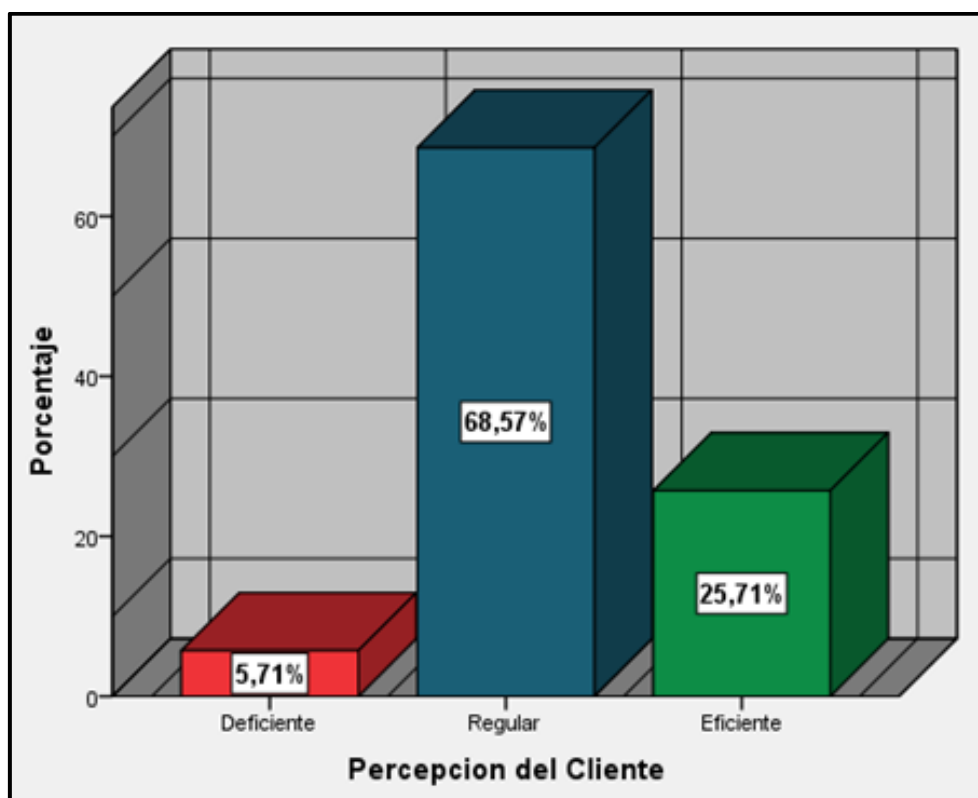


Figura 5. Gráfico de barras de los niveles de Satisfacción del cliente de la sub categoría de la Percepción del cliente.

Interpretación: La tabla 9 y la figura 5 antes mencionada, de los niveles de la Satisfacción del Cliente de la sub categoría percepción del cliente. Indican, que el 5,71% del total de encuestados indican un nivel deficiente en la percepción del cliente, el 68,57% manifiesta un nivel regular con respecto a la percepción del cliente y un 25,71% manifiesta un nivel eficiente con respecto a la percepción del cliente en la Satisfacción del cliente.

4.2 Diagnóstico cualitativo

Preguntas de la entrevista	Sujetos encuestados	Sujeto 1 Ana Directora de Fashion Bag	Sujeto 2 Lizbeth Promotora de Ventas	Sujeto 3 Katia Promotora de Ventas	Codificación	Categoría Emergente	Conclusiones aproximativas
1. ¿Ud. cree que cuando se capta un cliente nuevo, se le toma el interés adecuado y se le brinda la información oportunamente?		Yo creo que si se le toma el interés adecuado porque por ellos se va a vender el producto y tenemos la obligación de darles la información necesaria para que los clientes puedan conocer la calidad del producto.	Desde mi punto de vista si porque al tratarlos de una manera adecuada este volvería por una nueva compra y más aún recomendaría e invitaría a sus amistades a que también compren en la empresa, además se le brinda la información completa del producto para que la compra sea positiva.	Yo creo que sí se les da un trato adecuado y que de una manera u otra las coordinadoras tratan de darnos una informarnos completa sobre las características del producto, pero considero que debería ser más personalizado y explicarnos con más tiempo sobre el manejo de los medios de comunicación y sobre el material vía online para poder ofrecer con facilidad el producto a mis clientes.	C1: Relaciones publicas C2: Servicio al cliente C3: Atención personalizada C4: Publicidad	- Relaciones publicas - Servicio al cliente - Publicidad	Los trabajadores de la empresa Fashion Bag Perú, tratan de darles un buen trato a sus clientes sin embargo su inexperiencia y su actuar improvisado hace que no realicen ni ofrezcan la información adecuadamente ni oportunamente a los clientes nuevos, por tal razón es que algunos clientes optan por la competencia.

2. ¿Qué perspectiva tiene Ud. respecto a sus clientes al ofrecerle su producto?	Darles a conocer que los productos son de buena calidad y darle la satisfacción al cliente para su próxima compra, asimismo convencerlos para que acceda a una nueva compra	Darles a conocer que todas las carteras son importadas y exclusivas que van acorde a una mujer moderna, modelo conservador, entero y de moda, detalles que enamoran a una mujer peruana y ofrecerles carteras de calidad que muestran la diferencia y que al comprarlas no se arrepentirán.	Ofrecerles carteras de buena calidad y de moda, carteras variadas que dan con cada tipo de mujer.	C5: Productos modernos y de temporada C6.: Producto de buena calidad	- Estacionalidad en los productos	La empresa Fashion Bag, trata de cubrir las expectativas de la mujer peruana ofreciéndoles productos de buena calidad, donde los diseños son relevantes y exclusivas, sin embargo, se puede decir que aún es una empresa con poca experiencia en el mercado ya que no cubre en su totalidad con las preferencias ni requerimientos de la mujer peruana.
3. ¿Considera Ud. que las carteras que se exhiben son únicas a diferencia de otras empresas?	Se pretende traer modelos exclusivos, con diseños únicos a comparación de otras empresas y creo que existen algunas empresas que tienen modelos exclusivos, sin embargo, Fashion bag Perú, también tienen en su stock	Los accesorios que se exhiben son llamativos, modernos, ya que hoy por hoy las mujeres peruanas buscan algo único que se le identifique.	Considero que las carteras que se exhiben no son únicas en su totalidad sin embargo hay algunos modelos que son llamativos y que al mostrarlas se termina en una, porque son diseños bonitos y modernos.	C7: Productos modernos y de temporada		Las carteras que se exhiben en los mostradores de la empresa no son únicas a comparación de otras empresas ya que hay otras empresas como Renzo Acosta, Tizza, etc. Que tienen modelos modernos, exclusivos y de temporada.

	carteras de buen diseño y de buena calidad.					
4. ¿Cree Ud. que las asesoras están capacitadas para brindar información adecuadamente y ayudar a los clientes a solucionar sus problemas?	Yo creo que la empresa nos brinda la información adecuada para poder solucionar las dudas del cliente sobre el producto que se está tratando.	Desde mi punto de vista no, ya que hasta la fecha no habido charlas ni han capacitado a las promotoras, solo nos han dado alcances y pautas para poder ofrecer el producto a los clientes	No hasta la fecha no habido capacitaciones, es más hay un proyecto para la capacitación de directoras en el mes de noviembre, mas no para promotoras, a nosotros solo nos dan alcances y algunas pautas las asesoras.	C8: Servicio al cliente C9: Personal no capacitado	- Capacitación	La empresa Fashion Bag Perú, tiene dos años en el mercado y hasta la fecha no se ha realizado ninguna actividad de desarrollo como charlas o alguna capacitación a su personal en beneficio de la empresa, sin embargo, hay un plan que recientemente se va aplicar en el mes de noviembre.
5. ¿Considera Ud. que la empatía es importante a la hora de atender a sus clientes?	Si porque tenemos que transmitir actitud positiva hacia el cliente y ponerme en el lugar del otro seria con el objetivo de apoyarlo y lograrlo convencerlo para que adquiera el producto	Si es muy importante porque así sabemos qué es lo que en realidad necesita el cliente para poder recomendarle adecuadamente y darle un trato más personalizado	Si porque al atenderlos personalmente nace una comunicación más personal donde al hablar con los clientes te das cuenta de lo que quiere y así se le puede recomendar que es lo que realmente quiere.	C12: Atención personalizada C13: Relaciones públicas		Los trabajadores de la empresa consideran que ser empáticos es importante, pero no lo aplican en su totalidad ya que muchos de ellos no se sienten comprometidos con la empresa y solo se dedican a vender y vender mas no son empáticos a la hora de realizar una venta.

6. ¿La empresa ofrece promociones a sus clientes?	En la tienda no se ha realizado promociones , quizá puede ser porque la empresa es nueva en el mercado.	La empresa no realiza promociones , pero si realiza descuentos de un 5% si se logra comprar más de mil carteras	No la empresa no realiza ninguna promoción , ya que es nueva en el mercado y recién esta empezando	C.14 Publicidad		La empresa Fashion Bag tiene dos años en el mercado y ha logrado llegar en poco tiempo a varios departamentos del Perú como es Trujillo, Piura, Chiclayo, Huancayo y Lima, es decir de acuerdo a esta buena acogida debería de incentivar a sus clientes a seguir comprando realizando promociones y ofertas que llamen más aun el interés de su compra.
--	--	--	---	----------------------------------	--	--

4.3 Triangulación de datos: Diagnóstico final

En la actualidad la satisfacción de los clientes es un factor muy importante para las empresas, por ende, es fundamental para su permanencia en el mercado, es por ello por lo que los empresarios ahora se preocupan por la satisfacción de sus clientes, por cumplido sus exigencias, aclarar aspectos importantes sobre las quejas de los clientes, ya que su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su presencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, opta por ir a la competencia, cuando un cliente es satisfecho, es fiel a la compañía, además también se debe de satisfacer la percepción y expectativa de los clientes ya que de acuerdo a la atención recibido y en base al producto ofrecido el cliente optara por regresar o no a la tienda.

De acuerdo con los datos obtenidos de acuerdo con la aplicación de un instrumento se determina que la satisfacción del cliente tiene cuatro aspectos relevantes de las cuales se le tiene que considerar en este plan estratégico:

Para la presente investigación se tomó como muestra a 35 clientes de la empresa Fashion Bag Perú, posteriormente se aplicó una entrevista a tres expertos en el tema, directora, promotora y clientes de la empresa de quienes se obtuvo información relevante para poder sacar las conclusiones y analizar la situación actual de la empresa e identificar las posibles mejoras

El primer aspecto de la satisfacción del cliente es la calidad de servicio que brinda la empresa, esto trata de que la compañía brinde una excelente calidad y servicio al cliente mediante los indicadores que son: la comunicación como prioridad, mostrar confianza y que la información proporcionada sea creíble y muestre seguridad.

En este aspecto se podría decir que la empresa Fashion Bag, tratan de darles un buen trato a sus clientes sin embargo su inexperiencia y su actuar improvisado hace que no realicen ni ofrezcan la información adecuadamente ni oportunamente a los clientes frecuentes y nuevos, por tal razón es que algunos clientes optan por la competencia. En el estudio cuantitativo con respecto a la calidad de servicio se observa que el 68,57% del total de encuestados indican un nivel regular en la calidad de servicio brindado por la empresa Fashion Bag y un 31,43% perciben un nivel eficiente con respecto a la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, por lo tanto, se observa que los promotores no cumplen con brindar una calidad de servicio optima en su totalidad a los clientes, es decir que la empresa trata de complacer a sus clientes en cuantos a los servicios pero no cubre del todo con sus exigencias, sin embargo no se percibe un nivel 100% eficiente con respecto a la calidad de servicio, por ello que se requiere mejorar este aspecto buscando estrategias que hagan que el cliente realmente se sienta satisfecho.

