

Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Maestría en Comunicación y Marketing



INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA CRM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA DEISSY NAIL´S, AREQUIPA 2018

Tesis presentada por el Bachiller:
Huamani Llanos, Romario Vicente

Para optar el Grado Académico de:
Maestro en comunicación y marketing

Asesor:
Mg. Rosado Zavala, Federico

Arequipa – Perú

2020

DEDICATORIA



*Dedico esta investigación a Dios; mis padres,
Dianira y Santos; mis hermanos Deissy,
Marco, Wilmer, Karla y toda mi gran familia
que está siempre apoyándome.*

EPIGRAFE

*“La Educación es el arma más poderosa
que puedes usar para cambiar el mundo”*

Nelson Mandela

*“Nunca consideres el estudio como un deber,
sino como una oportunidad para penetrar
en el maravilloso mundo del saber”*

Albert Einstein

INDICE

LISTA DE ABREVIATURAS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCION 1

HIPÓTESIS 2

OBJETIVOS..... 3

CAPITULO I: 4

MARCO TEORICO 4

1. FUNDAMENTOS Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 5

1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA 6

1.1.1. Descripción del problema 6

1.1.2. Planteamiento operacional 7

1.2. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN 7

1.3. JUSTIFICACIÓN 8

1.3.1. Justificación teórica 8

1.3.2. Justificación Practica 8

1.3.3. Justificación metodológica 8

1.4. MARCO TEÓRICO 9

1.4.1. DEFINICIÓN DE MARKETING 9

1.4.2. ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE 10

1.4.2.1. Definición 10

1.4.2.2. Fases para implementar el marketing relacional o CRM 11

1.4.2.3. Las bases de datos de cliente y el marketing de base de datos 12

1.5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES 13

1.5.1. Fidelización de clientes 14

1.6. CALIDAD DE SERVICIO 16

1.6.1. Administración de calidad total 16

1.7. SATISFACCIÓN 17

1.7.1. Valor y satisfacción del cliente 17

1.7.2. Como entender las expectativas de los clientes 18

1.7.3. Grupos de interés 19

1.8. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 20

1.9. FRECUENCIA DE COMPRA 20

1.10. DECISIÓN DE COMPRA 21

1.11. MEDIOS DIGITALES 23

1.12. DEISSY NAIL ´S 23

1.13. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS 25

CAPITULO II 29

METODOLOGIA	29
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	30
2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN	30
2.1.1. <i>Estructura del instrumento</i>	<i>30</i>
2.1.2. <i>Resumen de instrumentos por variables.....</i>	<i>30</i>
2.1.3. <i>Prototipo de encuesta</i>	<i>31</i>
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	32
2.2.1. <i>Ubicación espacial</i>	<i>32</i>
2.2.2. <i>Ubicación temporal</i>	<i>32</i>
2.2.3. <i>Unidades de estudio</i>	<i>32</i>
2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	32
2.3.1. <i>Organización</i>	<i>32</i>
2.3.2. <i>Validación del instrumento.....</i>	<i>33</i>
2.3.3. <i>Criterios para el manejo de resultados</i>	<i>33</i>
2.4. RECURSOS.....	33
2.4.1. <i>Recursos humanos</i>	<i>33</i>
2.4.2. <i>Materiales.....</i>	<i>34</i>
2.4.3. <i>Recursos económicos.....</i>	<i>34</i>
2.5. CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	34
CAPITULO III	35
RESULTADOS Y DISCUSION	35
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1. CUESTIONARIO	36
3.1.1. <i>Pregunta 1: Servicios adquiridos</i>	<i>36</i>
3.1.2. <i>Pregunta 2: Frecuencia de asistencia.....</i>	<i>37</i>
3.1.3. <i>Pregunta 3: Registro de datos</i>	<i>38</i>
3.1.4. <i>Pregunta 4: Atributo de asistencia.....</i>	<i>39</i>
3.1.5. <i>Pregunta 5: Medios digitales</i>	<i>40</i>
3.1.6. <i>Pregunta 6: Promociones en redes</i>	<i>41</i>
3.1.7. <i>Pregunta 7: Atención.....</i>	<i>42</i>
3.1.8. <i>Pregunta 8: Expectativas.....</i>	<i>43</i>
3.1.9. <i>Pregunta 9: Recomendación</i>	<i>44</i>
3.1.10. <i>Pregunta 10: Plan de beneficios</i>	<i>45</i>
3.1.11. <i>Pregunta 11: Recepción de información.....</i>	<i>46</i>
3.1.12. <i>Pregunta 12: Promociones a recibir</i>	<i>47</i>
3.1.13. <i>Pregunta 13: Mejoras.....</i>	<i>48</i>
3.1.14. <i>Pregunta 14: Servicios complementarios.....</i>	<i>49</i>
3.1.15. <i>Pregunta 15: Gasto promedio</i>	<i>50</i>
3.2. TABLAS CRUZADAS	51
3.2.1. <i>Servicios adquiridos y recomendación.....</i>	<i>51</i>
3.2.2. <i>Frecuencia de asistencia y cumplimiento de expectativas</i>	<i>52</i>
3.2.3. <i>Atributo de asistencia y calificación de la atención.....</i>	<i>53</i>

3.2.4. Medios digitales y satisfacción.....	54
3.2.5. Servicios más adquiridos y frecuencia de compra	55
3.2.6. Frecuencia de asistencia y medios digitales	56
3.2.7. Medios digitales y realización de promociones	57
DISCUSION.....	58
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFIA	62
ANEXOS.....	64



INDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	7
TABLA 2 ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO	30
TABLA 3 CRONOGRAMA	34
TABLA 4 SERVICIOS ADQUIRIDOS	36
TABLA 5 FRECUENCIA DE ASISTENCIA	37
TABLA 6 REGISTRO DE DATOS	38
TABLA 7: ATRIBUTO DE ASISTENCIA	39
TABLA 8: MEDIOS DIGITALES	40
TABLA 9: PROMOCIONES EN REDES	41
TABLA 10: ATENCIÓN.....	42
TABLA 11: EXPECTATIVAS	43
TABLA 12: RECOMENDACIÓN	44
TABLA 13: PLAN DE BENEFICIOS.....	45
TABLA 14: RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN	46
TABLA 15: PROMOCIONES A RECIBIR	47
TABLA 16: MEJORAS	48
TABLA 17: SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	49
TABLA 18: GASTO PROMEDIO	50
TABLA 19 SERVICIOS ADQUIRIDOS Y RECOMENDACIÓN SE SERVICIO.....	51
TABLA 20: FRECUENCIA DE ASISTENCIA Y CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	52
TABLA 21: ATRIBUTO DE ASISTENCIA Y CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN	53
TABLA 22: MEDIOS DIGITALES Y SATISFACCIÓN (CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS).....	54
TABLA 23: SERVICIOS ADQUIRIDOS Y FRECUENCIA DE COMPRA	55
TABLA 24: FRECUENCIA DE ASISTENCIA Y MEDIOS DIGITALES	56
TABLA 25 MATRIZ DE CONSISTENCIA	65

INDICE DE FIGURAS

GRAFICO 1: SERVICIOS ADQUIRIDOS	36
GRAFICO 2: FRECUENCIA DE ASISTENCIA	37
GRAFICO 3: REGISTRO DE DATOS	38
GRAFICO 4: ATRIBUTO DE ASISTENCIA	39
GRAFICO 5: MEDIOS DIGITALES	40
GRAFICO 6: PROMOCIONES EN REDES SOCIALES	41
GRAFICO 7: ATENCIÓN	42
GRAFICO 8: EXPECTATIVAS	43
GRAFICO 9: RECOMENDACIÓN.....	44
GRAFICO 10: PLAN DE BENEFICIOS	45
GRAFICO 11: RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN.....	46
GRAFICO 12: PROMOCIONES A RECIBIR	47
GRAFICO 13: MEJORAS.....	48
GRAFICO 14: SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	49
GRAFICO 15: GASTO PROMEDIO	50

LISTA DE ABREVIATURAS

CRM: Customer Relationship Management (Gestión de relaciones con cliente)

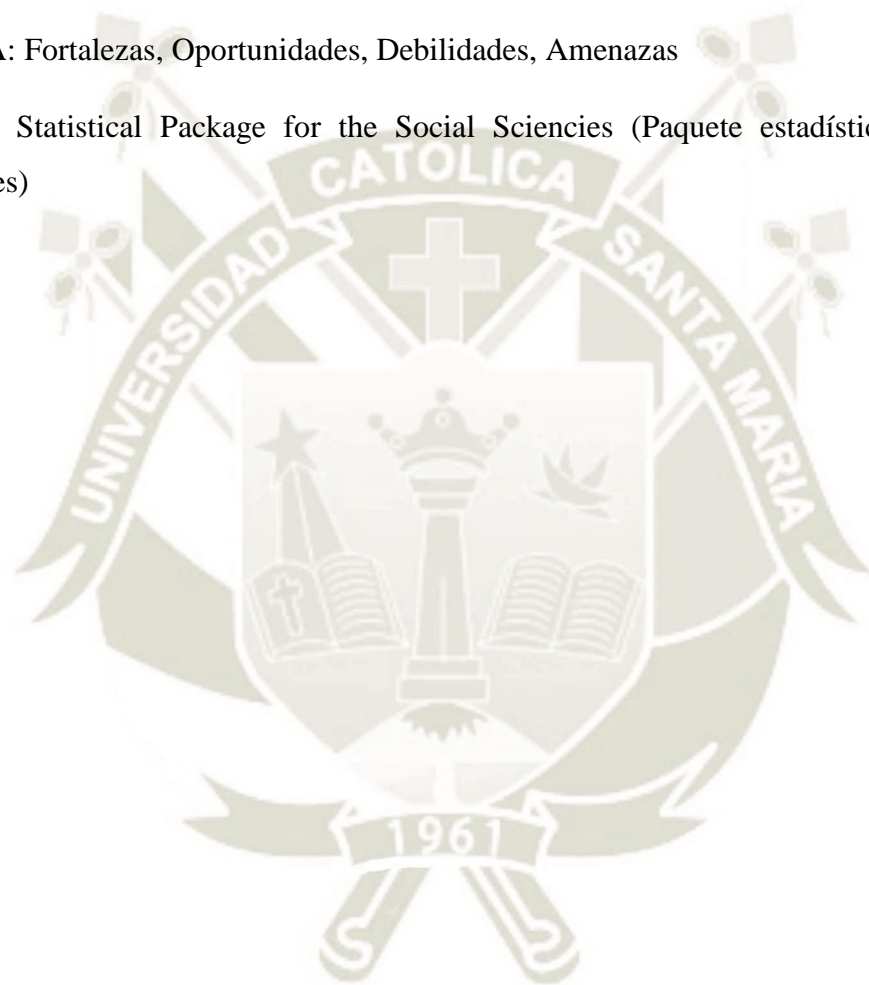
TIC: Tecnologías de información y comunicación

AMA: American Marketing Association (Asociación americana de marketing)

PYME: Pequeña y mediana empresa

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Paquete estadístico para ciencias sociales)



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito fundamental conocer la influencia de la estrategia CRM que aplica la empresa Deissy Nail´s en la fidelización de sus clientes, considerando que para el año 2019 puede llegar a tener una pérdida de hasta el 50% de los mismos.

En la investigación se ha utilizado el método descriptivo – explicativo, donde, la variable independiente “Estrategia CRM” tiene indicadores como: servicios adquiridos, frecuencia de compra, decisión de compra y medios digitales; mientras que para la variable “fidelización de clientes” tiene el indicador de satisfacción; la información fue recopilada de una fuente primaria, a través de la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de 15 preguntas aplicado a una muestra aleatoria de 269 clientes registrados previamente en la base de datos de la empresa ubicada en la calle Antiquilla 323 – Yanahura.

El estudio concluye que la estrategia CRM que viene aplicando la empresa Deissy Nail´s es favorable y positiva en relación a la fidelización de sus clientes ya que muestra un índice promedio de hasta 90% de satisfacción de los mismos, así como, un alto índice de cumplimiento de expectativas, calidad percibida y recomendación del servicio que ofrece la empresa Deissy Nail´s.

Finalmente se recomienda establecer constantemente lasos de fidelización con los clientes, potenciando la estrategia CRM a través de mayor interacción en las redes sociales, brindando una calidad de servicio, desarrollando protocolos de atención que permitan responder en la brevedad posible a las necesidades que los clientes presenten antes, durante y posterior a la adquisición del servicio.

Palabras clave: Estrategia CRM, Gestión, Relación clientes, fidelización de clientes, medios digitales.

ABSTRACT

The main purpose of this research work is to know the influence of the CRM strategy applied by the company Deissy Nail's in the loyalty of its clients, considering that by the year 2019 it can have a loss of up to 50% of the same.

In the research, the descriptive - explanatory method has been used, where the independent variable "CRM Strategy" has indicators such as: services acquired, frequency of purchase, purchase decision and digital means; while for the variable "customer loyalty" has the satisfaction indicator; the information was collected from a primary source, through the survey technique by means of a questionnaire of 15 questions applied to a random sample of 269 clients previously registered in the database of the company located in the street Antiquilla 323 - Yanahura.

The study concludes that the CRM strategy that the Deissy Nail's company is applying is favorable and positive in relation to the loyalty of its clients since it shows an average index of up to 90% satisfaction of the same, as well as a high index of compliance with expectations, perceived quality and recommendation of the service offered by Deissy Nail's company.

Finally, it is recommended to constantly establish loyalty with customers, strengthening the CRM strategy through greater interaction in social networks, providing a quality of service, developing service protocols that allow responding as soon as possible to the needs that customers present. before, during and after the acquisition of the service.

Keywords: CRM strategy, customer relationship, management, customer loyalty, digital media

INTRODUCCION

La administración de las relaciones con el cliente adquirió un significado amplio a lo largo de los años, donde se muestra el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables, al entregarle valor y satisfacción superior, considerando todos los aspectos de la adquisición, la conservación y el crecimiento de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2007). Este concepto destaca la importancia de tener una relación directa entre el cliente y la empresa, no solo manteniendo una base de datos con información estática que hasta llegado un momento podría convertirse en obsoleta, si no, convertirla en información importante que permita el crecimiento de la organización.