El segundo aspecto es la expectativa del cliente que consiste en complacer los deseos de los clientes es decir, cumplir siempre lo que promete la empresa dice mucho de la imagen que quiere mostrar al público en general, para ello debe de tener en cuenta los siguientes indicadores que son: el profesionalidad que debería de tener a la hora de tratar con los clientes directa e indirectamente, la cortesía, la fiabilidad y el conocimiento que deben de tener ante cualquier incógnita o problema que se puede suscitar de parte del cliente,

ofreciéndole la ayuda correspondiente dándosele la solución de ello, en base a lo indicado, la empresa Fashion Bag, trata de cubrir las expectativas de la mujer peruana ofreciéndoles productos de buena calidad, donde los diseños son relevantes y exclusivas, sin embargo, se puede decir que aún es una empresa con poca experiencia en el mercado ya que no cubre en su totalidad con las preferencias ni requerimientos de la mujer peruana. En el estudio cuantitativo con respecto a la expectativa del cliente se observa que el 2,86% del total de encuestados indican un nivel deficiente en la expectativa del cliente, un 74,29% manifiestan un nivel regular y un 22,86% percibe un nivel eficiente con respecto a la satisfacción del cliente, esto quiere decir que los clientes en su mayoría no están conforme con el profesionalismo y que la información proporcionada por la empresa no cubre sus expectativas, por lo tanto la empresa debería de considerar en capacitar a su personal para que así puedan brindar una información adecuada y de ayuda para los clientes, además debería de considerar en variar los diseños y modelos de las carteras que tienen en presentación todo ello con la finalidad de satisfacer a los clientes.

El tercer aspecto para la satisfacción del cliente es de suma importancia esto es la experiencia del cliente este aspecto son experiencias vividas por los clientes, lo que posteriormente comparten al menos una característica en común con otras personas, asimismo son crecientes grupos de clientes incondicionales que promueven voluntariamente la marca de la empresa esto comprende dos indicadores relevantes que son la atención esto es la manera de como interactuar con el cliente para saber llegar a comprenderlos y ofrecerles lo que buscan y la transparencia ofreciéndoles evidencias que le permiten al cliente la seguridad de que lo que le ofrece es real, de acuerdo al alcance realizado se determina que la empresa Fashion Bag Perú, tiene tres años en el mercado y hasta la fecha no ha realizado ninguna actividad de desarrollo como charlas o alguna capacitación a su personal en

beneficio de la empresa, sin embargo, En el estudio cuantitativo con respecto a la experiencia del cliente se observa que el 14,29% del total de los encuestados indican un nivel deficiente en la experiencia del cliente, un 51,43% un nivel regular y un 34,29% un nivel eficiente con respecto a la experiencia del cliente, por lo tanto se observa que en su totalidad los clientes no tienen una experiencia agradable es por ello que la empresa debería de considerar mejorar los aspectos de atención y de transparencia para poder llegar a la satisfacción del cliente

Por último, el cuarto aspecto es la percepción del cliente esto trata sobre la capacidades de organizar los datos y la información que lleva consigo creando su propio concepto, es decir la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción, en base a ello se pudo determinar los siguiente indicadores que son: la comprensión del cliente, la accesibilidad que consiste en ofrecerle al cliente lo que realmente necesita y que se encuentre al alcance, la eficacia que es la capacidad con la que puede cumplir con las necesidades del cliente y la capacidad de respuesta que resuelve las dudas de todos los clientes. por ello los trabajadores de la empresa consideran que ser empáticos es importante, pero no lo aplican en su totalidad ya que muchos de ellos no se sienten comprometidos con la empresa y solo se dedican a vender y vender mas no son empáticos a la hora de realizar una venta, además la empresa con dos años en el mercado ha logrado llegar en poco tiempo a varios departamentos del Perú como es Trujillo, Piura, Chiclayo, Huancayo y Lima, es decir de acuerdo a esta buena acogida debería de incentivar a sus clientes a seguir comprando realizando promociones y ofertas que llamen más aun el interés de su compra. En el estudio cuantitativo con respecto a la percepción del cliente se observa que el 5,71% del total de los encuestados indican un nivel de deficiente con respecto a la percepción del cliente, un 68,57% que indica un nivel regular y un 25,71% indica un nivel eficiente con respecto a la percepción de los clientes en relación a la satisfacción de los clientes, por lo tanto se observa que en su totalidad los clientes no tiene una buena percepción

en relación a la empresa, es por ello que la empresa debería considerar la accesibilidad del producto a ofrecer es decir ofrecer productos con buenos diseños y modelos variados y al alcance de los clientes, para poder satisfacerlos.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

“JUNTAS MARCAREMOS LA DIFERENCIA FASHION BAG”

5.1 Fundamentos de la propuesta

Los principales fundamentos de esta investigación, son el resultado del enfoque holístico, enfoque que estuvo sujeto esta investigación, estos fundamentos están basados, en la estrategia de CRM a aplicarse a fin de mejorar la satisfacción al cliente, estos fundamentos son apoyados en base a las teorías de la investigación.

La globalización es cada vez más constante en la actualidad. Por ello, las organizaciones requieren estrategias que les permitan competir en el mercado, estas pueden ser de diferentes tipos de alcance, como el de ventas, producción, logística, marketing, entre otras, sin embargo, la que planteamos en esta investigación, va dirigida a mejorar la satisfacción al cliente, cuya realización ayudará a mejorar la marca, y elevar la confianza y fidelidad de los clientes hacia la empresa, todo esto será posible aplicando estrategias relacionadas al CRM.

La propuesta se basa en la aplicación de las teorías de la investigación. Estas teorías permitieron un enfoque más acertado en la posible solución del problema en la satisfacción de los clientes la primera teoría, que es la administración científica, orientada a la división de tareas, esta es importante para el logro de los objetivos; es por ello que el área de marketing y ventas deberán dividir las funciones en torno a la satisfacción del cliente de tal modo que las promociones y la captación de los vendedores vaya de acuerdo a los objetivos de la empresa; la teoría clásica apoya a esta en la estructura que le da la organización y los objetivos que busca cada grupo, más allá del objetivo principal de la organización, mientras que la teoría neoclásica se basa en la eficiencia y eficacia, necesarias para el aumento de la productividad y calidad y en base a ello la compañía debe aprovechar los recursos con lo

que cuenta, consideradas desde la mano de obra, hasta el último procedimiento que realizan, la combinación de estos tiene que resultar un producto que sea del agrado del cliente con eficacia y eficiencia aprovechando cada recurso para lograr el objetivo.

Por otro lado, la teoría del comportamiento hace énfasis en la motivación del personal para mejorar la productividad de la organización, a partir de ello moldeamos la propuesta para, con el objetivo de que puedan emplear estrategias y técnicas aprendidas durante la capacitación para lograr captar a los clientes, y a raíz de ello prepararlos emocionalmente para afrontar cualquier problema y sepan solucionarlos inmediatamente. La teoría de las relaciones humanas trata de la importancia que tienen los trabajadores dentro de la organización, dado que los vendedores de Fashion Bag, tienen que saber cuan importantes son para la organización, estos tienen que ser capacitados constantemente, ya que son los que interactúan directamente con los clientes; además la teoría de los sistemas, indica que hay que tener un orden sistemático en la entrada y salida de los recursos que posee la organización, para ello en la propuesta se realizara la construcción de una base de datos simple, la cual permita tener un registro de los clientes y hacerles un seguimiento en base a su satisfacción con la organización y los artículos adquiridos, esto ayudará a que estos se sientan apreciados y puedan regresar en otra oportunidad al establecimiento. Como último, la teoría del desarrollo organizacional nos indica que el desarrollo de la organización se aplica en las diferentes áreas de trabajo con el fin de que esta sea más competitiva, teniendo estas consideraciones se determinaran actividades concernientes a la participación de las áreas, a fin de hacer que la organización sea más competitiva, mediante el desarrollo de estas, como son el posicionamiento, la promoción, la publicidad, la atención de los reclamos, entre otras que permitirán lograr el objetivo propuesto.

Asimismo, con la información recogida acerca de los consumidores, nos permitirá establecer estrategias que incrementen la satisfacción de estos, con la empresa, además de ello, logrará acercarlos más, a fin de que estos opten por la empresa Fashion Bag Perú, como primera opción al realizar sus compras.

El CRM es importante para mejorar las relaciones con los clientes, se podría decir que es un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y gestionar las relaciones con los consumidores, es decir trabajar de forma efectiva con el objetivo de mejorar el trabajo y ser unas de las mejores empresas competitivas dentro del mercado peruano, así también el CRM es una herramienta que nos enseña a saber escuchar al cliente, aprender a entenderlo, y adecuar productos y servicios a las necesidades particulares de cada cliente.

En tal sentido la satisfacción del cliente trata de ser empático a la hora de la atención al cliente y al ofrecer el producto, con el objetivo de cumplir con cada exigencia y así poder satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas, así demostrar que el cliente es muy importante para la empresa.

Asimismo el desarrollo de la propuesta, estará enfocado en la captación de clientes y la calidad del servicio, dado que dentro de estos factores, se contempla la satisfacción de los consumidores, por ello si no logramos la mejora de estos factores, estos no regresaran, en efecto la productividad de la empresa y el nivel de competencia decaerá; es por ello que las actividades que proponemos al aplicar estrategias de CRM, abarcaran los puntos de relación entre la organización y sus clientes, o viceversa; incrementando la identificación y la satisfacción que tienen ellos ante cualquier situación relacionada a la empresa Fashion Bag Perú, mejorando el concepto de la organización y obteniendo buenos resultados.

5.2 Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Proponer un plan de CRM como estrategia

Objetivo específico

Diseñar un plan de actividades que sirvan de guía para mejorar la Satisfacción del cliente de la empresa Fashion Bag.

Diseñar una propuesta efectiva para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa de Fashion Bag Perú

Evidenciar la viabilidad a través de un manual de la propuesta

5.3 Problema

La empresa Fashion Bag, actualmente no está dirigiendo sus esfuerzos a incrementar la satisfacción de sus clientes, por lo cual las personas interesadas en comprar sus artículos, como carteras, billeteras, monederos, entre otros accesorios; se retiran ante una ausencia en el servicio; ejemplo de ello se observó en los Niveles de Satisfacción del cliente, que la Calidad de servicio de la empresa, indican que el 68,57% es regular, mientras que el 31,47% restante es eficiente.

Este análisis de la sub categoría calidad de servicio, denoto que a la empresa le falta aplicar estrategias que permitan retener a sus clientes y lograr satisfacerlos en la atención que se les brindan, dado que un gran porcentaje de sus clientes indicaron que la calidad del servicio es regular, por lo cual estos no tienen la suficiente confianza para regresar al establecimiento,

permitiendo que estos opten por la competencia, y esta logre fidelizarlos, y por ende reducir la clientela de Fashion Bag Perú.

Considerando la sub categoría expectativa del cliente, el 74,29% de los encuestados, indico que la expectativa que mantienen los clientes respecto a la empresa y sus productos es regular, mientras que el 22,86% indico que es eficiente y el 2,86%, indico que la expectativa que mantienen los clientes es deficiente, por lo cual se tendrá que aplicar una estrategia de CRM que permita incrementar la expectativa de los clientes referente a la empresa y sus productos, lograr que lo clientes al ingresar a la tienda se encuentren satisfechos al poder encontrar lo que están buscando y recibir la atención que merecen, de lo contrario estos no dudaran en acudir a la competencia, quien podría satisfacer sus expectativas y cumplir con cada una de sus necesidades.

Por otro lado en la sub categoría experiencia del cliente, se observó que el 51,43% de los encuestados, indicaron que esta es regular, mientras que un 34,29% dijeron que está en un nivel eficiente, y un 14,29% restante, denoto deficiente, por lo cual la empresa necesita mejorar respecto a su atención al cliente, ya que la primera experiencia que recibe al cliente al ingresar a la tienda, es la del vendedor que lo recibe, y si este no lo atiende de manera correcta o lo atiende pesimamente, el cliente recibirá una experiencia negativa, aparte de que si se le entrega un producto defectuosos, ya se una cartera en mal estado o con el cierre malogrado, esto para ellos generara una mala experiencia de compra, en la que el cliente, evaluara a la empresa como deficiente en base a estas experiencias.