En la investigación, determinar cómo influye la estrategia CRM que aplica la empresa Deissy Nail's se convierte en el análisis de un conjunto de indicadores y sub indicadores que permiten conocer si realmente es efectivo o no la aplicación de dicha estrategia, para ello, analizar qué servicios son los más adquiridos, la frecuencia de compra, la decisión de compra y los medios digitales que manejan los clientes se convierten en pilar principal de la presente investigación.

Así mismo, para determinar el grado de fidelización de los clientes es necesario analizar indicadores y sub indicadores como calidad percibida, cumplimiento de expectativas y recomendación del servicio. El desarrollo de dichas variables permitirá conocer la influencia de la estrategia CRM en la fidelización de clientes de la empresa Deissy Nail's y si esta afecta directamente en la pérdida de sus clientes en el presente año.

La información planteada se encuentra estructurada en cuatro capítulos de suma importancia; en el primer capítulo se desarrolla los fundamentos y formulación del problema, interrogantes, objetivos, justificación e hipótesis de investigación; En el segundo capítulo se desarrolla todo el marco conceptual, el soporte teórico que se aplicó haciendo referencia a cada uno de los autores y libros utilizados en el proceso de análisis e investigación. En el tercer capítulo se desarrolla la metodología de investigación, se determina la operacionalización de variables, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, el campo de verificación y las estrategias de recolección de información.

Finalmente, en el cuarto capítulo se hace un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos en la investigación, se desarrolla una discusión finalmente se establecen las conclusiones y recomendaciones.

HIPÓTESIS

Dado que en los últimos años la empresa Deissy Nail's ha tenido un crecimiento progresivo en el sector y considerando que una empresa debe tener una estrategia CRM para que la fidelización de los clientes sea un eje de crecimiento superior en la empresa.

Es Probable, que a partir de la estrategia CRM que actualmente tiene la empresa Deissy Nail's no se esté llevando a cabo una fidelización de clientes adecuados. Y es probable que pierda el 50% de los mismos para el año 2019.



OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Demostrar cómo influye la estrategia CRM actual con la fidelización de los clientes de la empresa Deissy Nail's

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer todos los servicios de mayor demanda que adquieren los clientes de la empresa Deissy Nail's
- Conocer la frecuencia de asistencia de los clientes a la empresa Deissy Nail's
- Identificar el principal motivo y decisión final que toma el cliente para poder asistir a la empresa Deissy Nail's
- Identificar los medios de comunicación digital más utilizados por los clientes de la empresa Deissy Nail's
- Determinar el nivel de satisfacción percibida por los clientes de la empresa Deissy Nail's frente al servicio y la atención a partir de una estrategia CRM



**CAPITULO I:
MARCO TEORICO**

1. Fundamentos y formulación del problema

El concepto de belleza es un término ancestral y viene insertado en el pensamiento del ser humano desde la aparición de los primeros hombres, estos se coloreaban la piel con pigmentos minerales para verse “bellos”, es así que la evolución de la belleza a través del tiempo ha ido tomando mayor importancia como en los antiguos egipcios, la antigua Grecia, la edad media pasando por el siglo XIX, siglo XX hasta llegar a los últimos tiempos donde la belleza se ha convertido en un eje principal, no solo personal sino también empresarial.

En un mundo que cada día avanza y crece tanto empresarial, tecnológica y competitivamente por la gran cantidad de empresas que buscan el desarrollo y la supervivencia en el mercado, se ha ido estableciendo distintas estrategias que les permita mantenerse y hacer frente a la competencia, para lo cual la implementación de una dirección estratégica dentro de las organizaciones se ha convertido en un eje muy importante.

En el ámbito nacional, las empresas grandes, medianas o pequeñas desarrollan estrategias de marketing enfocadas a captar más clientes, de hecho, el fin de toda organización con fin de lucro, es de captar, retener y fidelizarlos con el objetivo de tener a cambio una retribución económica cada vez mayor, es por eso que cada día las empresas buscan la captación inmediata de los clientes pero no se enfocan en como retenerlos y fidelizarlos con estrategias que vayan acorde a las necesidades de cada uno de los clientes, considerando además que para el próximo año el crecimiento del sector cosméticos y belleza en el peru, tendrá un crecimiento entre 6% hasta 8%.

Ante esto no se puede dejar de lado la importancia que tienen hoy en día la globalización de las comunicaciones y las TIC's en el posicionamiento de muchas empresas, ya que estas sirven como herramientas que permite a las empresas y organizaciones dar a conocer los bienes y servicios que ofertan en el mercado, así también la importancia que tiene internet como herramienta de almacenamiento de datos masivo.

En este contexto surge un concepto fundamental en el desarrollo de estrategias dirigida a los clientes, el Customer Relationship Management traducido al español como Gestión de Relaciones con Clientes que en adelante en la presente investigación utilizaremos el acrónimo anglosajón CRM, conocido así internacionalmente.

El CRM como estrategia es de mucha importancia ya que implica el desarrollo de relaciones de valor con los clientes; considerando, además, que hoy en día a una empresa le resulta más rentable retener a los clientes actuales, que seguir captando muchos más clientes.

Considerando la competitividad empresarial que hoy existe, la empresa Deissy Nail's, empresa que brinda el servicio de belleza y spa, donde el contacto con el cliente es directo, surge la necesidad de establecer una estrategia CRM que le permita relacionarse directamente con sus clientes, que a pesar de una buena participación de mercado que tiene, se considera que es necesario establecer ejes que permitan no solo seguir captando más clientes, el objetivo de esta empresa es la de fidelización e identificación de sus clientes con la empresa.

1.1. Enunciado del problema

Influencia de la estrategia CRM (Customer Relationship Management) en la fidelización de clientes de la empresa Deissy Nail's, Arequipa 2018

1.1.1. Descripción del problema

a. Campo, área y línea de acción

Campo : Ciencias sociales
 Área : Comunicación y Marketing
 Línea : Marketing Relacional

b. Operacionalización de variables

Variable Independiente: Estrategia CRM de Fidelización

Variable Dependiente: Fidelización del cliente

c. Tipo de investigación

De campo - No experimental

d. Nivel de investigación

Descriptivo – explicativo

1.1.2. Planteamiento operacional

Tabla 1 Operacionalizacion de variables

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
Variable independiente: ESTRATEGIA CRM	SERVICIOS ADQUIRIDOS	Tratamientos Capilares
		Maquillaje
		Depilaciones
		Manicura y Pedicura
	FRECUENCIA DE COMPRA	Semanal
		Quincenal
		Mensual
		Anual
	DECISION DE COMPRA	Ubicación
		Promociones ofrecidas
		Servicios ofrecidos
		Calidad de servicio
	MEDIOS DIGITALES	Precios
		Twitter
		Correo Electrónico
Instagram		
Variable dependiente: FIDELIZACION DE CLIENTES	SATISFACCION	Facebook
		Calidad percibida
		Cumplimiento de expectativas
		Recomendación

1.2. Interrogantes de la investigación

- ¿Cuáles son los servicios de mayor demanda en los clientes de la empresa Deissy Nail's?
- ¿Con que frecuencia asisten los clientes a la empresa Deissy Nail's para hacer uso de sus servicios?
- ¿Cuál es la decisión de compra final que consideran los clientes al momento de asistir a la empresa Deissy Nail's?
- ¿Qué medios de comunicación digital utilizan más los clientes de la empresa Deissy Nail's?

- ¿Cuál es la influencia de la estrategia CRM de la empresa Deissy Nails en la fidelización de sus clientes?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

Esta investigación se realiza con el fin de aportar conocimiento existente acerca del uso correcto de las estrategias de marketing, en especial la relación con los clientes, aplicados en la empresa Deissy Nail´s a través de su estrategia CRM, cuyos resultados de la presente investigación podrá concluir en la existencia de una correcta aplicación de la estrategia, a través de las actividades desarrolladas por la empresa, incorporándose así, como conocimiento en el marketing relacional, ya que se estaría demostrando la fidelización de sus clientes.

1.3.2. Justificación Practica

Esta investigación se desarrolla porque existe la necesidad de conocer si existe fidelización de clientes en la empresa Deissy Nails con el desarrollo de su estrategia CRM llevada a cabo por la empresa en los últimos años, así mismo sugerir las posibles soluciones y mejoras que requiera la organización.

1.3.3. Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, es importante porque se establece una serie de procedimientos, instrumentos de validación, métodos científicos, situaciones que pueden ser investigadas por la ciencia que permitan a la empresa conocer el nivel de fidelización y que una vez sean demostrados podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación

Finalmente, la presente investigación es de suma importancia para el autor, porque se pone en práctica todos los conocimientos adquiridos en la carrera profesional en relación a marketing relacional, comunicación y fidelización de clientes demostrando así la presencia de un problema que a través de un estudio y análisis se logra una solución final para la organización.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Definición de marketing

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2007) “el marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción” (p.3).

Así mismo Kotler & Armstrong (2007) nos indica:

Que mucha gente cree que el marketing sólo consiste en vender y hacer publicidad, lo cual es evidente ya que cotidianamente somos bombardeados con comerciales televisivos, ofertas por correo directo, llamadas de ventas y avisos por internet. No obstante, las ventas y la publicidad tan solo son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer necesidades del cliente (p.4).

Mullins , Walker , Boyd Jr, & Jamieson (2013) Indican que:

El marketing tiene un rol importante en el contexto más amplio de la economía mundial. Facilita las relaciones de intercambio entre las personas, organizaciones y naciones. Destaca además que el marketing es un proceso social que abarca todas las actividades necesarias para que las personas y las organizaciones puedan obtener lo que sean y necesitan mediante intercambios con otros y para poder desarrollar relaciones de intercambio permanente (p.6).

Según Ferrell & Hartline (2012) Marketing:

Es muchas cosas diferentes. Numerosas personas, en especial las que no están empleados en marketing, lo ven como una función de negocios. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. La meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento de consumo. La principal organización comercial de la disciplina, la

American Marketing Association (AMA), cambio la definición del término en la siguiente forma: Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.

La nueva concepción enfatiza dos factores críticos de éxito en el marketing de la actualidad: el valor y las relaciones con los clientes (p.8).

1.4.2. Administración de las relaciones con el cliente

1.4.2.1. Definición

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2007) indica que:

La administración las relaciones con el cliente (CRM) es quizás el concepto más importante del marketing moderno. Hasta hace poco tiempo, la CRM se definía, de forma estrecha, como una actividad de manejo de datos del cliente. Con tal definición se enfatizaba el manejo detallado de información acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de puntos de contacto con el cliente, para incrementar su lealtad al máximo.

Sin embargo, recientemente la administración de las relaciones con el cliente adquirió un significado más amplio, donde la administración de las relaciones con el cliente es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superior. Aquí se consideran todos los aspectos de la adquisición, la conservación y el crecimiento de los clientes (p.12).

Según Brunetta (2014) menciona que:

El concepto está cada vez más difundido y todo gerente debe entenderlo. Pero, ¿todos entienden de que se habla cuando se habla de amor por el cliente? Gestión de relaciones con el cliente o CRM (Customer Relationship Management) es marketing uno a uno. Cada vez más expertos en el tema defienden el aprendizaje que se obtienen de compradores individuales y de la adaptación de productos o servicios a sus necesidades, un enfoque conocido genéricamente como “marketing focalizado en el cliente”.

A pesar del halo que lo rodea, el CRM realmente representa una ruptura con las estrategias de marketing anteriores. Pero debe quedar en claro que: el CRM no es un software, es nada más y nada menos que una forma de pensar el negocio, la empresa (p.41).

De acuerdo a Alcaide et al. (2013) indica que:

El termino marketing relacional o CRM surge a principios de los años ochenta y consiste en captar y fortalecer relaciones rentables de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. La empresa debe pensar en el cliente de forma estratégica fomentando que las relaciones sean a largo plazo, intentando establecer diálogos con el cliente y no los monólogos que plantea el marketing transaccional.

El marketing relacional es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas. Para ello es fundamental orientar el negocio hacia el cliente centrándonos en las necesidades y deseos de los consumidores. Esto implica:

- Escuchar al cliente.
- Recoger información fiable y gestionarla de la forma adecuada.
- Personalizar la oferta y las comunicaciones del negocio.
- Interactuar con el cliente de forma continuada y proactiva.
- Invertir en los mejores clientes (p.15 - 16).

1.4.2.2. Fases para implementar el marketing relacional o CRM

Partiendo de la definición de Alcaide et al. (2013) donde:

Establece cinco fases a la hora de implementar una estrategia de marketing relacional.

Identificar: identificar el universo de clientes para conocer a fondo sus necesidades y deseos particulares.

Captar: esta etapa implicara dar a conocer la oferta de productos de la empresa a nuestro público objetivo, en función de la información obtenida en la primera fase.

Satisfacer: La clave está en que los clientes potenciales se conviertan en clientes reales y que estos queden satisfechos con nuestros productos. Cuando hablo de producto me refiero tanto a un bien como a un servicio. Para ello es clave que la presentación obtenida con el uso o consumo del producto sea superior a las expectativas previas a la compra.

Retener: la tapa cuatro se centra en conseguir convertir a los clientes satisfechos en clientes fieles. Conseguir que nuestra cartera de clientes este plagada de clientes apóstoles que prediquen a los cuatro vientos las virtudes de nuestro portafolio de productos.

Potenciar: o como conseguir aumentar la capacidad de generar negocio que tienen esos clientes, bien sea con el aumento de su facturación o por que se conviertan en excelentes prescriptores que posibiliten la llegada de nuevos clientes similares a ellos. La clave está en conseguir un marco de actuación que permita intensificar los vínculos entre la empresa y el cliente (p.17).