En la sub categoría Percepción del cliente, el 68,57% de encuestados, manifestaron que la percepción del cliente es regular para con la empresa, mientras que un 25,71% se

encuentra en un nivel eficiente, frente a un 5,71% que indicaron que la percepción de los clientes está en nivel deficiente, a raíz de estos indicadores, la empresa debe de realizar estrategias aplicadas a CRM, enfocadas a hacer que el cliente modifique su percepción acerca de la marca, haciendo que la marca de la empresa Fashion Bag sea asociada a una satisfacción brindada, ya sea por el producto, o por una atención personalizada.

En base a estos resultados, definimos que el problema de la empresa radica en la satisfacción al cliente, dado que hay problemas en la empresa con respecto a este, las estrategias aplicadas en torno al CRM permitirán mejorar la calidad del servicio, la expectativa, la experiencia y la percepción que se llevan los clientes después de realizar una compra o una consulta del producto o de precio en la empresa Fashion Bag.

5.4 Justificación

La propuesta contribuirá en establecer un plan de actividades de estrategias de CRM que tendrán por objetivo la satisfacción del cliente, a su vez se desarrollará un programa de actividades que permitirán captar más clientes, retener y convertir en clientes fieles en beneficio de la empresa, así también permitirá a la empresa centrarse en sus clientes, orientándose en la información del perfil de cliente, y logrando generar mayor valor para la empresa.

Asimismo, la propuesta también podrá ser aplicada a otras empresas del mismo sector, considerándose que la empresa es del sector retail, lo cual lograra mejorar la satisfacción del cliente respecto a la atención y el producto brindado en las empresas de retail que este realice sus comprar, haciendo que el mercado sea más competitivo y las empresas compitan entre ellas, en relación a cuál satisface más a sus clientes.

5.5 Resultados esperados

Los resultados esperados con la implementación de esta propuesta, permitirán eliminar las deficiencias que hubo en la empresa, en relación con la satisfacción al cliente, aplicando estrategias del CRM, por lo cual para medir si estos resultados esperados se lograron obtener, se aplicara nuevamente el instrumento con el cual se medirán las sub categorías nuevamente a esperar los cambios.

Los instrumentos podrán aplicarse en el segundo trimestre del 2018, específicamente en abril; en relación las 4 subcategorías de la investigación se espera que para esta evaluación se obtengan los resultados siguientes. La empresa Fashion Bag Perú; en la sub categoría calidad del servicio, logrará incrementar a un 50 % la eficiencia de su calidad de servicio, esto en corto plazo, a mediano plazo, se espera que el indicador aumente a un 80% y a largo plazo la eficiencia este en un 100%, respecto a la calidad de servicio.

En la sub categoría denominada expectativa del cliente, se deberá de eliminar la deficiencia de la empresa en cuanto a la expectativa de los clientes, este resultado es esperado a largo plazo, mientras que a mediano plazo se espera que el indicador este a un 80% de eficiencia, mientras que a largo plazo esta suba a un 20% más, estos cambios tendrán que ser logrados afín de que la expectativa de los clientes para con la empresa, se encuentre en un nivel alto.

En cuanto a la experiencia del cliente, esta tendrá que estar evaluada en un 60 % a nivel de eficiencia, para el mes de abril y a mediano plazo esta tendrá que incrementarse a un 80%, esperando proyectarse a un largo plazo a un 100% de eficiencia en la experiencia

del cliente al realizar sus compras, puesto que la experiencia se construirá con el tiempo, este nivel de eficiencia en la experiencia al cliente, tiene que cambiar desde su implementación de la propuesta, debido a que con la propuestas los vendedores tienen las herramientas para que esto sea posible.

La percepción del cliente tendrá que subir a un 40% en la evaluación de su eficiencia, por otro lado, a mediano plazo se espera que esta eficiencia suba a un 60% y a largo plazo se obtenga el 100% de eficiencia, esto será motivo del cambio que se realizara en la empresa, al aplicar una estrategia de CRM, que mejore la satisfacción de los clientes y por ende su percepción.

Los porcentajes indicados, en los resultados esperados, son determinados en base a la eliminación de la deficiencia de estos factores, que determinan la satisfacción del cliente, dado que estos factores se evaluarán una vez la empresa haya implementado la propuesta sugerida, la aplicación de estas estrategias aplicadas al CRM, permitirán lograr estos cambios, también se da a entender que los resultados esperados más próximos son para el mes de abril 2018, mediano plazo es para agosto del 2018 y a largo plazo se espera obtener la eficiencia al 100% en abril del 2019.

5.6 Plan de actividades

Las actividades que se propone realizar a continuación reflejan estrategias de CRM, que la empresa tiene que aplicar a fin de mejorar la satisfacción de sus clientes, esta estrategia está dividida en dos partes, las cuales una de ellas está dirigida a mejorar la atención al cliente y la otra es mejorar la calidad de servicio.

Mejorar la atención al cliente

Actividad 1: Capacitación a los vendedores

N°	Actividad	Tareas	Descripción	Cronograma	Responsable
1	Capacitación a los vendedores	Contratar a una empresa especializada	Contratar a una empresa que sea especialista en marketing, ventas y atención al cliente	02/01/2018 al 13/01/2018	Administrador
		Cronograma de capacitación	Se aplicará 22 sesiones esto consta de 11 días, que serán 1 horas de teoría y 1 horas de práctica, siendo 22 horas de capacitación.		RR. HH.
		Evaluación del cuestionario	- Mejora diversos aspectos de la acción de capacitación - Saber si el curso logra los objetivos que se requiere. - Identifica fuerzas y debilidades en el proceso. - Planea una capacitación futura.		
		Materiales	Folletos, lapicero, carpeta, otros		
		Coffe Break	Bocaditos, gaseosa, sándwich, infusiones, otros		

Cuadro 1. Capacitación a los vendedores. **Fuente:** Elaboración propia

Esta capacitación, será en beneficio de los trabajadores ya que son directamente quienes interactúan con los clientes, todo a fin de que estos puedan atender de manera adecuada y personalizada a cada tipo de cliente que se acerque a la tienda, logrando que el cliente mejore su percepción y experiencia en relación con la organización, además dichas técnicas y herramientas aplicadas durante la capacitación mejorara la atención al cliente, constantemente en beneficio de la organización.

Esta actividad será desarrollada la primera semana de enero, en la cual se definirá el tipo de empresa que dictara la capacitación, en base a la dirección enfocada a la atención al cliente, luego de ello se contratara a la empresa especialista en el tema y en la segunda semana de enero se realizará la capacitación, eligiendo un horario adecuado el cual no perjudique las funciones laborales ni la venta, esta actividad estará bajo la responsabilidad del Administrador.

La realización de esta capacitación será realizada, por 7 personas, esto incluirá 22 sesiones esto consta de 11 días, que serán 1 horas de teoría y 1 horas de práctica, siendo 22 horas de capacitación. Cobrándole a cada persona S/. 600, esto sería un total de S/. 4,200.00 esta capacitación será realizado en las oficinas de la empresa.

Con esta actividad se comienza a mejorar la atención al cliente, puesto que los vendedores podrán que manejar técnicas que permitirán tratar a los clientes de una forma adecuada que permitirán la satisfacción de estos.

Actividad 2: Creación de base de datos.

Nº	Actividad	Tareas	Descripción	Cronograma	Responsable
2	Creación de base de datos	Contratar a un programador básico	Contratar a una empresa que sea especialista en la creación de base de datos completos en beneficio de la empresa	15/01/2018 al 20/01/2018	Administrador
		Programas Microsoft Access	- Plasmar la información general de los clientes - Registrar información de gustos y preferencias - Elaborar campañas de email marketing o call center de promoción o fidelización - Monitorear los procesos de compra de clientes - Segmentar tu estrategia de marketing para elaborar mensajes.		Área de sistema
		Personal Autorizados al manejo del programa	- Cada usuario tendrá una clave personalizada por seguridad de información.		

Cuadro 2. Creación de base de datos. **Fuente:** Elaboración propia

De esta actividad es responsable el Área de Sistema, quien a través de una base de datos se realizará indicadores que apoyen no solo a la atención al cliente sino al área comercial de la empresa, ayudando a que la empresa esté más cerca de sus clientes, conociendo el comportamiento de cada uno de ellos.

Crear una base de datos para la empresa Fashion Bag es una estrategia de ventas, por ello se debe de optimizar para estar más cerca a los consumidores actuales y cómo aprovecharla para generar confianza.

Para muchas empresas la importancia de generar una base de datos sólida con la información de clientes es muy importante, por lo que esto brinda oportunidades de optimizar presupuestos y dirigir sus campañas de forma más directa y personalizada.

Para el desarrollo de esta actividad se aplicará en la tercera semana de enero, por un especialista que creará los ítems más importantes lo cual permita con esta herramienta llegar a los clientes conforme a sus perfiles, esto costará un promedio de S/. 1,400.00 con un mantenimiento y prueba de aplicación de cuatro meses, dado que el Área de sistemas, se encargará de obtener y estructurar esta información para su posterior seguimiento.

Actividad 3: Seguimiento a la base de datos.

Nº	Actividad	Tareas	Descripción	Cronograma	Responsable
3	Seguimiento a la Base de Datos	Contratar un call center	- Atención personalizada - Campañas - Soporte al usuario	22/01/2018 al 27/01/2018	Administrador
		Llamar a la base de datos	- La interacción - Establecimiento de filosofía - Establecimiento de estándares - Servicio de llamadas entrantes		
		Buzón de mensajes	- WhatsApp - Groupme - Line - Correos email		

Cuadro 3. Seguimiento de la Base de Datos. **Fuente:** Elaboración propia

La tercera actividad es consecuente a la anterior, en relación con su ejecución, dado que primero se necesita contar con la base de datos de los clientes para destinar esta información, Asimismo el Call Center se encargará de realizar las llamadas en el horario pertinente, a fin de consultar sobre la atención, el producto brindado y sobre todo y lo más importante si está satisfecho con los mismos.

Esta actividad se realizará en la cuarta semana, y la actividad será realizada por un Call Center, el cual se contratará en la primera semana a fin de desarrollar paralelamente otra actividad destinada a la atención de los reclamos, esta persona recibirá una remuneración de S/. 850 mensuales, dedicándose diariamente a estas labores, entre otras funciones delegadas en apoyo al departamento comercial.

El desarrollo de estas actividades permitirá a la empresa esté más cerca de sus clientes, ya que este es el objetivo de desarrollar una estrategia de CRM, cuyas siglas en español es la gestión de la relación con los clientes, es por ello por lo que estas actividades se basan en afianzar los lazos de relación con el cliente y que este quede satisfecho con la empresa y con los productos ofrecidos.

Actividad 4: Promoción de los artículos

Nº	Actividad	Tareas	Descripción	Cronograma	Responsable
4	Promoción de los artículos	Identificar al mercado potencial	- Conocer sus hábitos de compra - Conocer sus preferencias - Identificar cual es el producto que es más adquirida - Identificar a clientes que prefieran los mismo	22/01/2018 al 27/01/2018	Asistente de Marketing
		Establecer metas	-Cuál es el objetivo de la promoción - Posicionar la marca - Obtener clientes nuevos		
		Crear un mensaje	- Realizar gráficos, imágenes que llamen la atención y causen que el lector tome acciones. - Ofrecer cupones o descuentos para animar a los clientes a comprar. - Implementar una tarjeta de acumulativo de puntos		
		Análisis de la promoción	- Evaluar la promoción una vez termine para determinar el éxito del evento y si se cumplió el objetivo propuesto.		

Cuadro 4. Promoción de los artículos. **Fuente:** Elaboración propia

Como parte de la estrategia se implementará una promoción para los clientes, la cual consistirá en que por cada compra que estos realicen, recibirán puntos, los cuales se podrán canjear por productos seleccionados de la tienda, que estén disponibles para el canje, siempre y cuando se lleguen a una suma considerable.