1.4.2.3. Las bases de datos de cliente y el marketing de base de datos

Kotler & Keller (2006) Menciona que:

Una base de datos de clientes es un conjunto organizado de información exhaustiva sobre clientes individuales reales o potenciales que está actualizada, es accesible y manipulable para conseguir propósitos de marketing tales como la generación de clientes, su clasificación, la venta de un producto o servicio o el mantenimiento de relaciones con el cliente. El marketing de base de datos es el proceso de confección, mantenimiento y utilización de las bases de datos de clientes, así como de otras bases de datos (producto, proveedores, vendedores) con el fin de ponerse en contacto y operar con los clientes, y de establecer solidad.

Las bases de datos de clientes

Muchas empresas confunden las listas de direcciones de los clientes con bases de datos. Una lista de direcciones de clientes no es más que un conjunto de nombres, direcciones y números de teléfono. Una base de datos de clientes incluye mucha más información recopilada a través de transacciones con los clientes, información de registro, encuestas telefónicas, cookies y cualquier contacto establecido con los clientes.

Una base de datos de clientes, debería de incluir información sobre compras pasadas, información demográfica (edad, ingresos, familiares, cumpleaños), información sicografica (actividades, intereses y opiniones), información de medios (medios de comunicación preferidos) y demás información relevante (p.163).

1.5. Fidelización de clientes

De acuerdo a Alcaide et al. (2013) indica que:

Fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a nuestras preferencias. Hablamos de generar continuas relaciones con los clientes que permitan maximizar su valor a largo plazo, logrando que se conviertan en fans – apóstoles de la marca. Las empresas pueden fidelizar a sus clientes de dos maneras:

- Por la existencia de un modelo de negocios atractivos que seduzca y fidelice al cliente como puede ser Apple, etc.
- Por una gestión adecuada de su cartera de clientes con la realización de acciones personalizadas que les aporten valor.

Para ello serán claves una serie de pautas que la organización tendrá que desarrollar y que facilitaran la tarea de fidelizar.

- La orientación de la compañía hacia el cliente.
- La implementación de una política de marketing relacional.
- El desarrollo de continuas acciones que doten la relación de contenidos de valor.
- Tratar de generar un atractivo emocional para nuestros clientes.
- Lo que falta se inventa. Creatividad e innovación para paliar los presupuestos ajustados en la pequeña empresa.
- Fidelizar establecer un diálogo continuo con el cliente.
- Fidelizar es pensar a largo plazo y conocer a fondo a los clientes.
- Fidelizar es combinar los beneficios a corto plazo para el cliente con beneficios a largo plazo
- Fidelizar es mezclar lo racional con lo emocional (p.12).

1.5.1. Fidelización de clientes

De acuerdo a Alcaide et al. (2013) menciona que:

Las PYMES se enfrentan a una coyuntura compleja, un cambio de época en el que será fundamental la capacidad que tengan de orientar el negocio hacia el cliente. Personalizando y adecuando sus servicios a esos clientes. Clientes que es preciso gestionar de la forma adecuada con idea de que permanezcan muchos años haciendo negocios con la compañía.

El objetivo de cualquier empresa debe ser la capacitación y el mantenimiento de clientes rentables a lo largo del tiempo con el objetivo de maximizar el beneficio de la PYME. Para ello es vital orientar la organización y las personas que la componen hacia esos clientes, lo que nos permitirá identificar claramente sus necesidades y deseos, con el objetivo de ofrecerles productos que las satisfagan. Solo si los clientes están satisfechos y retenidos serán fieles a la empresa.

Nótese que hablamos de retención y satisfacción: ya que podemos encontrarnos con clientes retenidos y que no están satisfechos, los que denominamos rehenes o cautivos. Como puede ser un cliente descontento en un banco que tienen allí su hipoteca o el cliente insatisfecho de una empresa telefonía que ha firmado un contrato de permanencia con la compañía. Y por el contrario también tenemos clientes satisfechos que pueden no estar retenidos, aquellos que se denominan mariposas, un tipo de consumidor que abandonara nuestra empresa a la menor oferta de la competencia (p.11).

De acuerdo a Brunetta (2014) indica que:

La fidelización de clientes definiendo rápidamente, significa lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan tan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran.

La fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía, de que se sientan bien con la empresa. La dimensión objetiva está relacionada con el perfil de comportamiento del cliente, con los observable, lo medible y lo objetivable. La

dimensión objetiva se apoya en la subjetiva. Por lo tanto, para mejorar la fidelización del cliente conviene empezar por su raíz: la vinculación emocional del cliente con la personalidad de la empresa.

Una empresa fideliza a sus clientes cuando es capaz de lograr una alta tasa de retención. La retención se podría definir como la repetición de una compra o de un volumen mínimo prefijado durante un determinado periodo de tiempo. Fidelizar es conseguir altas tasas de clientes que repiten a gusto o tasas bajas de no repetidores (p. 24 - 25).

Considerando además que Brunetta (2014) menciona que:

No es necesario gastar millones en grandes campañas para atraer nuevos clientes. Lo único que hay que hacer es mantener a los que se tienen y aprender de ellos para captar nuevos clientes. Cuando se recurre a grandes campañas es porque no se sabe cómo son los clientes. Las empresas se deben esforzar más por integrar las actividades de interesar, vender, satisfacer y retener a los clientes.

La vitalidad de un negocio se basa en realizar bien las cuatro actividades. La variable vida media de clientes pone de manifiesto las capacidades estratégicas de la empresa para satisfacer y retener. Cuando se mejora en ambas, el impacto en el crecimiento es exponencial.

Hasta ahora muchas empresas ponían el énfasis en lograr gran cantidad de nuevos clientes, sin reparar demasiado en sus características, ni en la continuidad futura de su relación con la empresa. Detrás de este planteamiento quizá había una estrategia muy volcada en el corto plazo y en hacer ruido. La alternativa a este planteamiento es hacer crecer a la empresa atrayendo nuevos clientes y alargando la vida media de los actuales. Los negocios mejoran su rentabilidad cuando sus directivos conocen el costo de conseguir un cliente nuevo, que equivale a sumar los costos comerciales por segmentos de clientes y lo que dejan de facturar por los clientes perdidos (p.27).

1.6. Calidad de servicio

Según Kotler & Keller (2006) menciona que:

La satisfacción de los clientes también depende de la calidad de los productos y servicios que adquieren, pero, ¿Qué es exactamente la calidad? Diversos expertos la han definido como la posibilidad de uso, el “cumplimiento de requisitos”, “la libertad de variación”, etc. Nosotros emplearemos la definición de la American Society for Quality Control, según la cual, calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes.

Esta definición gira claramente en torno a los consumidores. Cabe mencionar que un vendedor ofrece calidad siempre que su producto o servicio iguale o sobrepase las expectativas del comprador. Una empresa que satisface la mayor parte de las necesidades de sus clientes es una empresa de calidad, pero importante diferenciar entre la calidad de ajuste y la calidad de resultados (p.146 - 147).

1.6.1. Administración de calidad total

De acuerdo a Kotler & Keller (2006) menciona que:

La administración de calidad total es un planeamiento organizacional destinado a mejorar constantemente la calidad de todos los procesos, productos y servicios de la empresa. Según el antiguo presidente de GE, John F. Welch F. Welch Jr. “La calidad es la mejor garantía de lealtad de nuestros clientes, nuestra defensa as poderosa contra la competencia, y la única vía de crecimiento y las garantías sostenibles”.

La calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas. Una gran calidad conlleva un alto nivel de satisfacción de sus clientes, que a su vez apoya unos precios más altos y con frecuencia costos más bajos. Algunos estudios han demostrado la existencia de un vínculo importante entre la calidad relativa de un producto y la rentabilidad de la empresa (p.147 -148).

Para Ferrell & Hartline (2012) menciona que:

La calidad es un término relativo que se refiere al grado de superioridad de los bienes o servicios de una empresa. Decimos que es relativa porque solo puede juzgarse

en comparación con productos competidores o con una norma interna de excelencia. El concepto de calidad también aplica a muchos aspectos diferentes de la oferta total de productos de una empresa. Esta oferta tiene por lo menos tres componentes interdependientes: el producto central, los productos complementarios y los atributos simbólicos y experienciales.

El producto central es la parte medular de la oferta, la razón de ser de la empresa, o la justificación de su existencia. El producto central puede ser un bien intangible o tangible. Prácticamente cada elemento del programa de marketing tiene efecto en la calidad del producto central; sin embargo, el producto de la empresa y las estrategias de branding son de la mayor importancia. Como el producto central es la parte de la oferta que entrega los beneficios deseados por los clientes, la utilidad de forma que este ofrece es vital para mantener su calidad (p. 362 -362).

1.7. Satisfacción

1.7.1. Valor y satisfacción del cliente

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2007) menciona que:

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de bienes y servicios que podría satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre muchas ofertas de marketing? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindaran. Y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran nuevamente y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

Los gerentes de marketing deben ser cuidados al establecer el nivel de expectativas correcto. Si establecen expectativas demasiado bajas, quizás satisfagan a quienes compran, pero no logran atraer suficientes compradores. Si elevan demasiado las expectativas, tal vez los compradores se desilusionarán. El valor y la satisfacción del cliente son fundamentales para establecer la administrar relaciones con el consumidor (p.6 - 7).

Así mismo Kotler & Armstrong (2007) indica que:

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto o servicio no cubre las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

Las compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa para mantener satisfechos a sus clientes importantes. Los clientes que se sienten muy satisfechos hacen compras repetidas y les cuenta a los demás acerca de sus buenas experiencias con el producto o servicio. La clave consiste en hacer coincidir las expectativas del cliente con el desempeño de la compañía. Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes prometiendo tan solo lo que son capaces de dar, y entregando más de lo que prometieron.

No obstante, aun cuando la compañía centrada en el cliente busca darle a este una alta satisfacción, en relación con sus competidores, no intenta incrementar al máximo la satisfacción del cliente, una compañía siempre podría aumentar la satisfacción del cliente al disminuir sus precios o al incrementar sus servicios; aunque esto resultara en menores utilidades. Por lo tanto, el propósito del marketing es generar rentabilidad del valor del cliente, lo cual requiere de un equilibrio muy delicado: el gerente de marketing debe continuar generando mayor valor y satisfacción del cliente, pero sin “obsequiar la casa” (p.14).

1.7.2. Como entender las expectativas de los clientes

Para Kotler & Armstrong (2007) mencionan que:

Aunque la satisfacción de los clientes puede concebirse de diversas maneras, por lo general se define como la medida en que un producto cumple o supera sus expectativas acerca de ese producto. Como es lógico suponer, la clave de esta definición reside en entender estas expectativas y como se forma. Los investigadores de mercados han descubierto que los clientes tienen muchos tipos de expectativas... en contextos sumamente emotivos, como bodas, cumpleaños o funerales, los clientes exigen mucho de la empresa. Las expectativas también tienen a ser altas cuando los clientes tienen muchas alternativas a su disposición para satisfacer sus necesidades.

Fascinación del cliente: tiene lugar cuando el desempeño real supera las expectativas del desempeño deseado. Este nivel es raro y muy sorprendente cuando ocurre. Por tanto, a los clientes les parece memorable.

Satisfacción del cliente: Se presenta cuando el desempeño real se sitúa dentro de la zona de tolerancia. Los niveles de satisfacción varían con la base en la ubicación específica del desempeño.

Insatisfacción del cliente: el desempeño real es inferior a la expectativa de desempeño adecuado. Dependiendo de la gravedad del caso, los clientes pueden pasar de la insatisfacción a la frustración e incluso a la cólera. Eso también puede ser muy difícil de olvidar para ellos (p.371 - 372).

1.7.3. Grupos de interés

Para Ferrell & Hartline (2012) indica que los grupos de interés son:

Clientes: son los usuarios finales de un producto, ya sea empresa o consumidores particulares.

Colaboradores: las empresas deben administrar las relaciones con su personal si quieren tener alguna esperanza de atender cabalmente las necesidades de los clientes. Esto es especialmente válido en el ramo de los servicios, donde los colaboradores son el servicio a los ojos de los clientes. Conservar a los empleados es clave vital de la CRM.

Socios de la cadena de suministros: prácticamente todas las empresas compran y venden productos corrientes arriba o debajo de la cadena de suministros. Esto supone la adquisición de materiales o la venta de productos terminados a otras empresas. De un modo u otro, es crucial mantener las relaciones con los principales socios de la cadena de suministros para satisfacer a los clientes.

Grupos de interés externo: las relaciones con los principales grupos de interés deben mantenerse eficazmente. Estos incluyen dependencia gubernamental, organizaciones sin fines de lucro o entidades facilitadoras que proporcionen los bienes o servicios que ayudan a la empresa alcanzar sus metas (p.356).

1.8. Comportamiento del consumidor

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2007) indica que:

El comportamiento de compra nunca es sencillo, pero comprenderlo es la tarea esencial de la gerencia de marketing. Primero exploraremos la dinámica del mercado de consumo y el comportamiento de compra del consumidor. Luego examinaremos los mercados y el proceso de compra de las organizaciones.

El comportamiento de compra del consumidor se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales se combinan para formar el mercado de consumidores.

Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Un motivo es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción. Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana que puede inducir a comprar (p.149).

1.9. Frecuencia de compra

De acuerdo a Brunetta (2014) resalta que:

La repetición en la compra es el primer conector y el más obvio. La empresa debe conseguir que el comprador de un servicio vuelva a serlo en el futuro. La gran mayoría de los negocios pueden aspirar a que un cliente les compre un servicio más de una vez. Les basta que su ciclo de compra no sea de los de una vez en la vida y lo más habitual es que un mismo cliente pueda disfrutar repetidas veces de un mismo servicio a través del tiempo.

Si se creara una gran base de datos con información sobre los clientes, se podría hacer un marketing absolutamente segmentado y personalizar el servicio en las ventas de repetición. También se podría optar por ofrecer promociones ligadas al número de visitas. Al diseñar este tipo de promoción, es importante considerar que tipo de clientes interesas, para no atraer al típico cliente vividor, aquel que va de competidor en competidor según las ofertas. Una condición casi imprescindible que

permite impulsar muchas de las actividades de fidelización es la creación de una credencial o número de socio con ventajas asociadas a los años de antigüedad y al perfil de compras del socio. El objetivo es romper el anonimato del consumidor y, luego, desarrollar una base de datos de clientes en las que se recojan a modo de historia clínica los hitos más importantes de su relación con la empresa y, por qué no, todas sus transacciones (p. 28).

1.10. Decisión de compra

De acuerdo Kotler & Armstrong (2007) menciona que:

Los consumidores manifiestan un comportamiento de compra que busca variedad en situaciones caracterizadas por baja participación, pero donde se perciben diferencias importantes entre las marcas. En tales casos, los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca. Al comprar galletas, por ejemplo, un consumidor podría tener ciertas creencias, elegir una marca sin demasiada evaluación, y luego evaluar esa marca durante el consumo. Sin embargo, en la ocasión, el consumidor podría elegir otra marca por aburrimiento o simplemente por probar algo diferente. Aquí el cambio de marcas ocurre por la búsqueda la variedad más que por insatisfacción.

La decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa durante mucho tiempo después, los mercados logos necesitan enfocarse en todo el proceso de compra y no solo en la decisión de compra.

- a. Reconocimiento de necesidades: el comprador detecta un problema o necesidad, la necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad podría detonarse mediante estímulos externos, por ejemplo, un anuncio o una plática con un amigo podría llevarlo a usted a pensar acerca de comprar un nuevo celular.

- b. Búsqueda de información: un consumidor interesado quizá busque más información o si su impulso es fuerte y cerca hay un producto que lo satisface, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor podría almacenar en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.
- c. Evaluación de alternativas: hemos visto como el consumidor utiliza la información para llegar a una serie final de opciones de marca. ¿De qué manera el consumidor elige entre las alternativas de marcas? El mercado luego necesita tener conocimiento sobre la evaluación de alternativas, es decir, como el consumidor procesa la información para elegir la marca. El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación. La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos casos, los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico, en otros casos, los consumidores mismos realizan poca o ninguna evaluación: compran por impulso o se basan en la mera intuición.
- d. Decisión de compra: en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. Si alguien que es importante para usted piensa que debe comprar el automóvil con el menor precio, entonces se reducirán la probabilidad de que usted adquiera un automóvil más costoso. El segundo factor son situaciones inesperadas. El consumidor puede establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas del ingreso disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, sucesos inesperados cambiarían su intención de compra, por ejemplo, el empeoramiento de la situación económica nacional o si un competidor cercano disminuye el precio.
- e. Comportamiento posterior a la compra: después de adquirir el servicio, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento

posterior a la compra, que es de interés para el mercado logo. ¿Qué determina si el comprador se siente satisfecho o no con una compra? La respuesta está en la relación existente entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto o servicio. Si este no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado, en cambio, si cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas el consumidor estará encantado (p.161 -163).

1.11. Medios digitales

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2007) indica que:

Con la creación de la World Wide Web y los navegadores de la web en la década de 1990, internet dejó de ser una mera herramienta de comunicación para convertirse en una tecnología definitivamente revolucionaria. Internet continúa creciendo de manera explosiva.

Un negocio electrónico implica el uso de plataformas electrónicas – internet, intranet, para realizar un negocio de la compañía, casi todas las compañías han establecido un sitio web para informar y promover sus productos y servicios. Otras utilizan sitios web para forjar relaciones más firmes con los clientes. El comercio electrónico es más específico que el negocio electrónico. Un negocio electrónico incluye todos los intercambios de información electrónicos dentro de la compañía o entre estas y sus clientes. En contraste, el comercio electrónico abarca los procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente internet. Los mercados electrónicos son “espacio de mercado”, y no lugares físicos de mercado. Los vendedores utilizan mercados electrónicos para ofrecer sus productos y servicios on line (p.557 - 558).

1.12. Deissy Nail´s

a. Definición de spa

Spa es un “establecimiento que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua generalmente corriente no medicinal”

b. Definición de salón de belleza

Salón de belleza “es un establecimiento donde se presta a los clientes servicios diversos de peluquería, depilación, manicura, pedicura, cosmética, etc.”

c. Reseña histórica

Deissy Nail`s es una empresa Remye dedicada al sector belleza, con Ruc: 10413765248 se creó el 08 de octubre del 2010 por la señora Deissy Huamani Llanos, los servicios que en un inicio ofreció fueron manicura y pedicura, contaba con 4 trabajadores y operaba en la calle Antiquilla 349; para mediados del año 2011 decide incorporar nuevos servicios que las personas demandaban en este caso cuidado de cabello, cortes, tintes, peinados y maquillaje.

Para el año 2012 vio incrementado sus clientes por ende contrato más trabajadores, decide buscar nuevos proveedores entre los que destacan Tec Italy, Alfa Parf, Unique, Masglo, Opi entre otros, y ya para el año 2014 se ve forzada en buscar otro local que le permita albergar más clientes, por ende, contrato más colaboradores y más servicios que se demanda.

Actualmente en el 2017 la empresa Deissy Nail`s brinda sus servicios en la calle Antiquilla 323 – Yanahuara. Cuenta con más de 15 colaboradores y ofrece una gran variedad de servicios de cosmetología y estética de alta calidad.

d. Misión

Ofrecer una variedad de servicios de salón Spa, resaltando la belleza, estética y relajación con productos de calidad, teniendo una constante innovación, buen servicio y tranquilo ambiente de amistad para satisfacer las necesidades de nuestras clientas; brindar el mayor bienestar y desarrollo de nuestros colaboradores.

e. Visión

Mejorar la calidad de nuestros servicios de belleza y estética, ofreciéndolo con productos de la más alta calidad para satisfacción de nuestras clientas y lograr ser reconocidos como el mejor Spa de Arequipa.

1.13. Análisis de antecedentes investigativos

Montoya del Pino, André Hugo (2014): “implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago”

- El escenario de negocios de la televisión de pago se encuentra en constante cambio, con clientes cada vez mejor informados y con la aparición de nuevos competidores. Una empresa que desea ser competitiva debe replantear su estrategia de negocios para centrar su visión en los clientes. Con el apoyo de un sistema CRM, la empresa puede gestionar eficazmente a sus clientes y ofrecer un mejor servicio. Sin embargo, para asegurar el éxito del proyecto, los participantes e interesados deben entender el propósito de la implementación de este producto y los beneficios que genera, como ahorro de tiempo y recursos.
- La herramienta CRM desarrollada brinda la posibilidad de identificar las variaciones del valor real y potencial de los clientes de la empresa. En el área de Ventas, el sistema identifica el valor real de los clientes según su paquete de televisión y sus meses de deuda. Luego, el vendedor asignado puede determinar su valor potencial con el historial de negociaciones que la herramienta mantiene, permitiendo explotar las oportunidades de negocio que se puedan dar. En el área de Atención al cliente, el sistema permite gestionar los reclamos técnicos eficazmente, otorgando preferencia a los clientes de alto valor para la empresa. Los clientes que son bien atendidos cuando tienen problemas con su servicio de televisión desarrollarán una alta lealtad hacia la empresa.
- Se logró desarrollar un algoritmo, basado en GRASP fase construcción, para la asignación de clientes a vendedores y técnicos en los distintos procesos de 72 negocio, permitiendo que los jefes de área puedan llevar a cabo la tarea de asignación de forma más rápida, aprovechando al mismo tiempo la información que el sistema registra tanto del cliente como del vendedor o técnico. Esta suma de beneficios demuestra que es factible utilizar las técnicas básicas de la rama de Inteligencia Artificial en la aplicación de un problema real.

- Se desarrollaron distintos tipos de reporte para obtener información importante para la empresa a partir de los datos que almacena el sistema cuando los usuarios registran actividades de ventas y atención de reclamos. Los reportes permiten a los jefes de área conocer si se cumplen las metas propuestas de las campañas de comercialización que se vienen trabajando, así como medir los tiempos y el nivel de atención al cliente. De este modo la herramienta brinda un respaldo y apoyo constante a la toma de decisiones.

Mendoza Quijada, Marylin Myshel; Vilela Goicochea, Yesnaya Saraí (2014): “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny L S.A.C: de la ciudad de Trujillo en el año 2014”

- A través de los resultados de esta investigación se demostró los aportes de Day, Gustavo y Valcárcel, referente al incremento de las ventas (en el estudio proyectadas), maximización de información (para la gestión de estrategias), identificación de nuevas oportunidades de negocio y aumento de las tasas de retención de clientes (en el estudio con un incremento de ventas del 5% mensual).
- El concepto de CRM comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objeto automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente, principalmente en las áreas de venta, marketing, servicios de atención al cliente y soporte, con el fin de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el cliente.
- Analizando la matriz FODA se cree conveniente la generación e implementación de pautas que permita concebir estrategias de fidelización para los clientes ya que actualmente la empresa no cuenta con la misma, estrategias que hablen sobre el posicionamiento e involucramiento que debe existir en las relaciones con los clientes, que mantenga un alineamiento entre la misión de la organización, soportándola en términos claros, directos y fáciles de entender. Las estrategias son un proceso iterativo; a medida que la organización evoluciona, así lo hará la estrategia de CRM.

111

- El Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. es significativa, porque permitiría el incremento de la fidelización (a través de mayores ventas – 5% mensual), optimización de la calidad de servicio orientada a la nueva cultura organizacional donde el cliente es la razón de ser de la empresa.
- Las empresas deben comprender la importancia de capturar toda la información posible referente a sus clientes tales como sus datos personales, nivel socioeconómico, necesidades, quejas y consultas ya que estos datos debidamente manejados se constituyen en una ventaja competitiva determinante a la hora de consolidar su segmento de mercado.
- La capacidad de la empresa de mantenerse en el mercado y mantener su participación frente a la competencia y sobre todo obtener un alto grado de satisfacción en los clientes radica en el desarrollo de una estrategia de la administración de las relaciones con el cliente (CRM), con un costo de Licencia y Hardware (Laptop) de aproximado de S/ 2544.00 nuevos soles.
- La aplicación del SugarCRM®, le permitiría a la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C incrementar sus ventas en un 5% mensual es decir un 70% proyectado hacia el año 2015, considerando la buena gestión de la información consolidada de sus clientes.
- Para la propuesta desarrollada no se contó con la aplicación, implementación y prueba de la misma, sin embargo, esto no descalifica la validez del trabajo realizado debido a que en su construcción se empleó un conjunto de técnicas básicas, las mismas que ya han sido probadas y por ende se puede confiar en los resultados que proporcionan.

**Pinela Cárdenas, Estefanía Irlanda; Plus Pino, Eleana Pastora (Ecuador - 2013)
fidelización de clientes a través de estrategias CRM con herramientas social media.**

- La población de la ciudad de Milagro, tiene un alto desconocimiento de la existencia de los diferentes negocios, empresas y organizaciones que se encuentran en ella, por tal motivo no han tenido un desarrollo significativo dentro del medio, como efecto

de no aplicar estrategias adecuadas que permitan captar nueva clientela hacia las empresas.

- El alto costo que implica publicitar en medios tradicionales locales, es un factor que incide directamente para que los negocios no cuenten con la promoción necesaria que requieren sus productos y servicios, la mayoría de ellas opta por publicidades poco relevantes (hojas volantes, perifoneo, vallas publicitarias, etc.) en la población, sin obtener buenos resultados, todo esto sucede ante la falta de conocimiento de estrategias en la cual logren un mayor impacto sin perjudicar el presupuesto de la empresa.
- El desconocimiento de estrategias CRM, que se basen en la relación con los clientes, mucho menos el uso de las nuevas tecnologías y las herramientas 113 incluidas en las mismas, en la cual las empresas puedan tener un mayor alcance de su marca y darse a conocer no solo a nivel local sino también a nivel nacional, además de mejorar la atención de sus actuales clientes, fidelizándolos, y como resultado obtener ventas exitosas de los productos o la contratación de los servicios.
- Las empresas de la ciudad de Milagro, son organizaciones que están en desarrollo, por lo que su presupuesto es limitado, el mismo que es asignado para la administración de los recursos y la producción, dejando en segundo plano la administración del factor más importante por el que trabaja la empresa, que son los clientes, lo que provoca poca afluencia de los mismos al no darle el seguimiento adecuado y seguir manteniendo la relación bilateral.
- Las estrategias, actividades y herramientas tecnológicas, afines con el marketing relacional y el CRM, son de total desconocimiento para los administradores de las empresas en el medio local, este hecho implica una desventaja, ya que impide crear valor agregado para las empresas que dirigen.