Esta implementación será puesta en marcha en coordinación con el departamento de Marketing y servirá para mejorar la captación de los clientes, ya que, al establecer estas promociones, se logrará llegar a más personas que querrán comprar en la tienda, acumulando puntos y canjeando sus productos, el costo de esta implementación es de S/. 2500, y el costo de la adquisición de 500 tarjetas es de S/. 2000, según el Jefe de Sistemas de la empresa, dado que tendrán que comprarse tarjetas las cuales sumaran los puntos de los clientes por cada compra que realicen, esta estrategia es similar a la de Cineplanet la cual, por cada compra el cliente suma puntos al presentar su tarjeta y cuando alcanza un suma determinada de puntos en automático se le imprime Boucher, indicando que ha ganado una entrada o un combo; de igual manera la tarjeta que entregara Fashion Bag Perú a los clientes, acumulara los puntos por cada compra, sin embargo algunos artículos seleccionados podrán ser canjeados al llegar a un determinado nivel de puntos, el vendedor solicitara la tarjeta al cliente y serán descargados los puntos a cambio del producto seleccionado.

Esta tarjeta es también un inicio para determinar en la empresa si el cliente se acostumbra a esta nueva modalidad de pagos, dado que puede sentar las bases de establecer tarjetas de crédito propias de Fashion Bag Perú, a fin de que la empresa pueda ganar por el interés y esta se sume a la nueva modalidad que están utilizando empresas como Saga Falabella, Ripley, Oechsle, entre otras que poseen sus propias tarjetas de crédito.

Actividad 5: Publicidad de los artículos

N°	Actividad	Tareas	Descripción	Cronograma	Responsable
5	Publicidad del producto	Contratar a un Community Manager	- Analizar y crear una gestión de contenidos. - Monitorizar todos los parámetros de la comunicación - Establecer diálogos bidireccionales, crear audiencias, humanizar la marca y generar valor. - Planificación de acciones de marketing digital.	29/01/2018 al 10/02/2018	Administrador
		Realizar campañas	- Mostrar el producto - Observar la calidad del producto - Posicionar la marca - Originar más oportunidades		Asistente de Marketing
		Elegir los medios de comunicación	- Correos electrónicos - Publicaciones impresas - La radio - La televisión. - Redes sociales		
		Colocar un mensaje publicitario	- Comunicar de forma convincente, recordando las ventajas del producto - Crear un slogan que capte la atención del cliente		

Cuadro 5. Publicidad de los artículos. **Fuente:** Elaboración propia

La publicidad de los artículos de la empresa requiere de un plan de campaña el cual consistirá en contratar medios para que hagan difusión de los productos de la empresa, como son las carteras, billeteras, monederos, entre otros.

Respecto a la publicidad en las redes sociales, se encargará el Community Manager que por mes será pagado un promedio de S/. 1000 mensual, encargado de manejar las redes, colocando publicidades atractivas lo cual capten la atención del cliente.

Respecto al panel gigante para la publicidad en las calles, este tendrá un costo de S/. 3000, mensuales y estará ubicado en la Panamericana Norte, avenida por lo cual hay mayor tráfico y congestión de vehículos, a fin de que los clientes existentes y potenciales clientes, puedan ver detenidamente el panel.

En esta actividad también como parte de la campaña se diseñarán e imprimirán volantes, los cuales serán repartidos por promotores, cercanos a la tienda, para ello 2 promotoras se encargarán de repartir y se imprimirán 1000 volantes que es un promedio de S/. 1,800.00 además aplicaran merchandising para estimular la compra de los clientes; el presupuesto para ellos será de S/. 2,500.

.

Mejoras en la Calidad de servicio

Actividad 1: Atención de los reclamos

N°	Actividad	Tareas	Descripción	Cronograma	Responsable
1	Atención de los reclamos	Recibir las solicitudes de quejas y reclamos de los clientes	- Atender la solicitud con mucha tranquilidad y amabilidad - Saber escuchar y ser empático con el cliente - En lo posible siempre dar una respuesta a su solicitud	02/01/2018 al 13/02/2018	Área de Servicio al Cliente
		Recoger y analizar las quejas	- Se debe de registrar la queja o reclamo - Ver la constancia de algún reclamo en común si es por el servicio o el producto - Realizar constataciones para solucionar el problema		
		Informar a los clientes sobre todo el proceso que se va llevar a cabo para resolver el problema	- Dar a conocer el proceso de resolución - Dar a entender al cliente la preocupación que muestra la empresa frente a su problema - Realizar recomendaciones a los clientes - Brindarle una solución optima		
		Archivar y mantener un registro de las quejas que hayan recibido	- Permitirá mejorar los puntos débiles de la empresa - Permitirá dar respuestas rápidas en caso exista reclamos parecidos o semejantes - Brindarle seguridad con la mejora constante		

Cuadro 6. Atención de los reclamos. **Fuente:** Elaboración propia

Esta actividad fue diseñada para mejorar la percepción de los clientes, dirigida a los trabajadores encargados de relacionarse con los clientes, identificando perfiles dinámicos, despiertos, abiertos con gran capacidad de comunicación y empatía., ya que de ello depende la imagen de la empresa. Por lo tanto, una parte importante de la opinión que tenga el público objetivo dependerá de la manera de trato que tengan los empleados hacia los clientes.

Esta atención que se le dará a los reclamos será el primer paso para mejorar la calidad del servicio, puesto que los clientes necesitan que se atiendan sus reclamos, de lo contrario esto generara una mala reputación para la empresa a través de la boca a boca negativo.

Esta actividad, será realizada en la primera y segunda semana de enero, puesto que en la primera semana se contratará aun Calla center, quien pueda realizar las actividades del seguimiento de la base de datos como de la atención de reclamos respectivamente en la tercera y segunda semana de enero.

Realizando esta actividad, se contará con una base datos, la cual se observará a los clientes cuyos reclamos no han sido atendidos y el tiempo que ha transcurrido, indicándoles que se verificará sus reclamos y la respuesta será realizada inmediatamente o al día siguiente.

Actividad 2: Solución de los reclamos

N°	Actividad	Tareas	Descripción	Cronograma	Responsable
2	Solución de los reclamos	Saber escuchar	Escuchar atentamente al cliente sin interrumpirlo hasta que termine de manifestar su queja o reclamo, no solo permitirá entender bien el problema, sino también identificar lo que está fallando y poder mejorar.	15/01/2018 al 20/01/2018	Área de Servicio al Cliente
		Saber agradecer	hacerle saber que lo entendemos, que lo vamos a valorar, y que se le va a solucionar su queja o reclamo y que no se repetirá		
		Pedir disculpas	Ofrecer disculpas permitirá hacerle saber al cliente que se admite el error y que lo lamenta; sin embargo, se tendrá en cuenta que en caso de que el problema haya sido solo un malentendido, basta con que se le dé explicaciones del caso.		
		Tome nota el reclamo	Asegúrese de obtener todos los detalles necesarios para atender la queja, y poderle brindar una solución adecuada.		
		Llegue a un acuerdo	Este puede ser el punto más difícil y determinante, además se tiene que tener en cuenta que una queja es como una llamada de atención, Por eso la gestión eficiente de las quejas es crucial en el desarrollo del negocio y en la difelización de los clientes.		

Cuadro 7. Solución de los reclamos. Fuente: Elaboración propia

La actividad planteada estará a cargo del área de Servicio al Cliente de la empresa quien resolverá las peticiones, quejas y reclamos de los clientes, esto representa la continuidad y afianzamiento de la relación comercial entre la empresa y el cliente, asimismo dicha área será la responsable de generar en gran parte la fidelización del mercado objetivo, haciendo que las ventas generen un valor agregado al conectar de forma estrecha al comprador con los productos y servicios que ofrece la empresa.

Esta actividad es importante dado que, al haber retomado la comunicación con los clientes afectados, la solución de sus reclamos les transmitirá nuevamente la confianza y volverán en algunos casos como clientes de la empresa, de igual manera esta estrategia se basa en acercar la empresa al cliente, hacer entender al cliente que la empresa lo escucha y resuelve sus dudas y problemas en relación con sus productos o a la calidad del servicio.

Asimismo, en base a lo planteado para evitar quejas y reclamos en todo momento es muy importante que los empleados de la empresa tanto de ventas como de Servicio al Cliente deberán ser coherentes entre lo que piensan, dicen y hacen, es decir que todos deben manejar la misma información.

Actividad 3: Posicionamiento en las redes sociales.

Nº	Actividad	Tareas	Descripción	Cronograma	Responsable
3	Posicionamiento en las redes sociales	Definir una temática	- Resaltar la marca - Enfocarse en los contenidos que podría seguir la población - Utilizar la red más atractiva	22/01/2018 al 27/01/2018	Community manager
		Publicar contenidos de valor y de interés en los diferentes canales sociales	- Analizar la audiencia: de ello dependerá el contenido de la publicación - Seleccionar las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram u otras. - Programar hora y fecha de publicación del contenido - Darle seguimiento y optimización a la estrategia de contenidos		
		Segmentar por sectores	- Por nivel social A; B, C y D - Genero - Edad - Sus necesidades		
		Trabajar en la marca	- Optimiza tu perfil - Que el logo sea reconocido - Centrar el mensaje en la diferencia - Mostrar evidencias - Mostrar seguridad -		

Cuadro 8. Posicionamiento en las redes sociales. **Fuente:** Elaboración propia

Las redes sociales hoy en día son definitivamente la pieza clave para el éxito de los negocios en línea. Es la mejor manera para conocer la marca de la empresa y se encuentra al alcance de todas las personas y lo más importante es que se podrá interactuar con más facilidad con los potenciales clientes.

Como última actividad para la estrategia de satisfacción al cliente a través de la calidad del servicio es el posicionamiento de la empresa en las redes sociales que permitirá establecer relaciones más cercanas con los clientes.

De esta actividad se encargará el Community Manager, quien tendrá la tarea de difundir información pertinente de todas las actividades que está realizando la empresa para con sus clientes o con la comunidad, de los productos que la empresa ofrece, entre otras enfocados al CRM.

Los desarrollos de todas las actividades permitirán a la empresa que logre el objetivo de la propuesta, el cual mejorara la satisfacción de sus clientes al través de estrategias aplicadas al CRM, por lo cual se dividieron en dos puntos importantes y estos son:

- Mejorar la atención al cliente
- Mejorar la calidad del servicio.

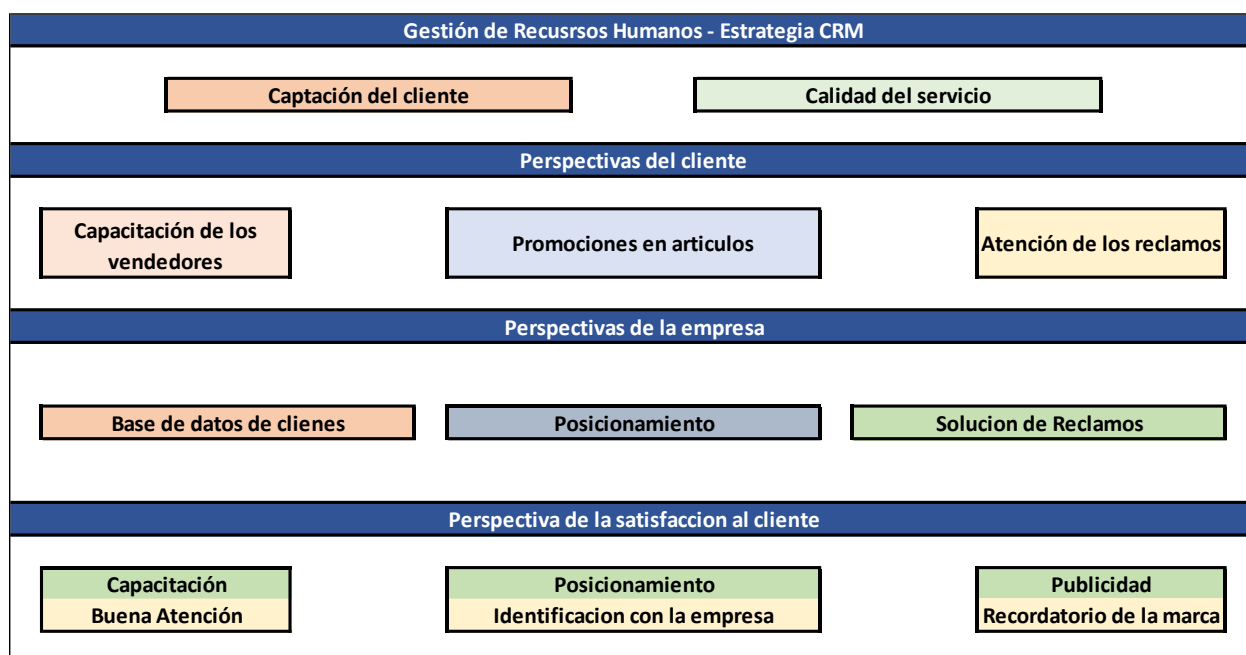


Figura 6. Mapa Estratégico. **Fuente:** Elaboración Propia

Evidencias (diseño de la maqueta, envases, embalajes, prototipo, etc.)

Como evidencia se anexará un Manual de estrategias CRM, detallando de la realización de estas actividades propuestas, a fin de estructurarlas en base a las funciones de la empresa Fashion Bag Perú, en mejora de la satisfacción de sus clientes existentes y los potenciales.

5.7 Presupuesto

Descripción de los Elementos	Cantidad	Soles	Total
Estrategia de CRM para mejorar la satisfacción del cliente			
Mejora en la Atención al cliente			
Capacitación a los vendedores	7	S/. 5,760	S/. 5,760
Contratación de Call Center	1	S/. 10,200	S/. 10,200
Implementación del sistema de puntos	1	S/. 2500	S/. 2500
Adquisición de tarjetas	1000	S/. 4	S/. 4,000
Panel gigante	1	S/. 3,000	S/. 3,000
Promotoras	2	S/. 360	S/. 720
Volantes	1000	S/. 1.8	S/. 1,800
Mejora en la Calidad del servicio			
Contratación de Community Manager	1	S/. 600	S/. 600
Total	9	S/. 19,926	S/. 26,080

Cuadro 9. Presupuesto de la Propuesta. **Fuente:** Elaboración propia.

Diagrama de Gantt

Estrategia de CRM para mejorar la satisfacción al cliente en la empresa Fashion Bag				
N°	Nombre de la actividad	F. Inicio	F. Final	Asignado a
1	Atención al cliente	02/01/18	10/02/18	
1.1	Capacitación a los vendedores	02/01/18	13/02/18	Gerente Comercial
1.2	Creación de base de datos	15/01/18	20/01/18	Asistente de Marketing
1.3	Seguimiento de la Base de Datos	22/01/18	27/01/18	Call Center
1.4	Promoción de los artículos	22/01/18	27/01/18	Asistente de Marketing
1.5	Publicidad de los artículos	29/01/18	10/02/18	Asistente de Marketing
2	Calidad del servicio	02/01/18	27/01/18	
2.1	Atención de los reclamos	02/01/18	13/02/18	Call Center
2.2	Solución de los reclamos	15/01/18	20/01/18	Analista de Operaciones
2.3	Posicionamiento en las redes sociales	22/01/18	27/01/18	Community Manager

Cuadro 10. Tareas de la Propuesta. **Fuente:** Elaboración propia.

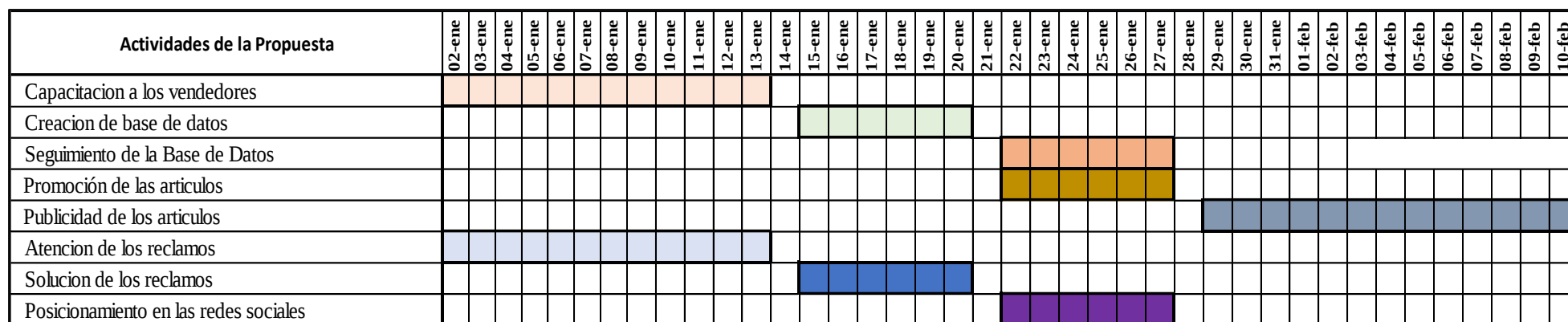


Figura 7. Diagrama de Gantt. **Fuente:** Elaboración propia

5.8 Flujo de caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios

Escenario Optimista:

g (tasa de crecimiento) de ingresos	7%
Promedio de ingresos 2015-2016	S/.218,665.00
g de Gastos	3%
COK	8%

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		S/. 233,971.55	S/. 250,349.56	S/. 267,874.03	S/. 286,625.21	S/. 306,688.97
TOTAL INGRESOS	S/. -	S/. 233,971.55	S/. 250,349.56	S/. 267,874.03	S/. 286,625.21	S/. 306,688.97
Gerente General		S/. 8,000.00	S/. 8,240.00	S/. 8,487.20	S/. 8,741.82	S/. 9,004.07
personal		S/. 35,200.00	S/. 36,256.00	S/. 37,343.68	S/. 38,463.99	S/. 39,617.91
Tributos de remuneraciones		S/. 2,970.00	S/. 3,059.10	S/. 3,150.87	S/. 3,245.40	S/. 3,342.76
Mantenimiento		S/. 1,000.00	S/. 1,030.00	S/. 1,060.90	S/. 1,092.73	S/. 1,125.51
Alquiler local		S/. 36,000.00	S/. 37,080.00	S/. 38,192.40	S/. 39,338.17	S/. 40,518.32
Impuesto a la Renta		S/. 4,397.40	S/. 4,529.32	S/. 4,665.20	S/. 4,805.16	S/. 4,949.31
TOTAL DE EGRESOS	S/. 26,080.00	S/. 79,567.40	S/. 81,954.42	S/. 84,413.05	S/. 86,945.45	S/. 89,553.81
SALDO (INGRESOS - EGRESOS)	S/. -26,080.00	S/. 154,404.15	S/. 168,395.14	S/. 183,460.97	S/. 199,679.76	S/. 217,135.16

VAN	S/. 701,444.86
TIR	601%

Cuadro 11 Flujo de caja escenario Optimista. **Fuente:** Elaboración propia.

Escenario Probable:

g (tasa de crecimiento) de ingresos	6%
Promedio de ingresos 2015-2016	S/.218,665.00
g de Gastos	3.50%
COK	8%

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		S/. 231,784.90	S/. 245,691.99	S/. 260,433.51	S/. 276,059.52	S/. 292,623.10
TOTAL INGRESOS	S/. -	S/. 231,784.90	S/. 245,691.99	S/. 260,433.51	S/. 276,059.52	S/. 292,623.10
Gerente General		S/. 8,000.00	S/. 8,280.00	S/. 8,569.80	S/. 8,869.74	S/. 9,180.18
personal		S/. 35,200.00	S/. 36,432.00	S/. 37,707.12	S/. 39,026.87	S/. 40,392.81
Tributos de remuneraciones		S/. 2,970.00	S/. 3,073.95	S/. 3,181.54	S/. 3,292.89	S/. 3,408.14
Mantenimiento		S/. 1,000.00	S/. 1,035.00	S/. 1,071.23	S/. 1,108.72	S/. 1,147.52
Alquiler local		S/. 36,000.00	S/. 37,260.00	S/. 38,564.10	S/. 39,913.84	S/. 41,310.83
Impuesto a la Renta		S/. 4,397.40	S/. 4,551.31	S/. 4,710.60	S/. 4,875.48	S/. 5,046.12
TOTAL DE EGRESOS	S/. 26,080.00	S/. 79,567.40	S/. 82,352.26	S/. 85,234.59	S/. 88,217.80	S/. 91,305.42
SALDO (INGRESOS - EGRESOS)	S/. -26,080.00	S/. 152,217.50	S/. 163,339.74	S/. 175,198.93	S/. 187,841.73	S/. 201,317.67

VAN	S/. 669,060.88
TIR	591%

Cuadro 12. Flujo de caja escenario Probable. Fuente: Elaboración propia.

Escenario Pesimista:

g (tasa de crecimiento) de ingresos	5%
Promedio de ingresos 2015-2016	S/.218,665.00
g de Gastos	4%
COK	8%

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		S/. 229,598.25	S/. 241,078.16	S/. 253,132.07	S/. 265,788.67	S/. 279,078.11
TOTAL INGRESOS	S/. -	S/. 229,598.25	S/. 241,078.16	S/. 253,132.07	S/. 265,788.67	S/. 279,078.11
Gerente General		S/. 8,000.00	S/. 8,320.00	S/. 8,652.80	S/. 8,998.91	S/. 9,358.87
personal		S/. 35,200.00	S/. 36,608.00	S/. 38,072.32	S/. 39,595.21	S/. 41,179.02
Tributos de remuneraciones		S/. 2,970.00	S/. 3,088.80	S/. 3,212.35	S/. 3,340.85	S/. 3,474.48
Mantenimiento		S/. 1,000.00	S/. 1,040.00	S/. 1,081.60	S/. 1,124.86	S/. 1,169.86
Alquiler local		S/. 36,000.00	S/. 37,440.00	S/. 38,937.60	S/. 40,495.10	S/. 42,114.91
Impuesto a la Renta		S/. 4,397.40	S/. 4,573.30	S/. 4,756.23	S/. 4,946.48	S/. 5,144.34
TOTAL DE EGRESOS	S/. 26,080.00	S/. 79,567.40	S/. 82,750.10	S/. 86,060.10	S/. 89,502.50	S/. 93,082.60
SALDO (INGRESOS - EGRESOS)	S/. -26,080.00	S/. 150,030.85	S/. 158,328.07	S/. 167,071.97	S/. 176,286.17	S/. 185,995.50

VAN	S/. 637,366.38
TIR	581%

Cuadro 13. Flujo de Caja escenario Pesimista. Fuente: Elaboración propia

5.9 Viabilidad económica de la propuesta

Tabla 10

Viabilidad económica de la propuesta

Tasas	Optimista	Probable	Pesimista
Tasa Crecimiento de Ingresos	7%	6%	5%
Tasa Crecimiento de Gastos	3%	3,50%	4,00%
VAN	S/. 701,444.86	S/. 669,060.88	S/. 637,366.38

Los resultados obtenidos indican que, en cualquiera de los tres escenarios, la propuesta denominada Estrategia de CRM para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Fashion Bag, es viable.

5.10 Validación de la propuesta

La Validación fue realizada por dos especialistas expertos en el tema:

Tabla 11

Validación de la propuesta.