2. Planteamiento operacional

2.1. Técnicas e instrumentos de validación

2.1.1. Estructura del instrumento

Tabla 2 Estructura del instrumento

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
Variable independiente: ESTRATEGIA CRM	SERVICIOS ADQUIRIDOS	Tratamientos Capilares	Cuestionario	1, 15
		Maquillaje	Cuestionario	
		Depilaciones	Cuestionario	
		Manicura y Pedicura	Cuestionario	
	FRECUENCIA DE COMPRA	Semanal	Cuestionario	2, 3, 10
		Quincenal	Cuestionario	
		Mensual	Cuestionario	
		Anual	Cuestionario	
	DECISION DE COMPRA	Ubicación	Cuestionario	4, 12, 13, 14
		Promociones ofrecidas	Cuestionario	
		Servicios ofrecidos	Cuestionario	
		Calidad de servicio	Cuestionario	
		Precios	Cuestionario	
MEDIOS DIGITALES	Twitter	Cuestionario	5, 6, 11	
	Correo Electrónico	Cuestionario		
	Instagram	Cuestionario		
	Facebook	Cuestionario		
Variable dependiente: FIDELIZACION DE CLIENTES	SATISFACCION	Calidad percibida	Cuestionario	7, 8, 9
		Cumplimiento de expectativas	Cuestionario	
		Recomendación	Cuestionario	

2.1.2. Resumen de instrumentos por variables

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Estrategia CRM	Encuesta	Cuestionario
Fidelización de clientes	Encuesta	Cuestionario

2.1.3. Prototipo de encuesta

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA – ESCUELA DE POSTGRADO –
MAESTRIA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING
CUESTIONARIO**

1. De estos servicios ¿cuál adquiere Ud. más en Deissy Nail´s?
Tratamientos Capilares ()
Maquillaje ()
Depilaciones ()
Manicura y Pedicura ()
2. Con que frecuencia asiste a Deissy Nail´s
Semestral ()
Trimestral ()
Mensual ()
Quincenal ()
Semanal ()
3. Cuando asistió al salón Deissy Nails, ¿le tomaron sus datos personales?
Si ()
No ()
4. ¿Cuál es el principal atributo de asistencia a Deissy Nail´s?
Ubicación ()
Promociones ofrecidas ()
Servicios ofrecidos ()
Calidad de Servicio ()
Calidad Atención ()
5. ¿Qué medios digitales utiliza Ud. con más frecuencia?
Twitter ()
Correo Electrónico ()
Instagram ()
Facebook ()
6. ¿La empresa Deissy Nail's realiza promociones por la red social que más utiliza Ud.?
Si ()
No ()
7. Como califica la atención en Deissy Nail´s
Buena ()
Mala ()
8. ¿El servicio y trabajos del salón spa Deissy Nail´s cumple con sus expectativas?
Si ()
No ()
9. Recomendaría el servicio y trabajo del salón spa Deissy Nail´s
Si ()
No ()
10. ¿Le gustaría pertenecer a un plan de beneficios de la empresa Deissy Nails?
Si ()
No ()
11. ¿Estaría de Acuerdo en recibir información acerca de los eventos, productos y promociones del salón spa Deissy Nail´s?
Si ()
No ()
12. Que promociones le gustaría recibir
Descuentos en fechas festivas ()
Descuento por Cumpleaños ()
Acumulación de puntos ()
Vales de Descuentos ()
Ofertas de 2 x 1 ()
13. Que mejoras le gustaría observar en Deissy Nail´s
Atención al cliente ()
Espacio ()
Infraestructura ()
Servicios ()
Personal ()
14. ¿Qué servicios complementarios le gustaría recibir de Deissy Nail´s?
Vigilancia ()
Sala de espera ()
Ambiente para niños ()
Cochera ()
Servicio de bar cafetería ()
15. ¿Cuál es el gasto promedio por los servicios adquiridos en Deissy Nail´s?
S/.10.00-S/. 50.00 ()
S/.51.00-S/. 100.00 ()
S/.101.00-S/. 150.00 ()
S/.151.00-S/. 200.00 ()
S/.200.00-Mas ()

2.2. Campo de verificación

2.2.1. Ubicación espacial

Lugar : Yanahuara

Provincia : Arequipa

Región : Arequipa

El presente estudio se desarrollará en la empresa Deissy Nail's, ubicado en la calle Antiquilla 323, en el distrito de Yanahuara, Provincia Arequipa Región Arequipa.

2.2.2. Ubicación temporal

El estudio se realizará a una MYPE en el segundo semestre del año 2018.

2.2.3. Unidades de estudio

a. Universo

El universo está conformado por los mejores clientes que tiene la empresa Deissy Nails, estos clientes se encuentran registrados en la base de datos de la empresa y son 900 clientas.

b. Tamaño de la muestra

Para determinar la muestra se utiliza la fórmula estadística que nos brinda un nivel de confianza de 95% y un error aceptado de 5% donde el resultado final de muestra es de 269 clientes (www.datum.com.pe).

2.3. Estrategia de recolección de datos

2.3.1. Organización

Para la recolección de datos dentro de la organización se llevará a cabo de acuerdo a los siguientes pasos:

- Recoger datos de la muestra
- Revisión de las encuestas realizadas y codificar los datos
- Ingresar a la base de datos SPSS los resultados de la encuesta.
- Obtención de información en Excel a través de tablas de frecuencia y contingencia.
- Calificación y tratamiento estadístico

- Interpretación y análisis de datos.
- Prueba de hipótesis.
- Elaboración de estrategia CRM

2.3.2. Validación del instrumento

El instrumento se validará con un sondeo que se le realizará a un grupo pequeño de clientes que conforman el universo, a fin de corregir y ajustar nuestro instrumento para que sea 100% confiable en su aplicación.

2.3.3. Criterios para el manejo de resultados

a. Procesamiento de la información

Se utilizará el software estadístico SPSS versión 22.0 que permite desarrollar diferentes tablas, tales como las directas y las cruzadas

b. Cuadros y gráfico

Con el software mencionado, se elaborarán cuadros y gráficas que posteriormente serán analizadas y descritas de acuerdo a la información obtenida.

c. Análisis de la información

Con el ingreso de datos, la elaboración de tablas cruzadas y de frecuencia se hará el respectivo análisis de cada una de los indicadores que se presenta en la investigación a, a fin de llegar a las conclusiones que permitan validar la hipótesis planteada.

2.4. Recursos

2.4.1. Recursos humanos

- 01 investigador
- 01 asesor
- 06 encuestadores

2.4.2. Materiales

- Equipos (Computadora, impresora, USB, Cd, etc.)
- Materiales de escritorio (Papelería, archivadores, lapicero, lápices, borradores, etc.)
- Servicios (Fotocopias, impresiones, empastados, ediciones, transporte, etc.)

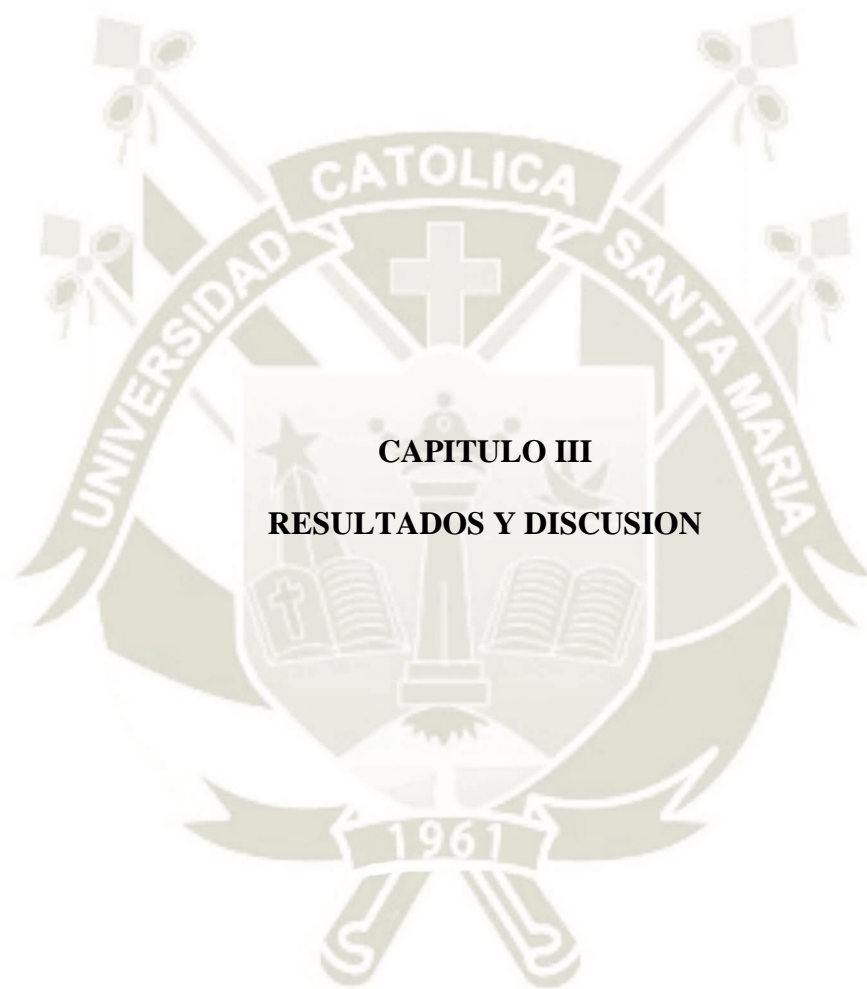
2.4.3. Recursos económicos

- El presupuesto para la investigación será asumido íntegramente por el investigador.

2.5. Cronograma de trabajo

Tabla 3 Cronograma

Semana	Mes 01				Mes 02				Mes 03				Mes 04			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad																
Preparación de la investigación	■	■	■	■												
Recolección de datos					■	■	■	■	■	■	■					
Estructura de resultados													■	■		
Informe final de la investigación															■	■



CAPITULO III
RESULTADOS Y DISCUSION

3. Resultados de la investigación

3.1. Cuestionario

3.1.1. Pregunta 1: Servicios adquiridos

Tabla 4 Servicios adquiridos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tratamientos capilares	13	4.8
Maquillaje	40	14.9
Depilaciones	54	20.1
Manicura y pedicura	162	60.2
Total	269	100.0

Fuente: Investigación – elaboración propia



Gráfico 1: Servicios adquiridos

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se puede observar que los clientes más frecuentes de la empresa Deissy Nail´s solicitan los servicios de manicura y pedicura, un servicio de gran demanda en todo salón spa. El segundo servicio de mayor demanda son las depilaciones de todo el cuerpo; entre los dos servicios mencionados representan más del 80% de servicios adquiridos en la empresa.

Los demás servicios adquiridos que tienen un valor de menor significancia son los tratamientos capilares y maquillaje, estos dos últimos servicios si bien tienen menor demanda que los anteriores, económicamente tienen una mayor representación, ya que el precio de un tratamiento capilar es hasta diez veces más una manicura o cinco veces más que una pedicura; de igual manera los maquillajes, que representan hasta cinco veces más una manicura. Por tal motivo los cuatro principales servicios de mayor demanda tienen un impacto significativo en las ventas finales de la empresa Deissy Nail's.

3.1.2. Pregunta 2: Frecuencia de asistencia

Tabla 5 Frecuencia de asistencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Semestral	8	3.0
Trimestral	16	5.9
Mensual	43	16.0
Quincenal	94	34.9
Semanal	108	40.1
Total	269	100.0

Fuente: Investigación – elaboración propia

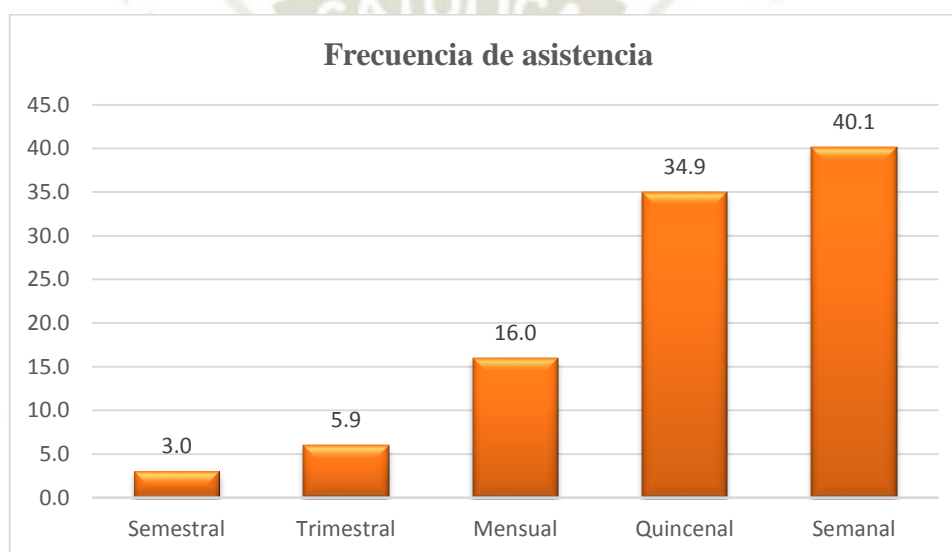


Grafico 2: frecuencia de asistencia

Enfocándose en los resultados mostrados en la tabla anterior, se puede apreciar, que las personas asisten muy frecuente al salón spa Deissy Nail´s; más del 70% de sus mejores clientes asiste cada quince días, y para tener un número exacto y de mejor análisis se puede determinar que el 90% asiste mensualmente; por tal motivo, se puede determinar que la demanda de los servicios en la empresa es muy requerido, esto se ve reflejado en la constante asistencia de clientes que por distintos motivos le es necesario o se siente bien visitando el local de su preferencia.

Determinar la frecuencia de asistencia de los clientes resulta de suma importancia, porque permite conocer que tan efectivo puede ser la estrategia enfocada en el cliente ya que este resultado permite determinar si un cliente asiste por conocer de buenas promociones, por el servicio personalizado que le brindan, por el buen trabajo, etc.

3.1.3. Pregunta 3: Registro de datos

Tabla 6 Registro de datos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	258	95.9
No	11	4.1
Total	269	100.0

Fuente: Investigación – elaboración propia

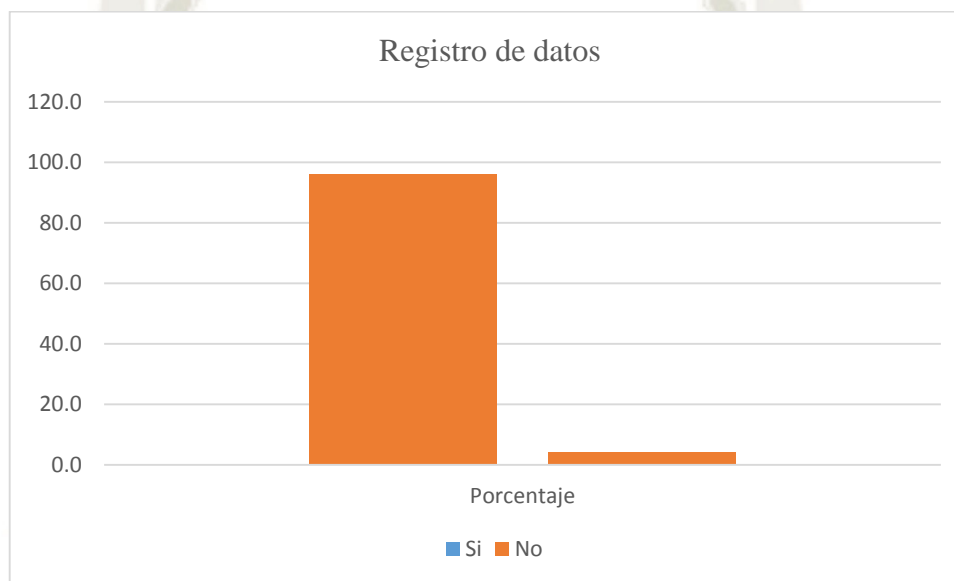


Grafico 3: Registro de datos

Para aplicar una estrategia CRM (administración de la relación con los clientes) es necesario de una herramienta fundamental; la base de datos, esta base permite, transformar dichos datos en información especializada para conocer a cada cliente y brindarle a cada uno una experiencia única, fidelizándolo, y teniendo a cambio una retribución económica mayor y rentable.

De acuerdo a la encuesta aplicada a los principales clientes, se puede determinar que el 96% de las personas registraron sus datos para poder recibir promociones, descuentos, e informes relacionados a la empresa donde adquieren los servicios de belleza. Cabe resaltar que un 4% menciona que nunca le pidieron registrar sus datos, analizando esta información se puede concluir que la empresa realmente no solicito sus datos o la clientes no recuerda con exactitud si brindo alguna información

3.1.4. Pregunta 4: Atributo de asistencia

Tabla 7: Atributo de asistencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	35	13.0
Promociones ofrecidas	43	16.0
Servicios Ofrecidos	51	19.0
Calidad de servicio	59	21.9
Calidad de atención	81	30.1
Total	269	100.0

Fuente: Investigación – elaboración propia



Grafico 4: Atributo de asistencia

Los principales atributos que brinda una empresa en su estrategia de CRM, es muy importante, actualmente Deisy Nail's brinda cinco principales atributos, entre los que destaca la calidad de atención, de acuerdo al cuadro y grafico anterior se puede apreciar que un 30.1% asiste al salón porque reciben a cambio una buena atención, personalizada y de calidad; así mismo, los clientes mencionan que el segundo atributo de asistencia es la calidad de servicio; podemos destacar el buen trabajo, buenos materiales y herramientas utilizadas en desarrollo del servicio.

Los servicios ofrecidos por la empresa, es decir, la variedad que brinda a los clientes, es uno de los atributos que también destaca como de gran importancia para que los clientes asistan a la empresa, como estrategia de expansión de productos podemos destacar este punto, ya que una empresa que ofrece mayor variedad puede tener un crecimiento en cuanto a su clientela, como tercer punto destaca las promociones ofrecidas, así como también, descuentos, bonos, etc. Finalmente se resalta que la empresa tiene una ubicación estratégica para que sus clientes puedan asistir frecuentemente.

3.1.5. Pregunta 5: Medios digitales

Tabla 8: Medios digitales

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Twitter	13	4.8
Correo electrónico	22	8.2
Instagram	75	27.9
Facebook	159	59.1
Total	269	100.0

Fuente: Investigación – elaboración propia

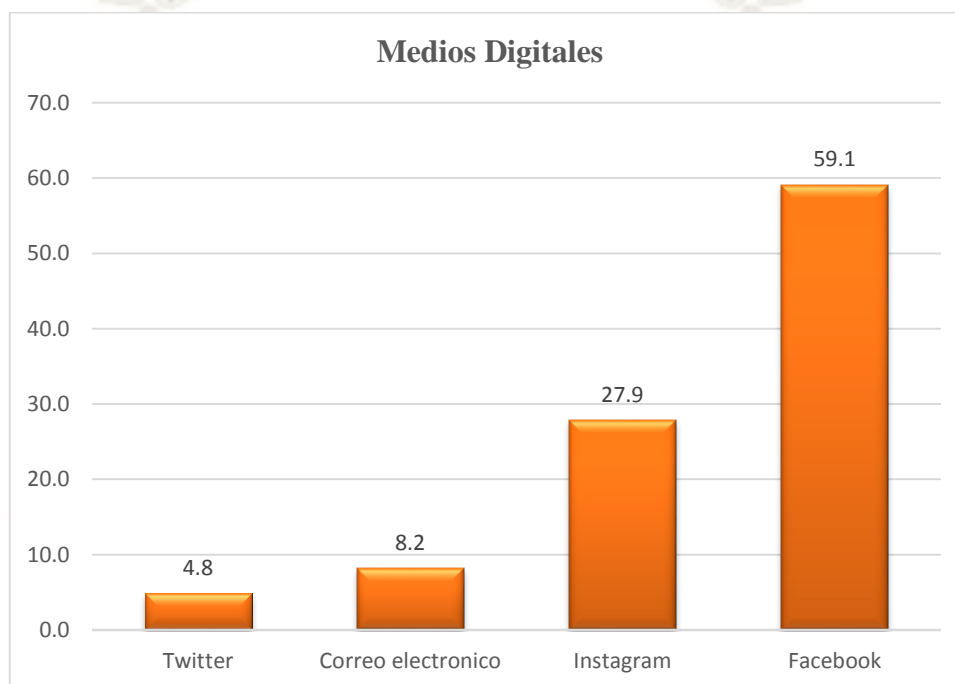


Grafico 5: Medios digitales

Una estrategia dirigida al cliente, requiere el direccionamiento de lo que hoy en día se llama conectividad y globalización de las comunicaciones, para ello es necesario conocer si los clientes hacen uso de las redes sociales que utiliza la empresa; considerando que la empresa Deissy Nail's tiene como medios de comunicación más frecuentes el Facebook e Instagram; conociendo esta información podemos analizar que un 87% de los clientes interactúan en la red social Facebook e Instagram, dos aplicativos muy conocidos actualmente.

3.1.6. Pregunta 6: Promociones en redes

Tabla 9: Promociones en redes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	202	75.1
No	67	24.9
Total	269	100.0

Fuente: Investigación – elaboración propia

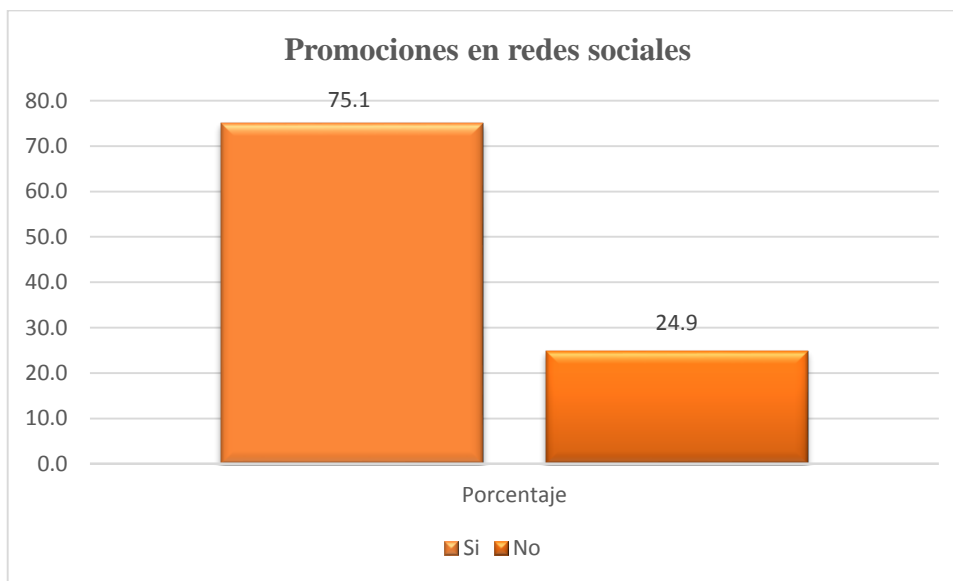


Grafico 6: Promociones en redes sociales

Uno de los medios de información y de publicidad que ha tomado mayor relevancia en los últimos años son los medios digitales publicitados en redes sociales como, Facebook, Instagram, Página Web, etc. Por el avance de las tecnologías la información y noticias del día se pueden ver en tiempo real a nivel mundial esto gracias a la conexión del Internet, una plataforma que ha globalizado a todo el mundo.

En la investigación se necesitó conocer si las personas que hacen uso de dichos medios digitales y redes sociales estarían dispuestos a recibir promociones obteniendo un resultado favorable, donde el 75% de las personas encuestadas indican que si desearían recibir información y promociones, mientras que un 25% no está de acuerdo o no está interesado en recibirla, analizando este punto se puede observar que a pesar que las redes sociales son un medios de mayor alcance a lo largo de los años se ha convertido en un enemigo de algunas personas ya que resultan un poco toxicas por la gran cantidad de tiempo que abarcan o las usan.

3.1.7. Pregunta 7: Atención

Tabla 10: Atención

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Buena	239	88.8
Mala	30	11.2
Total	269	100.0

Fuente: Investigación – elaboración propia

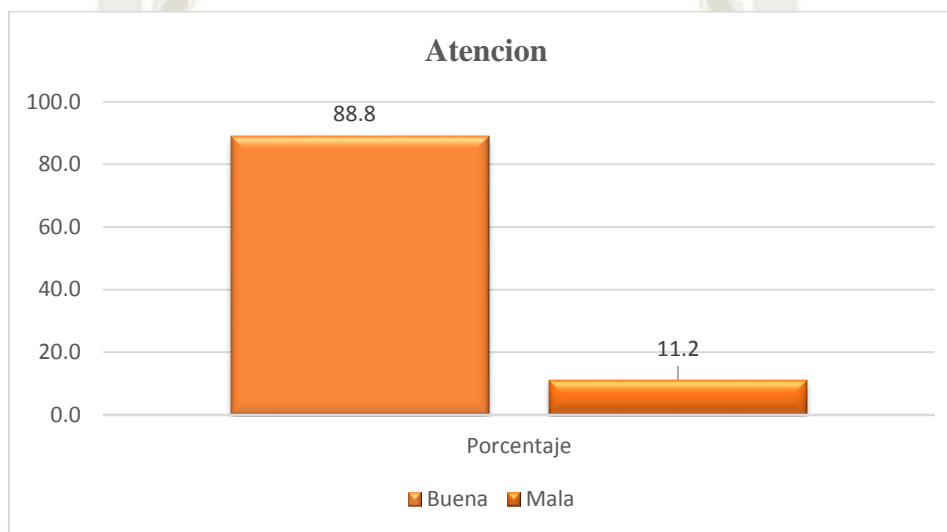


Grafico 7: Atención

Para conocer la satisfacción en cuanto a la atención recibida en la empresa Deissy Nail´s de estableció una pregunta de encuesta relacionada al buen trato que recibieron en su visita a la empresa; los resultados muestran que el 88% considera que Deissy Nail´s brinda una buena atención, este resultado positivo abarca una buena atención, servicio de calidad, comodidad, buen ambiente, buen trabajo entre otros.

Así como se tiene un porcentaje alto de aprobación en cuanto a la atención, se puede verificar que un 11% de las personas encuestadas manifestaron una mala atención en cuanto al servicio de la empresa Deissy Nail´s, en este punto intervienen muchos factores como mala coordinación en cuanto a la atención, tiempos de espera, mala experiencia, etc.

La calificación de la atención es muy importante porque es el resultado final del servicio ofrecido, se recomienda a la empresa trabajar en temas relacionados a la atención y buen servicio al cliente para mejorar dichos indicadores y obtener más clientes.

3.1.8. Pregunta 8: Expectativas

Tabla 11: Expectativas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	247	91.8
No	22	8.2
Total	269	100.0

Fuente: Investigación – elaboración propia



Grafico 8: Expectativas

De acuerdo al resultado de la encuesta y al cuadro mostrado en la parte superior podemos identificar que el 92% de las personas que asistieron al salón Spa Deissy Nail's pudieron cumplir sus expectativas que tenían de la empresa antes de poder asistir. Si como empresa se cumple lo prometido o brindas la atención y el servicio publicitado lo más probable que los clientes atendidos se vayan completamente satisfechos y por ende tendrán la intención de regresar en otra oportunidad.

Solo el 8% de las personas encuestadas mostraron que sus expectativas fueron más de lo que recibieron por tanto se van con la intención de probablemente no regresar sin necesidad de mostrar dicho descontento a la administración, generalmente es lo que ocurre cuando las empresas ofrecen más de lo que no pueden brindar, publicitando y generando gran expectativa en los potenciales clientes, generando disconformidad por no cumplir lo prometido.

3.1.9. Pregunta 9: Recomendación

Tabla 12: Recomendación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	242	90.0
No	27	10.0
Total	269	100.0

Fuente: Investigación – elaboración propia



Grafico 9: Recomendación

Otro punto para conocer la satisfacción de los clientes se planteó una pregunta de encuesta relacionada a la recomendación de la empresa Deissy Nail´s, y se puede apreciar que son resultados casi parecidos a los de la pregunta de calidad de atención, ya que el 90% de las personas encuestadas afirmaron que estarían dispuestas a recomendar a la empresa, y si hacemos la relación podemos decir que las mismas personas que respondieron que Deissy Nail´s tienen una buena atención son las recomendarían.

Del mismo modo la no recomendación de la empresa Deissy Nail´s tiene relación con las personas que indicaron que no tuvieron una buena atención ya que el 10% no recomendaría a la empresa, porcentaje parecido a la anterior pregunta; para mejorar estos puntos de calidad de atención y recomendación es necesario implementar capacitaciones, talleres y formación a cuanto a estos puntos para poder mejorar y tener una mejor imagen frente al público en general.