Nro.	Expertos	Criterios
1	Picoaga Linares, José Antonio.	Aplicable
2	Sancarranco Durand, Ana B.	Aplicable

CAPITULO VII

DISCUSIÓN

6.1 Discusión de los resultados

La presente tesis titulada CRM como estrategia en la satisfacción del cliente para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Bag Perú, 2017. Se logro concluir exitosamente tanto el proceso de investigación y de la propuesta que da como finalidad la solución de los problemas identificados dentro y fuera de la empresa Fashion Bag Perú, todo en base a la satisfacción del cliente ya que los problemas surgen de la calidad de servicio, la expectativa del cliente, la experiencia del cliente y la percepción del cliente, obteniendo como resultado en las encuestas el nivel de regular, lo cual se trabaja en base a ello para la propuesta que tendrá como finalidad la satisfacción del cliente. Asimismo de identifico un nivel regular de la calidad de servicio lo que implica que la empresa no realiza capacitaciones a sus vendedores, carecen de manejo de información para poder brindarles a los clientes y falta de atención a los clientes esto quiere decir que las vendedoras no son empáticas, no saben escuchar y actúan de forma improvisada en algunos casos, todo ello conlleva a que los clientes tengan malas experiencias, percepción negativa y una expectativa inadecuada, todo ello conlleva a que los clientes opten por la competencia y no consideren como prioridad a la empresa Fashion Bag Perú, asimismo de acuerdo a los problemas identificados se buscó información de CRM aplicado como metodología lo cual se consideró autores que estén relacionados a dicha herramienta, en base a los conocimientos obtenidos por parte de autores que hablan de esta herramienta se propone plantear estrategias de CRM para mejorar la satisfacción del cliente ya que dicha herramienta trata sobre gestionar las relaciones con los clientes de una manera adecuada y poder fidelizarlo, en tal sentido se realizó un manual para la adecuada satisfacción del cliente.

El problema que abarca dicha investigación es que carecen de buena atención al cliente y lo que se pretende con dicha propuesta es obtener la satisfacción plena del cliente

la pieza clave de la empresa es el cliente es por ello que el objetivo de cada empresa es darles la importancia un 100% a sus clientes, brindándoles múltiples beneficios que se logre exitosamente y tenga como finalidad la satisfacción del cliente, se tiene que tener en cuenta que los tiempos han cambiado y con ellos la forma de pensar de los consumidores, es decir que hoy por hoy los clientes tienen una elección difícil a la hora de adquirir un producto o servicio y el reto de la empresa es llegar a cumplir con las necesidades y preferencias de los clientes.

Además, aparte de proponer una buena atención al cliente y un servicio de calidad adecuado, también se plantea implementar tarjetas con códigos de barra personalizados que tiene como finalidad acumular puntos en beneficio del cliente, así también realizar publicidades en las diferentes redes sociales, poner un panel que contenga un tema que capte la atención y que tenga la visibilidad para el público en general y repartir volantes con la finalidad de captar más clientes.

En tal sentido considerando la tesis de Millones titulada la “*Medición y Control del Nivel de Satisfacción De Los Clientes En Un Supermercado*”, tuvo como objetivo evaluar el grado de satisfacción actual de los clientes del servicio ofrecido por la empresa, en el proceso de su investigación identifiqué que la percepción del servicio ofrecido al cliente es diferente al servicio real brindado, esto quiere decir que mientras como empresa considera que se les ofrece una buena atención o un buen producto los clientes no ven el beneficio ni la satisfacción de lo observable y de lo que reciben de la empresa, es por ello que todo hasta lo más mínimo de información del cliente es muy importante para no ofrecer una atención que considera apropiada sino atender al cliente de acuerdo a su preferencia y ayudarlo a satisfacer su necesidad.

Finalmente, la propuesta trata de mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Fashion Bag Perú, utilizando estrategias de CRM que permitirá relacionarse, conocer y acercarse al cliente para conocer sus necesidades, en base a ello se elaboró actividades que contribuyan a la aplicación de dicha propuesta y poder día a día mejorar en relación con la satisfacción del cliente ya que ellos siempre tienen la razón.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

7.1 Conclusiones

Primera: Se propuso un plan de CRM para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Bag Perú, obteniendo como resultado del análisis cuantitativo y cualitativo que la empresa no realiza una óptima atención a sus clientes, es decir la empresa carece de personal capacitado en la atención al cliente ya que se identificó que los trabajadores no responden correctamente a las dudas o problema que se le presentan a los cliente y con respecto a la información proporcionada en las redes sociales u otros medios de comunicación debe de ser adecuada con la finalidad de que la información colocada sea entendible y de ayuda para los usuarios.

Segunda: La empresa Fashion Bag, tiene un problema respecto a la calidad de servicio y atención al cliente ya que en el diagnostico se obtuvo un nivel regular, donde el cliente percibe que la empresa no les presta el interés necesario, en cuanto a la atención al cliente se obtuvo que carecen de ello obteniendo resultados negativos, es decir que los clientes tienen una experiencia y percepción negativa en relación al servicio, al producto de la empresa y la atención del cliente, ya que muchas veces cuando el cliente tiene un problema no sabe dónde consultarlo ni quien le dará una alternativa de solución, es por eso que se propone mejorar dicho factor para obtener la plena satisfacción del cliente.

Tercera: La propuesta fue planteada con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente de la empresa, para lo cual se ha propuesto estrategias de CRM que tienen por finalidad realizar una atención personalizada que permitirá conocerlos de forma detallada, es decir identificar sus gustos y preferencia de todos los clientes, establecer buenas relaciones con los clientes y moldear sus

percepciones sobre la organización, el producto y servicio, con la finalidad de poder mejorar constantemente como empresa y poder suplir todas las inquietudes y necesidades, todo ello aplicado para la satisfacción del cliente.

Cuarta: Los instrumentos para el diagnóstico han sido validados por tres expertos conocedores del tema y la propuesta fue validada por la directora de Fashion Bag de Piura quien intervino durante el proceso de la investigación aportando sus conocimientos e inquietudes que tiene con respecto a la capacitación, ya que la empresa no realiza capacitaciones para su personal y muchas de sus trabajadores realizan su trabajo empíricamente con la finalidad de obtener algún beneficio personal.

Quinta: La propuesta se evidencia con un manual de inducción, que está dirigido para los trabajadores, ya que ellos interactúan directamente con los clientes, es decir si los empleados hacen bien su trabajo el cliente volverá a adquirir el producto, es por ello que se debe de tener en cuenta a los trabajadores como parte principal de la empresa, dicho manual tiene por objetivo que todos se sientan comprometidos con el trabajo y puedan realizarlo coordinadamente obteniendo buenos resultados a la hora de la atención al cliente, asimismo brinda unos tips que permitirán una adecuada interacción con el cliente, lo que facilitara dar respuestas rápidas ante algún problema que presenta un usuario con la finalidad de mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Bag Perú.

7.2 Sugerencias

- Primera:** Se establece un manual de propuesta donde se detalla cada una de las actividades que ayudaran a solucionar los problemas identificados durante el proceso de la investigación, dicha propuesta tiene por finalidad de estructúralas en base a las funciones de la empresa Fashion Bag Perú en mejora de la satisfacción de sus clientes existentes y los potenciales, dicho manual está dirigida para los trabajadores de la empresa, con la finalidad de que estos se sientan comprometidos con la labor que realizan, así también de poder desempeñarse adecuadamente durante el desarrollo de sus actividades.
- Segunda:** Identificar nuevas oportunidades que puedan contribuir con la satisfacción de los clientes y puedan mejorar en la calidad de servicio y atención al cliente, además se puede buscar alianzas estratégicas que permitan promover la marca considerando que pueda ser beneficioso para ambas partes, es decir, si un cliente opta por una cartera de color rosa entonces buscara zapatos o alguna prenda de vestir que combine con dicho color de cartera, es decir conocer a los clientes de tal manera que podemos identificar sus gustos y preferencias y que a la hora de la visita ofrecerles lo que necesitan con la finalidad de satisfacerlos y poder cumplir con sus expectativas.
- Tercera:** Implementar un manual MOF, lo cual es fundamental para conocer la estructura organizacional de la empresa y que servirá como guía para todo el personal de la empresa. Así también como orientar la información sobre las funciones designadas a cada área o unidad responsable, con la finalidad de

evitar discusiones y mal entendidos durante el desarrollo de las actividades y seguir la continuidad y coherencia de los procedimientos y normas establecidas.

Cuarta: Crear una base de datos donde exista ítems que permitan conocer a sus clientes, esto trata esencialmente de obtener y analizar información de forma ordenada para distinguir los clientes más valiosos, a su vez permitirá identificar sus preferencias, gustos, patrones de comportamiento, así también para una mayor y mejor interacción con sus clientes, además la personalización de la oferta de productos y servicios que se brindara en beneficio al cliente tomando en cuenta que todo el proceso de adquisición de un bien depende de la percepción del cliente, por ello se debe de conocer a los clientes para que lo que buscan y necesitan estén al alcance de sus manos y puedan adquirirlo sin dudarlo.

Quinta: los vendedores de la empresa Fashion Bag Perú deberán recibir una capacitación constantemente para optimizar su labor, además se propone colocar a un asesor de ventas y de marketing con amplia experiencia en el tema, con la finalidad de incrementar las ventas y de captar la atención de más usuarios, asimismo darles más énfasis a las personas de la cuarta edad que buscan superarse y desconocen el manejo de las redes sociales, ayudándoles a mejorar constantemente, con el objetivo de poder obtener buenos resultados en lo personal y en beneficio de la empresa, con la finalidad de poder originar más ventas.

Sexta: Se debe realizar campañas gratuitas o ferias donde se puedan exhibir los productos, además se debe de realizar más promociones e implementar tarjetas con código de barra personalizadas consideradas a los clientes potenciales en base a puntos acumulados por las compras frecuentes que estos realizan, beneficiándolos por su preferencia y como última opción enviar mensajes de texto, WhatsApp o e-mail saludar a sus clientes por sus cumpleaños o alguna fecha importante para expresarles consideración por su preferencia, todo ello en base a la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO VIII

REFERENCIAS

- Arabany Ramirez, Luz;. (2002). *Teoria de Sistemas*. Mexico: Trillas .
- Arias, G. Fidas;. (2006). *El proyecto de Investigacion: Introduccion de la metodologia científica*. Caracas: Episteme.
- Arnau. (2001). *Diseño de series temporales, tecnicas de analisis*. Barcelona: Grafiques.
- Balboa Cortez, A. (5 de Mayo de 2015). *Posicionamiento estrategico de la empresa*.
Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-estrategico-de-la-empresa/>
- Brinkman, Rick;. (2006). *Amaras a tus clientes*. Estados Unidos: Empresa Activa.
- Cabanillas;. (18 de noviembre de 2013). Como aumentar las ventas por internet. *peru 21*,
pág. 6.
- Castillo;. (2009). *Relaciones Públicas*. Barcelona: Rambla del Poblenou.
- Certo. (2001). *Liderazgo y Direccion* . Colombia.
- Chamorro, & Miranda. (2007). *Introduccion a la gestion de la calidad*. España: Delta.
- chiavenato, Idalberto;. (1999). *Teorias de la Administración*. Mexico: Patria.
- Chiavenato;. (1999). *Introduccion a la Teoria General de la Administación*. Mexico: Patria.
- Chiavenato;. (2004). *Introduccion de la Teoria General de la Administracion*. Mexico:
Patria.
- Chiavenato;. (2014). *Introduccion a la Teoria General de la Administación*. Mexico: Patria.
- Cobra;. (2000). *Medición de la saissfaccion del cliente*. Venezuela.

Costa. (2005). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Ediciones infinito.

Coulter, Mary;. (2014). *Administracion*. Mexico: Pearson.

Gallardo, Javier. (6 de Febrero de 2016). *El ROI de la experiencia de cliente*. Obtenido de <https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2017>

Garcia Garrido, Liz;. (enero de 2011). Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes del Banco Ripley S.A., Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011. *Tesis*. Trujillo, Trujillo.

Garcia Valcarcel , Ignacio ;. (2001). *CRM, Gestion de la relacion con los clientes*. España: Amazon.

García;. (2001). *Gestion de las relaciones con los clientes*. Madrid: Fundacion Confemental.

Garrido Moreno, Aurora;. (2010). *Investigacion sobre el CRM como estrategia de negocio*. España.

Giorgio Merli. (1997). *Gestion eficaz*. España: Diaz de Santos.

Gonzalez. (2016). *Experiencia del Cliente*. España: Lid Publishing Incorporated.