3.1.10. Pregunta 10: Plan de beneficios

Tabla 13: Plan de beneficios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	256	95.2
No	13	4.8
Total	269	100.0

Fuente: Investigación – elaboración propia

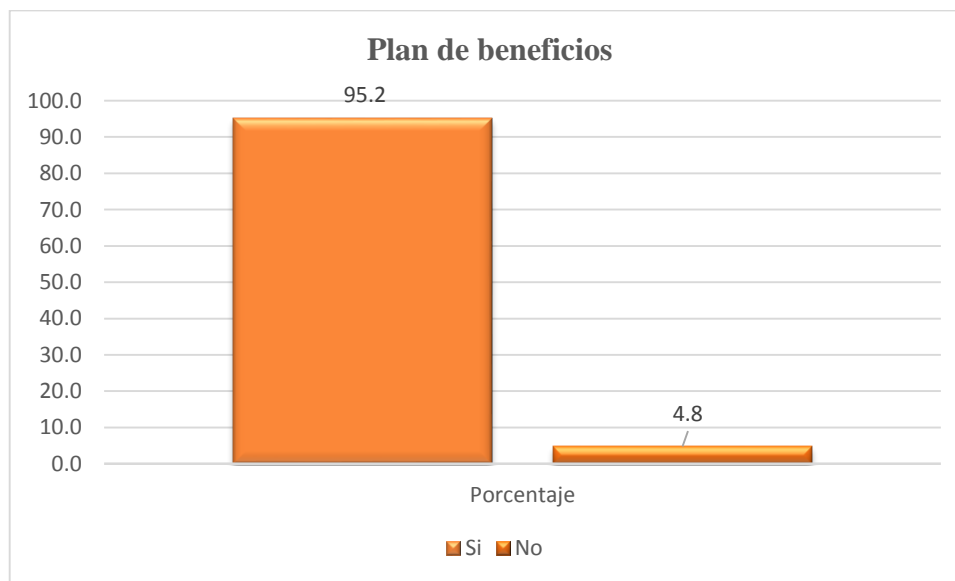


Grafico 10: Plan de beneficios

El marketing relacional o CRM tiene la característica de trabajar directamente con el cliente, y de acuerdo a la información hasta el momento obtenida se planteó una de las preguntas importantes de la presente investigación, el cual tiene como finalidad conocer si las personas se encuentran o les gustaría pertenecer a un plan de beneficios, ya sea estar registrada, obtener descuentos por cada servicio que se realice, acumulación de puntos, descuentos por cumpleaños entre otros.

De acuerdo al cuadro superior se puede apreciar que el 95% estaría dispuesto a pertenecer a un plan de beneficios, además muestra el grado de importancia que tiene una empresa al interactuar con sus clientes a través de beneficios que se les puede brindar.

3.1.11. Pregunta 11: Recepción de información

Tabla 14: Recepción de información

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	226	84.0
No	43	16.0
Total	269	100.0

Fuente: Investigación – elaboración propia



Grafico 11: Recepción de información

La obtención de datos y transformación de información ha sido de vital importancia para implementar diferentes estrategias empresariales, más aún, si esta información es utilizada para fines de marketing, ya que conocer a los clientes resulta fundamental para captar y retener clientes dentro de una organización.

La información resulta muy importante también para los consumidores porque les permite elegir entre una gran variedad de opciones al momento de adquirir un bien o servicio, para ello en la encuesta se aplicó la pregunta que se muestra en la parte superior, para los cual se puede obtener que el 84% de las personas reciben o desearían recibir información acerca de descuentos, promociones, servicios y/o productos.

Con esta información la empresa puede mejorar sus niveles de información por los diferentes medios de comunicación que hacen uso los clientes, así mismo, potenciar más la marca para tener más alcance y posicionamiento de la empresa.

3.1.12. Pregunta 12: Promociones a recibir

Tabla 15: Promociones a recibir

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos fechas festivas	13	4.8
Descuento por cumpleaños	54	20.1
Acumulación de puntos	40	14.9
Vales de descuento	67	24.9
2 x 1	95	35.3
Total	269	100.0

Fuente: Investigación – elaboración propia



Grafico 12: Promociones a recibir

Las diferentes promociones, descuentos que se les ofrece a los clientes resulta muy efectivo al momento de captar más clientes, las personas en su mayoría prefieren recibir un buen servicio y a un bajo precio, la combinación de ambos factores resulta la captación inmediata de nuevos clientes, por tal motivo en la presente interrogante se pretende conocer los descuentos que les ofrecieron y por tanto conoceremos las promociones que prefieren.

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos apreciar que los clientes de la empresa Deissy Nail's prefieren adquirir promociones en 2 x1 conjuntamente con los vales de descuento, así mismo, prefieren recibir promociones relacionados a descuentos en cumpleaños, acumulación de puntos y descuentos en fechas festivas.

3.1.13. Pregunta 13: Mejoras

Tabla 16: Mejoras

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	8	3.0
Espacio	65	24.2
Infraestructura	102	37.9
Servicios	54	20.1
Personal	40	14.9
Total	269	100.0

Fuente: Investigación – elaboración propia

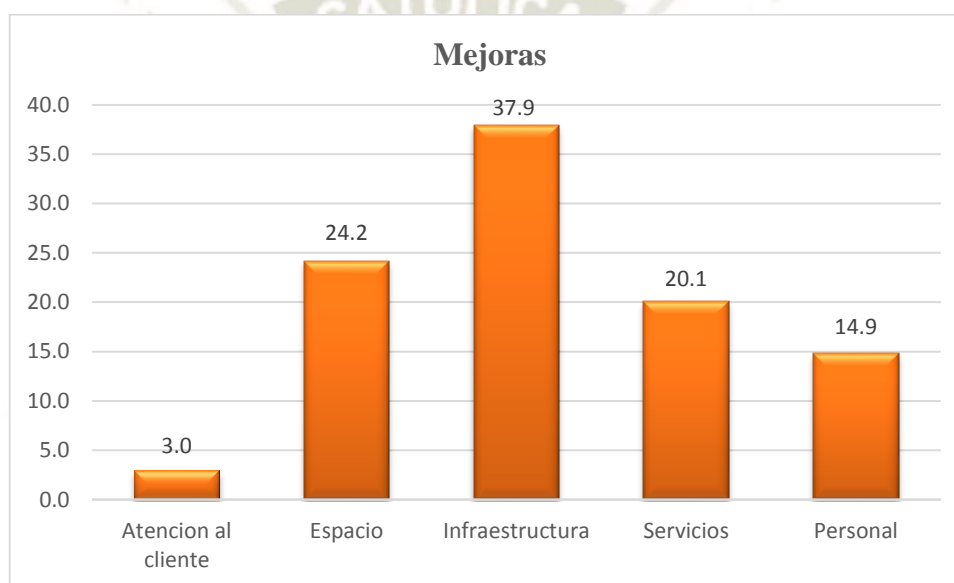


Grafico 13: Mejoras

Parte de una estrategia es la implementación de diferentes mejoras al centro donde se adquiere el servicio, para ello se desarrolló la pregunta que se ve reflejado en el cuadro anterior, donde se aprecia que los clientes de la empresa Deissy Nail´s les gustaría ver mejoras en cuanto a infraestructura, ya sea muebles, mejor presentación, mejores herramientas y/o maquinarias.

Así mismo, se puede apreciar que los clientes desean una mejora en cuanto al espacio del local, ampliar, tener una sala de espera más amplia. Otra las mejoras que se desea es la implementación de nuevos servicios, trabajar en el personal y la atención al cliente. Considerando dichas mejoras la marca y el posicionamiento de la empresa será mayor en los próximos años.

3.1.14. Pregunta 14: Servicios complementarios

Tabla 17: Servicios complementarios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Vigilancia	65	24.2
Sala de espera	94	34.9
Ambiente para niños	38	14.1
Cochera	11	4.1
Servicio bar cafetería	61	22.7
Total	269	100.0

Fuente: Investigación – elaboración propia

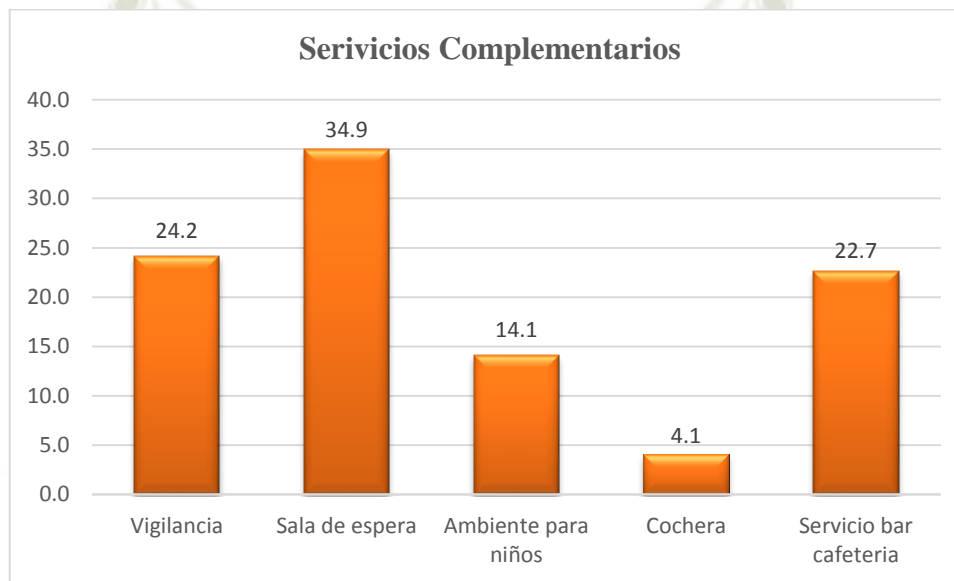


Grafico 14: Servicios complementarios

Los clientes también esperaran adquirir nuevos servicios o servicios complementarios que les permita no movilizarse demasiado para satisfacer sus necesidades, para ello se puede apreciar que los clientes de la empresa desean que se implemente una sala de esperar amplia en el local (34.9%), así mismo, les gustaría tener mayor seguridad, contar con personal de vigilancia (24.2%). La implementación de servicio de bar cafetería sería ideal para lo que busca sus clientes (22.7), ya que esto mejorar la calidad de servicio por parte de la empresa.

Implementar un ambiente exclusivo para niños sería ideal en cuanto a mejorar de su estrategia CRM ya que la mayoría de personas que asisten a un centro de belleza tienen bebés, y durante el proceso o la adquisición del servicio les gustaría que sus niños estén bien cuidados en un ambiente exclusivo para ellos. Finalmente, otro de los servicios que

demandaría los clientes de la empresa es la de una cochera para guardar sus carros durante el periodo que dure el servicio en el local.

3.1.15. Pregunta 15: Gasto promedio

Tabla 18: Gasto promedio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
s/. 10.00 - s/ 50.00	24	8.9
s/. 51.00 - s/ 100.00	83	30.9
s/. 101.00 - s/ 150.00	78	29.0
s/. 151.00 - s/ 200.00	56	20.8
s/. 200.00 - mas	28	10.4
Total	269	100.0

Fuente: Investigación – elaboración propia

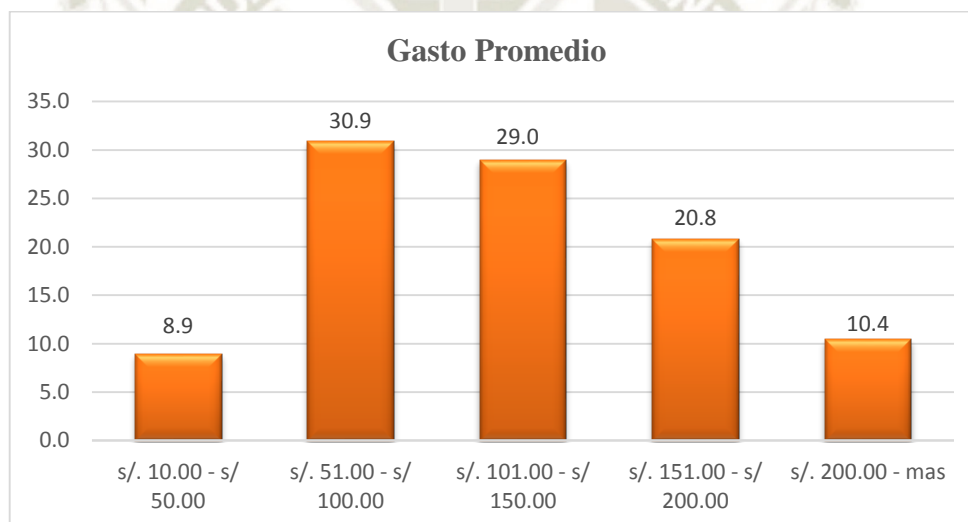


Grafico 15: Gasto promedio

Conocer el gasto promedio que realizan los clientes en una empresa es muy importante, de acuerdo al cuadro que se muestra en la parte superior, se aprecia que el 59.9% de las personas realizan un gasto promedio de hasta s/.150.00, es decir más de la mayoría de los clientes tienen ese gasto en una visita al salón Spa Deissy Nail´s.

EL 31.4% de los clientes realizan un gasto entre s/. 150.00 hasta más de s/. 200.00, es decir, la retribución promedio que tiene la empresa por cada cliente es casi s/. 200.00 por visita de cada cliente.

Finalmente se aprecia que el 8.9% hacen un gasto hasta s/. 50.00 por cada visita, es muy importante conocer estos datos ya que puede brindar una información valiosa al momento de realizar descuentos, promociones para poder retener y fidelizar sus clientes.

3.2. Tablas Cruzadas

3.2.1. Servicios adquiridos y recomendación

Tabla 19 Servicios adquiridos y recomendación se servicio

Descripción		¿Recomendaría Ud. el servicio y trabajo de la empresa Deissy Nail´s?		Total	%
		Si	No		
De los siguientes servicios ¿Cual adquiere Ud. más en Deissy Nail´s?	Tratamientos capilares	13	0	13	4.83%
	Maquillaje	40	0	40	14.87%
	Depilaciones	54	0	54	20.07%
	Manicura y pedicura	135	27	162	60.23%
Total		242	27	269	100%

Fuente: Investigación – elaboración propia

La primera tabla cruzada nos indica la relación que existe entre los servicios que más adquieren los clientes frente a la recomendación que darían a estos una vez obtenido el servicio en su totalidad.

Se puede apreciar que el 4.83% de las personas que adquirieron el servicio de tratamiento capilares recomendaría el servicio; el 14.87% de los clientes que adquirieron el servicio de maquillaje recomendaría dicho servicio; el 20.07% que adquirió el servicio de depilaciones también recomendaría el servicio adquirido.

En el caso de los clientes que adquirieron el servicio de manicura y pedicura muestran una variación en las respuestas, como se muestra el cuadro anterior, del total de personas (162), el 83.33% de dichas personas si recomendarían el servicio y el 16.67% no recomendarían el servicio de manicura y pedicura.