Greenberg;. (2008). *Gestion de Relaciondes con los Clientes*. España: S.A. MCGRAW-HILL.

Grunig;. (2003). *Direccion de las relacion públicas*. Barcelona: Liberduplex.

Hernán Toniut;. (2013). *la medicion de la satisfaccion del cliente en supermercados de la ciudad de mar de plata*. Argentina.

Hernández, Sergio;. (2011). *Introducción a la Administración* . Mexico: Cuarta Edicion.

- Hurtado, Jecqueline;. (2000). *Metodo de la investigacion Holistica*. Caracas: Tercera Edicion .
- Jacinto Juarez, María;. (enero de 2012). Diseño de Procesos y Medición de la Percepción de los Clientes según Estándares de Calidad en los Terminales de la Empresa EPPO S.A. Piura, Piura, Piura.
- Jaume. (2012). *Clima laboral*. España: Ediciones .
- Kofman , F. (2001). *Metamanagement*. Argentina: Granica.
- kotler; Armstrong; Philip;. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Ludwing;. (2009). *Teoria de Sistema*. Mexico: Primera edicion.
- Maqueda; Llaguno;. (1995). *Marketing estrategico* . España: Diaz de Santos.
- Martínez. (2016). *Publicidad Digital*. Madrid: Esic. editoriales.
- Martinez;. (2014). *Calidad del servicio y satisfaccion del cliente*. España: Sintesis.
- Maxwell. (2012). *Capacitación*. Estados Unidos : Caribe.
- Mcgregor, Douglas;. (2001). *Lado humano de las organizaiones*. Colombia: Luz rodriguez.
- Millones zagal, Paulo;. (6 de enero de 2010). Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los Clientes en un Supermercado. Piura, Piura, Piura.
- Munch;. (2010). *Fundamentos de Administracion*. Mexico: Trillas.
- Munch;. (2010). *Fundamentos de la Administracion*. Mexico: Primera edicion.
- Muñoz;. (2005). *Metodologia de la Investigación* . Colombia: Pearson .
- Oliveira;. (2002). *Teorias de la Administracion*. Mexico: Paraninfo.

- Ortiz, Zoyla del Rocio. (enero de 1 de 2009). Estudio de satisfaccion en la calidad del servicio para medir la relacion que existe entre el cliente interno y externo. *Relacion del cliente interno y externo*. Ecuador, Guayaquil, Guayaquil.
- Otero Mateo, Manuel;. (2013). *Metodología de implantación de los sistemas orientados al cliente crm*. España.
- Pain. (2011). *Comó realizar un proyecto de capacitación*. Santiago de Chile: ediciones granica.
- Paz. (2005). *La calidad del servicio en la atencion al cliente*. España: Vigo.
- Pazmiño, Ana Lucía;. (1 de mayo de 2008). Como diseñar un modelo para la determinacion de la satisfaccion del cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de la empresa papel S.A. *Satisfaccion del cliente*. Ecuador, Quito, Quito.
- Peralba, Raúl;. (octubre de 2016). *La percepción del cliente y un buen posicionamiento de mercado, claves para la venta*. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>
- Pérez Fernández, Antonio;. (2010). *Gestion por Procesos*. Madrid: Esic Editorial.
- Perez Porto, Julian;. (2008). *Concepto de Gestión*. Obtenido de Gestion : (<https://definicion.de/gestion/>
- Prieto . (2011). *Manual de la publicidad*. Madrid: Pozuelo de alarcon.
- Prodanova; San Martin ;. (2012). El presente y el futuro de la banca por móvil según los usuarios españoles de banca. *Universia*, 24 pg.
- Ramírez;. (2015). *Fundamentos de Administración* . Colombia: Tercera edicion.

- Ricse Palacios, G. (junio de 2014). Grado de satisfaccion de la calidad de servicio y el costo oportunidad que genera incursionar en el sistema de justicia de lima, de las mujeres asalariadas victimas de VCM en relaciones de pareja durante el año 2015. *Satisfaccion de la calidad de servicio* . Lima, Lima , Lima .
- Robbins Stephen. (2014). *Administracion*. Mexico: Pearson.
- Rodriguez,;. (2007). *El factor humano en la empresa*. Barcelona: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Schnarch,;. (2011). *Marketing de fidelizacion*. Colombia: Ecoe.
- Sirota,;. (2005). *El empleado entusiasta*. Estados Unidos: wharton school publishing.
- Swift,;. (2002). *Relación con los Clientes*. Mexico: Amazon.
- Tobon, Sergio,;. (2009). *Formacion basada en competencia*. Mexico: Ecoe. ediciones.
- Toniut, Hernan,;. (febrero de 1 de 2013). Asimismo, se tiene conocimiento que existen empresas que venden carteras, como es en SAGA FALABELLA, RIPLEY, OESCHLE, tiendas que se dedican a la venta de carteras, ropas, calzados, entre otros y que en relación a los precios estos resultan ser similares. *Satisfaccion del cliente*. Argentina, La Plata, La plata.
- Uribe. (2014). *Cliente y Ambiente Organizacional* . mexico: El manual moderno.
- Velarde Mamani, Camila,;. (Diciembre de 2016). Calidad de Servicio y la Relación con la Satisfacción de los Clientes del Centro de Aplicación Productos Unión, del Distrito de Lurigancho, 2016. *Tesis*. LIma , San Juan de Lurigancho.
- Warren,;. (2012). *Teoria del desarrollo organanizacional* . Nueva York: Pearson.

Zeithaml, & Bitner. (2002). *Marketing de servicio: Un enfoque de integracion con el cliente*.
Mexico: McGraw.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título de la Investigación:		
Planteamiento de la Investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema. ¿Cómo lograr la satisfacción de los clientes de la Empresa Fashion Bag Perú?	Objetivo general	La presente investigación es de gran utilidad, ya que permitirá identificar los problemas actuales que presenta la empresa Fashion Bag Perú, para lo cual proponemos lineamientos de mejora a través de una herramienta de gestión como es el CRM, lo cual permitirá automatizar las relaciones con los consumidores, además facilitara la comprensión del mercado en el que se mueve la empresa, también dará a conocer que clientes son más o menos rentable y obtener toda esa información con la finalidad de mejorar la Satisfacción de clientes.
	Proponer un plan de CRM para la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Bag Perú.	
	Objetivos específicos	
	Diagnosticar la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Bag Perú	
	Conceptualizar la categoría CRM, satisfacción y demás categorías apriorísticas y emergentes.	
	Diseñar una propuesta efectiva para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa de Fashion Bag Perú.	
	Validar los instrumentos de investigación y la propuesta a través de juicio de expertos.	
Metodología		
Sintagma y enfoque Holístico / Mixto	Diseño Proyectiva/ Transversal no experimental	Método e instrumentos Entrevista: guía de entrevista Encuesta: cuestionario

Anexo 2: Matriz metodológica de categorización

Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Sub Categorías	Unidad de análisis	Técnicas	Instrumentos
Proponer un plan de CRM para la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Bag Perú.	Diagnosticar la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Bag Perú Conceptualizar la categoría CRM, satisfacción y demás categorías apriorísticas y emergentes. Diseñar una propuesta efectiva para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa de Fashion Bag Perú. Validar los instrumentos de investigación y la propuesta a través de juicio de expertos. Evidenciar las estrategias de CRM para mejorar la satisfacción de los clientes.	CRM (Gestión de servicio al cliente) Satisfacción del cliente	Relación con los clientes Fidelización de los clientes Calidad de Servicio Expectativa Experiencia Percepción	35 personas	Entrevista . Encuesta.	Cuestionario Guía de entrevista.

INSTRUCCIÓN: Estimado, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre la satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Bag Perú, dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo con sus propias experiencias.

Edad:.....

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. Responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

5	4	3	2	1
Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA CALIDAD DE SERVICIO					
1	¿Las carteras son de mejor calidad a comparación de otras empresas?	5	4	3	2	1
2	¿El trato de vendedor a comprador es adecuado, desde el inicio hasta el final de su compra?	5	4	3	2	1
3	¿Se le proporciona oportunamente la información completa sobre el producto?	5	4	3	2	1
4	¿Siempre encuentra los modelos y colores de carteras que necesita?	5	4	3	2	1
5	Cree Ud. ¿Que la empresa se siente comprometida con sus clientes?	5	4	3	2	1
6	Cree Ud. ¿Que la empresa cumple con los tiempos adecuados para la entrega del producto?	5	4	3	2	1
SUB CATEGORÍA EXPECTATIVA DEL CLIENTE						

7	Considera Ud. ¿Que su pedido, es entregado, tal cual se ve en el catálogo virtual o físico?	5	4	3	2	1
8	Cree Ud. ¿Qué la empresa cumple con las expectativas de sus clientes?	5	4	3	2	1
9	Cree Ud. ¿Que los trabajadores se encuentran capacitados para solucionar de forma eficaz cualquier inquietud?	5	4	3	2	1
10	¿Ha tenido Ud. Accesos a servicios adicionales después de haber realizado su compra?	5	4	3	2	1
11	Cree Ud. ¿Qué la empresa cumple con las garantías de servicio?	5	4	3	2	1
12	Cree Ud. ¿Qué la empresa le hace seguimiento a sus reclamos, quejas y sugerencias?	5	4	3	2	1
SUB CATEGORÍA EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
13	¿Ud. Recomendaría como primera opción la empresa Fashion Bag Perú?	5	4	3	2	1
14	¿Cuándo el producto no cumple con sus requerimientos la empresa le da la opción de cambiarla por otro?	5	4	3	2	1
15	¿Las asesoras le orientan que aplicaciones puede utilizar y que medios de comunicación son más accesibles para poder acceder con facilidad la compra de sus carteras?	5	4	3	2	1
16	¿Le ha resultado fácil encontrar los productos que requiere en la tienda?	5	4	3	2	1
17	¿Ah encontrado siempre todos los productos que buscaba?	5	4	3	2	1
SUB CATEGORÍA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE						
18	Considera Ud. ¿Que el trato que recibe por parte de las asesoras es adecuado en todo momento?	5	4	3	2	1
19	Cree Ud. ¿Qué la compra que realizó es recomendable a otras personas?	5	4	3	2	1
20	Cree Ud. ¿Qué las asesoras le toman interés e importancia a lo que necesita?	5	4	3	2	1
21	¿Disfruta Ud. de los servicios y de la colección de cartera que está en presentación?	5	4	3	2	1
22	¿Considera Ud. que la empresa es profesional?	5	4	3	2	1
23	¿Cuándo ha tenido algún problema o percance sabe a quién dirigirse para resolverlo?	5	4	3	2	1

Muchas gracias

Anexo 4: Fichas de validación del instrumento cuantitativo

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, MANUEL JESUS MENDIVÉS LAURA identificado con DNI Nro. 06200136 Especialista en GERENCIA Actualmente laboro en UPNW ubicado en LIPCE procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	CATEGORIA SATISFACCION DEL CLIENTE	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Observaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Satisfacción del cliente / Sub categoría 1: Calidad de Servicio																			
1	¿Las carteras son de mejor calidad a comparación de otras empresas?				✓				✓				✓				✓	16	
2	¿El trato de vendedor a comprador es adecuado, desde el inicio hasta el final de su compra?				✓				✓				✓				✓	16	
3	¿Se le proporciona oportunamente la información completa sobre el producto?				✓				✓				✓				✓	16	
4	¿Siempre encuentra los modelos y colores de carteras que necesita?				✓				✓				✓				✓	16	
5	¿Cree Ud. que la empresa se siente comprometida con sus clientes?				✓				✓				✓				✓	16	
6	¿Cree ud. que la empresa cumple con los tiempos adecuados para la entrega del producto?				✓				✓				✓				✓	16	
Satisfacción del cliente / Sub categoría 2: Expectativa del Cliente																			
7	¿Considera Ud. que su pedido, es entregado, tal cual se ve en el catálogo virtual o físico?				✓				✓				✓				✓	16	
8	¿Cree Ud. que la empresa cumple con las expectativas de sus clientes?				✓				✓				✓				✓	16	
9	¿Cree Ud. que los trabajadores se encuentran capacitados para solucionar de forma eficaz cualquier inquietud?				✓				✓				✓				✓	16	

10	¿A tenido Ud. Accesos a servicios adicionales después de haber realizado su compra?	✓	✓	✓	✓	16
11	¿Cree Ud. que la empresa cumple con las garantías de servicio?	✓	✓	✓	✓	16
12	¿Cree Ud. Que la empresa le hace seguimiento a sus reclamos, quejas y sugerencias?	✓	✓	✓	✓	16
Satisfacción del cliente / Sub categoría 2: Experiencia del Cliente						
13	¿Ud. recomendaria como primera opción la empresa Fashion Bag para comprar carteras?	✓	✓	✓	✓	16
14	¿Cuando el producto no cumple con sus requerimientos la empresa le da la opción de cambiarla por otro?	✓	✓	✓	✓	16
15	¿Las asesoras le orientan que aplicaciones puede utilizar y que medios de comunicación son más accesibles para poder acceder con facilidad la compra de sus carteras?	✓	✓	✓	✓	16
16	¿Le ha resultado fácil encontrar los productos que requiere en la tienda?	✓	✓	✓	✓	16
17	¿Ah encontrado siempre todos los productos que buscaba?	✓	✓	✓	✓	16
Satisfacción del cliente / Sub categoría 2: Percepción del Cliente						
18	¿Considera Ud. que el trato que recibe por parte de las asesoras es adecuada en todo momento?	✓	✓	✓	✓	16
19	¿Cree Ud. que la compra que realizo es recomendable a otras personas?	✓	✓	✓	✓	16
20	¿Cree Ud. que las asesoras le toman interés e importancia a lo que necesita?	✓	✓	✓	✓	16
21	¿disfruta Ud. de los servicios y de la colección de cartera que está en presentación?	✓	✓	✓	✓	16
22	¿Considera Ud. que la empresa es profesional?	✓	✓	✓	✓	16
23	¿Cuándo ha tenido algún problema o percance sabe a quién dirigirse para resolverlas?	✓	✓	✓	✓	16

(Si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento ☒ Si ☐ No debe de ser aplicado:

Sugerencias:

1.Debe de añadir.....dimensión/sub categoría:
.....
2.Debe añadir..... ítems en la dimensión/sub categoría:
.....
3. Cumple con los indicadores de evaluación establecidos..... *Si cumple*

Es todo cuanto informo:

Jediver
_____ Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, RIOS RIOS, SEGUNDO, WALDEMAR..... identificado con DNI Nro. 06799562..... Especialista en MARKETING..... Actualmente laboro en UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE..... ubicado en CAÑETE..... procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	CATEGORIA SATISFACCION DEL CLIENTE	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Observaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
	Satisfacción del cliente / Sub categoría 1: Calidad de Servicio																		
1	¿Las carteras son de mejor calidad a comparación de otras empresas?				✓				✓				✓				✓	16	
2	¿El trato de vendedor a comprador es adecuado, desde el inicio hasta el final de su compra?				✓				✓				✓				✓	16	
3	¿Se le proporciona oportunamente la información completa sobre el producto?				✓				✓				✓				✓	16	
4	¿Siempre encuentra los modelos y colores de carteras que necesita?				✓				✓				✓				✓	16	
5	¿Cree Ud. que la empresa se siente comprometida con sus clientes?				✓				✓				✓				✓	16	
6	¿Cree ud. que la empresa cumple con los tiempos adecuados para la entrega del producto?				✓				✓				✓				✓	16	
	Satisfacción del cliente / Sub categoría 2: Expectativa del Cliente																		
7	¿Considera Ud. que su pedido, es entregado, tal cual se ve en el catálogo virtual o físico?				✓				✓				✓				✓	16	
8	¿Cree Ud. que la empresa cumple con las expectativas de sus clientes?				✓				✓				✓				✓	16	
9	¿Cree Ud. que los trabajadores se encuentran capacitados para solucionar de forma eficaz cualquier inquietud?				✓				✓				✓				✓	16	

10	¿A tenido Ud. Accesos a servicios adicionales después de haber realizado su compra?				✓				✓				✓			✓	16
11	¿Cree Ud. que la empresa cumple con las garantías de servicio?				✓				✓				✓			✓	16
12	¿Cree Ud. Que la empresa le hace seguimiento a sus reclamos, quejas y sugerencias?				✓				✓				✓			✓	16
Satisfacción del cliente / Sub categoría 2: Experiencia del Cliente																	
13	¿Ud. recomendaría como primera opción la empresa Fashion Bag para comprar carteras?				✓				✓				✓			✓	16
14	¿Cuando el producto no cumple con sus requerimientos la empresa le da la opción de cambiarla por otro?				✓				✓				✓			✓	16
15	¿Las asesoras le orientan que aplicaciones puede utilizar y que medios de comunicación son más accesibles para poder acceder con facilidad la compra de sus carteras?				✓				✓				✓			✓	16
16	¿Le ha resultado fácil encontrar los productos que requiere en la tienda?				✓				✓				✓			✓	16
17	¿Ah encontrado siempre todos los productos que buscaba?				✓				✓				✓			✓	16
Satisfacción del cliente / Sub categoría 2: Percepción del Cliente																	
18	¿Considera Ud. que el trato que recibe por parte de las asesoras es adecuada en todo momento?				✓				✓				✓			✓	16
19	¿Cree Ud. que la compra que realizo es recomendable a otras personas?				✓				✓				✓			✓	16
20	¿Cree Ud. que las asesoras le toman interés e importancia a lo que necesita?				✓				✓				✓			✓	16
21	¿disfruta Ud. de los servicios y de la colección de cartera que está en presentación?				✓				✓				✓			✓	16
22	¿Considera Ud. que la empresa es profesional?				✓				✓				✓			✓	16
23	¿Cuándo ha tenido algún problema o percance sabe a quién dirigirse para resolverlas?				✓				✓				✓			✓	16

(Si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento ☒ Si ☐ No debe de ser aplicado:

Sugerencias:

1.Debe de añadir.....dimensión/sub categoría:
.....
2.Debe añadir..... ítems en la dimensión/sub categoría:
.....
3. Cumple con los indicadores de evaluación establecidos: Si cumple.....

Es todo cuanto informo;

 Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, José Antonio Picoaga Pineda identificado con DNI Nro. 07464256 Especialista en Administración Actualmente labora en la Universidad Morat Waver ubicado en J. P.T. 2021 procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	CATEGORIA SATISFACCION DEL CLIENTE	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Observaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Satisfacción del cliente / Sub categoría 1: Calidad de Servicio																			
1	¿Las carteras son de mejor calidad a comparación de otras empresas?				✓				✓				✓				✓	16	
2	¿El trato de vendedor a comprador es adecuado, desde el inicio hasta el final de su compra?				✓				✓				✓				✓	16	
3	¿Se le proporciona oportunamente la información completa sobre el producto?				✓				✓				✓				✓	16	
4	¿Siempre encuentra los modelos y colores de carteras que necesita?				✓				✓				✓				✓	16	
5	¿Cree Ud. que la empresa se siente comprometida con sus clientes?				✓				✓				✓				✓	16	
6	¿Cree ud. que la empresa cumple con los tiempos adecuados para la entrega del producto?				✓				✓				✓				✓	16	
Satisfacción del cliente / Sub categoría 2: Expectativa del Cliente																			
7	¿Considera Ud. que su pedido, es entregado, tal cual se ve en el catálogo virtual o físico?				✓				✓				✓				✓	16	
8	¿Cree Ud. que la empresa cumple con las expectativas de sus clientes?				✓				✓				✓				✓	16	
9	¿Cree Ud. que los trabajadores se encuentran capacitados para solucionar de forma eficaz cualquier inquietud?				✓				✓				✓				✓	16	

10	¿A tenido Ud. Accesos a servicios adicionales después de haber realizado su compra?	✓	✓	✓	✓	16
11	¿Cree Ud. que la empresa cumple con las garantías de servicio?	✓	✓	✓	✓	16
12	¿Cree Ud. Que la empresa le hace seguimiento a sus reclamos, quejas y sugerencias?	✓	✓	✓	✓	16
Satisfacción del cliente / Sub categoría 2: Experiencia del Cliente						
13	¿Ud. recomendaría como primera opción la empresa Fashion Bag para comprar carteras?	✓	✓	✓	✓	16
14	¿Cuando el producto no cumple con sus requerimientos la empresa le da la opción de cambiarla por otro?	✓	✓	✓	✓	16
15	¿Las asesoras le orientan que aplicaciones puede utilizar y que medios de comunicación son más accesibles para poder acceder con facilidad la compra de sus carteras?	✓	✓	✓	✓	16
16	¿Le ha resultado fácil encontrar los productos que requiere en la tienda?	✓	✓	✓	✓	16
17	¿Ah encontrado siempre todos los productos que buscaba?	✓	✓	✓	✓	16
Satisfacción del cliente / Sub categoría 2: Percepción del Cliente						
18	¿Considera Ud. que el trato que recibe por parte de las asesoras es adecuada en todo momento?	✓	✓	✓	✓	16
19	¿Cree Ud. que la compra que realizo es recomendable a otras personas?	✓	✓	✓	✓	16
20	¿Cree Ud. que las asesoras le toman interés e importancia a lo que necesita?	✓	✓	✓	✓	16
21	¿disfruta Ud. de los servicios y de la colección de cartera que está en presentación?	✓	✓	✓	✓	16
22	¿Considera Ud. que la empresa es profesional?	✓	✓	✓	✓	16
23	¿Cuándo ha tenido algún problema o percance sabe a quién dirigirse para resolverlas?	✓	✓	✓	✓	16

(Si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento ☒ **Si** ☐ **No** debe de ser aplicado:

Sugerencias:

1. Debe de añadir dimensión/sub categoría:

2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría:

3. Cumple con los indicadores de evaluación establecidos:

Es todo cuanto informo;



Lic. José Antonio Picoaga Linares
SECRETARIO ACADÉMICO
FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

Firma

Anexo 5: Fichas de Validación de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: CRM COMO ESTRATEGIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FASHION BAG

Nombre de la propuesta: JUNTAS MARCARETOS LA DIFERENCIA FASHION BAG

Yo, ANA B. SANCARRANCO DURAND..... identificado con DNI Nro 02841437..... Especialista en VENTAS.....

Actualmente laboro en FASHION BAG..... Ubicado en PIURA..... Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

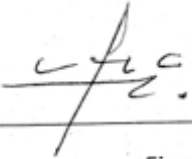
Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

Nº	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	/		/		/			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	/		/		/			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	/		/		/			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	/		/		/			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	/		/		/			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	/		/		/			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	/		/		/			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	/		/		/			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	/		/		/			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	/		/		/			

Y después de la revisión opino que: Si cumple

1.
2.
3.

Es todo cuanto informo;


Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: CRM como estrategia en la Satisfacción de los clientes de la empresa Fashion Bag Perú, 2017

Nombre de la propuesta: Juntos Marcaremos la diferencia Fashion Bag

Yo, Jose Antonio Picado Linares identificado con DNI Nro 07464256 Especialista en Administración

Actualmente laboro en UNWIENER Ubicado en AV. P.T. 2021 Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

Nº	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	✓		✓		✓			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	✓		✓		✓			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	✓		✓		✓			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	✓		✓		✓			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	✓		✓		✓			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	✓		✓		✓			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	✓		✓		✓			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	✓		✓		✓			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	✓		✓		✓			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	✓		✓		✓			

Y después de la revisión opino que:

1. *Si cumple*
2.
3.

Es todo cuanto informo;



Universidad
Norbert Wiener

Firma

Lic. José Antonio Picoaga Linares
SECRETARIO ACADÉMICO
FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

Anexo 6: Evidencia de la visita a la empresa



Anexo 7: Evidencia de la propuesta

Tarjeta Con Barra de Código Personalizado



Merchandising