Finalmente podemos concluir que el 89.96% de clientes encuestados y que adquirieron los principales servicios en la empresa Deissy Nail´s recomendarían dichos servicios y el 10.04% no recomendarían.

3.2.2. Frecuencia de asistencia y cumplimiento de expectativas

Tabla 20: Frecuencia de asistencia y cumplimiento de expectativas

Descripción		El servicio y trabajos de la empresa Deissy Nail´s, ¿Cumple con sus expectativas?		Total	%
		Si	No		
¿Con que frecuencia asiste a Deissy Nail´s?	Semestral	8	0	8	2.97%
	Trimestral	16	0	16	5.95%
	Mensual	43	0	43	15.99%
	Quincenal	94	0	94	34.94%
	Semanal	86	22	108	40.15%
Total		247	22	269	100%

Fuente: Investigación – elaboración propia

La segunda tabla cruzada nos indica la relación que existe entre la frecuencia de asistencia de los clientes frente al cumplimiento de sus expectativas una vez obtenido el servicio en su totalidad.

Se puede apreciar que el 2.97% de los clientes que frecuenta semestralmente al salón Deissy Nail´s cumplieron con las expectativas que tenían sobre la empresa; el 5.95% de los clientes que frecuentan el salón Spa Deissy Nail´s cumplieron con las expectativas que tenían sobre la empresa; el 15.99% de los clientes que frecuentan el salón mensualmente cumplieron con las expectativas que tenían sobre la empresa; el 34.94% de los clientes que frecuentan quincenalmente también cumplen con las expectativas que tenían sobre la empresa.

En el caso de los clientes que frecuentan semanalmente el salón spa Deissy Nail´s muestran una variación en las respuestas, como se muestra el cuadro anterior, del total de personas (108), el 79.63% de dichas personas si cumplieron con las expectativas que tenían sobre la empresa y el 20.37% no cumplieron con las expectativas que tenían de la empresa.

Finalmente podemos concluir que el 91.82% de clientes encuestados y que frecuentan la empresa Deissy Nail´s cumplieron sus expectativas y el 8.18% no cumplió las expectativas que tenían de la empresa.

3.2.3. Atributo de asistencia y calificación de la atención

Tabla 21: Atributo de asistencia y calificación de la atención

Descripción		¿Cómo califica la atención en Deissy Nail´s?		Total	%
		Buena	Mala		
¿Cuál es el principal atributo de asistencia a Deissy Nail´s?	Ubicación	35	0	35	13.01%
	Promociones ofrecidas	43	0	43	15.99%
	Servicios Ofrecidos	51	0	51	18.96%
	Calidad de servicio	59	0	59	21.93%
	Calidad de atención	51	30	81	30.11%
Total		239	30	269	100%

Fuente: Investigación – elaboración propia

La tercera tabla cruzada nos indica la relación que existe entre el principal atributo de asistencia de los clientes frente a la calificación de atención obtenida en su visita a la empresa Deissy Nail´s.

Se puede apreciar que el 13.01% de los clientes que asiste por la ubicación del salón Deissy Nail´s califica la atención recibida como buena; el 15.99% de los clientes que asiste por el atributo de promociones ofrecidas por el salón Deissy Nail´s califica la atención recibida como buena; el 18.96% de los clientes que asiste por el atributo de variedad de servicios ofrecidos por el salón Deissy Nail´s califica la atención recibida como buena; el 21.93% de los clientes que asiste por el atributo de calidad de servicio ofrecido por el salón Deissy Nail´s califica la atención recibida como buena.

En el caso de los clientes que frecuentan el salón spa Deissy Nail´s por el atributo de calidad de atención muestran una variación en las respuestas, como se muestra el cuadro anterior, del total de personas (81), el 62.96% de dichas personas califica la atención como buena y el 37.04 % califica la atención recibida como mala.

Finalmente podemos concluir que el 88.85% de clientes encuestados y que asisten al salón Deissy Nail´s por los principales atributos califican la atención recibida como buena y el 11.15% califica la atención recibida como mala.

3.2.4. Medios digitales y satisfacción

Tabla 22: Medios digitales y satisfacción (cumplimiento de expectativas)

Descripción		El servicio y trabajos de la empresa Deissy Nail´s, ¿Cumple con sus expectativas?		Total	%
		Si	No		
¿Qué medios digitales utiliza Ud. con más frecuencia?	Twitter	13	0	13	4.83%
	Correo electrónico	22	0	22	8.18%
	Instagram	75	0	75	27.88%
	Facebook	137	22	159	59.11%
Total		247	22	269	100%

Fuente: Investigación – elaboración propia

La cuarta tabla cruzada nos indica la relación que existe entre los medios digitales que utilizan con más frecuencia los clientes frente al cumplimiento de expectativas de las mismas obtenida en la visita a la empresa Deissy Nail´s.

Se puede apreciar que el 4.83% de los clientes que utiliza la red social de Twitter cumplió con las expectativas que tenía de la empresa Deissy Nail´s; el 8.18% de los clientes que utiliza correo electrónico cumplió con las expectativas que tenía de la empresa Deissy Nail´s; el 27.88% de los clientes que utiliza la red social de Instagram cumplió con las expectativas que tenía de la empresa Deissy Nail´s.

En el caso de los clientes que utilizan la red social de muestran una variación en las respuestas, como se muestra el cuadro anterior, del total de personas (159), el 86.16% de dichas personas cumplió con las expectativas que tenía de la empresa y el 13.84 % no cumplió con las expectativas.

Finalmente podemos concluir que el 91.82% de clientes encuestados y que hacen uso de los principales medios digitales del salón Deissy Nail´s cumplió con las expectativas y el 8.18% no cumplió con las expectativas.

3.2.5. Servicios más adquiridos y frecuencia de compra

Tabla 23: Servicios adquiridos y frecuencia de compra

Descripción		¿Con que frecuencia asiste a Deissy Nail´s?					Total	%
		Semestral	Trimestral	Mensual	Quincenal	Semanal		
De los siguientes servicios ¿Cual adquiere Ud. más en Deissy Nail´s?	Tratamientos capilares	8	5	0	0	0	13	4.83%
	Maquillaje	0	11	29	0	0	40	14.87%
	Depilaciones	0	0	14	40	0	54	20.01%
	Manicura y pedicura	0	0	0	54	108	162	60.22%
Total		8	16	43	94	108	269	100%

Fuente: Investigación – elaboración propia

La quinta tabla cruzada nos indica la relación que existe entre los servicios más adquiridos de los clientes frente a la frecuencia de asistencia a la empresa Deissy Nail´s.

Se puede apreciar que el 4.83% de los clientes que asiste por tratamientos capilares lo hace en un periodo de tiempo semestral y trimestral; el 14.87% de los clientes que asiste por el servicio de maquillaje lo hace un periodo de tiempo trimestral y mensual; el 20.01% de los clientes que asiste por el servicio de depilaciones lo hace en un periodo de tiempo mensual y quincenal; el 60.22% de los clientes que asiste por el servicio de manicura y pedicura lo hace en un periodo más corto, entre quincenal y semanalmente.

Como se puede apreciar los servicios más requeridos son los de manicura y pedicura, servicios que son esenciales en la empresa, dichos servicios son requeridos en el menor tiempo, de acuerdo al cuadro anterior se puede observar que la frecuencia de asistencia es quincenal y semanalmente.

3.2.6. Frecuencia de asistencia y medios digitales

Tabla 24: Frecuencia de asistencia y medios digitales

Descripción		¿Qué medios digitales utiliza Ud. con más frecuencia?				Total	%
		Twitter	Correo electrónico	Instagram	Facebook		
¿Con que frecuencia asiste a Deissy Nail´s?	Semestral	8	0	0	0	8	2.97%
	Trimestral	5	11	0	0	16	5.95%
	Mensual	0	11	32	0	43	15.99%
	Quincenal	0	0	43	51	94	34.94%
	Semanal	0	0	0	108	108	40.15%
Total		13	22	75	159	269	100%

Fuente: Investigación – elaboración propia

La sexta tabla cruzada nos indica la relación que existe entre la frecuencia de asistencia de los clientes frente a los medios digitales que utilizan con más frecuencia para tener comunicación con la empresa Deissy Nail´s.

Se puede apreciar que el 2.97% de los clientes que asiste semestralmente hacen uso de la red social Twitter; el 5.95% de los clientes que asiste trimestralmente hacen uso de la red social de Twitter y correo electrónico, el 15.99% de los clientes que asiste mensualmente hacen uso de las redes sociales de correo electrónico e Instagram; el 34.94% de los clientes que asiste quincenalmente hacen uso de las redes sociales de Instagram y Facebook. Finalmente podemos observar que el 40.15% las personas que asisten semanalmente hacen uso de la red social Facebook.

Como se observa, la investigación brinda datos muy ligados a la realidad, ya que uno de los medios digitales que más usan las personas hoy en día es el Facebook, y como se puede apreciar a la empresa Deissy Nail´s asisten muy frecuentemente por utilizan dicha red social, red que la empresa utiliza para hacer publicidad de sus servicios y de sus principales promociones que tiene para ofrecer.

3.2.7. Medios digitales y realización de promociones

Descripción		La empresa Deissy Nail´s, ¿Realiza promociones por la red social que más utiliza Ud.?		Total	%
		Si	No		
¿Qué medios digitales utiliza Ud. con más frecuencia?	Twitter	0	13	13	4.83%
	Correo electrónico	0	22	22	8.18%
	Instagram	75	0	75	27.88%
	Facebook	92	67	159	59.11%
Total		167	67	269	100%

Fuente: Investigación – elaboración propia

La séptima tabla cruzada nos indica la relación que existe entre los medios digitales que utilizan con más frecuencia los clientes frente a las promociones ofrecida por la empresa Deissy Nail´s.

Se puede apreciar que el 4.83% de los clientes que utiliza la red social de Twitter no recibe promociones de la empresa por este medio; el 8.18% de los clientes que utiliza correo electrónico cumplió no recibe promociones por este medio; el 27.88% de los clientes que utiliza la red social de Instagram si recibe promociones por este medio.

En el caso de los clientes que utilizan la red social de muestran una variación en las respuestas, como se muestra el cuadro anterior, del total de personas (159), el 86.16% de dichas personas recibió promociones por la red social de Facebook y el 13.84 % no recibió o no vio promociones por dicho medio.

Finalmente podemos concluir que el 91.82% de clientes encuestados y que hacen uso de los principales medios digitales del salón Deissy Nail´s recibió promociones y el 8.18% no recibió o no vio promociones por parte de la empresa Deissy Nail´s.

DISCUSION

La aplicación de una estrategia CRM en una organización es de suma importancia, el avance tecnológico, la globalización de las comunicaciones y la exposición de las empresas a los clientes ha marcado la pauta al momento de competir en el mercado donde las empresas se estén desarrollando, el caso de la empresa Deissy Nail´s, donde se muestra un gran apego a la utilización de los medios digitales para captar potenciales clientes y fidelizarlos a través de las estrategias aplicadas para retenerlos.

Uno de los principales pasos que utilizó la empresa para desarrollar su estrategia CRM, fue recopilando información de sus principales clientes, es decir, clientes que tenían una frecuencia de asistencia corta, con dicha información decide que clientes eran merecedoras de un precio especial, descuento u obsequio, que ha posterior genere una lealtad y fidelización hacia la empresa.

Recordando el planteamiento de Kotler & Keller (2006) quien menciona “las empresas necesitan reconocer a sus clientes, por lo que deben recopilar información sobre ellos y almacenarlas” (p.162). Esta mención permite establecer que la empresa Deissy Nail´s ha ido llevando a cabo correctamente uno de los primeros pasos al momento de desarrollar su estrategia CRM.

Conocer a los clientes abarca desde recopilar información de nombres, números telefónicos, direcciones de correos electrónicos, dirección de redes sociales que utilizan; estos datos son esenciales a momento de registrar la visita de los clientes, pero más allá de obtener esta información es necesario profundizarla, conociendo la frecuencia de asistencia de los clientes, servicios que más adquieren, gasto promedio que realizan, medios de comunicación que más utilizan, que promoción es de su agrado, entre otras.

Toda esta información fue recopilada en la presente investigación aplicando la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario para conocer la influencia que tiene la estrategia CRM que aplica la empresa Deissy Nail´s y cómo impacta en la fidelización de sus clientes.

CONCLUSIONES

PRIMERA: En relación a los servicios más adquiridos en la empresa Deissy Nail's se llegó a la conclusión que los clientes adquieren más los servicios de manicura y pedicura, estos abarcan manicura básica, extensión de uñas, esmaltado en gel permanente y uñas acrílicas; el segundo servicio de mayor adquisición en la empresa son las depilaciones, estas abarcan todos los tipos de depilaciones que se pueden realizar, rostro, piernas, brazos y bikini; el tercer servicio de mayor adquisición son los maquillajes, estas abarcan, maquillaje social, maquillaje elegante, maquillaje de novias y maquillaje de quince años; finalmente los servicios de tratamientos capilares, tintes, Botox capilar, alisados y exfoliaciones son los que menos se adquieren en la empresa.

SEGUNDA: En relación a la frecuencia de compra o asistencia de los clientes a la empresa Deissy Nail's, se llega a la conclusión que los clientes en su mayoría asisten semanalmente a adquirir algún servicio de la empresa, especialmente los servicios de manicura y pedicura, considerando el cruce de información obtenidas con las tablas cruzadas; cada quince días es la segunda frecuencia de asistencia que utilizan los clientes para realizarse los servicios de depilación y manicura – pedicura; así mismo, los clientes asisten mensualmente a adquirir los servicios de depilaciones y maquillaje; finalmente el orden de la frecuencia de asistencia es trimestral y semestral para adquirir los servicios de tratamientos capilares.

TERCERA: En relación a la decisión de compra que tienen los clientes para adquirir los servicios de la empresa Deissy Nail's se pudo concluir que los clientes asisten a la empresa porque reciben una calidad de atención y calidad de servicio, esta conclusión se ve reforzada por la asistencia frecuente (Semanal) que tienen los clientes, la variedad en los servicios adquiridos es otro factor que toman los clientes al momento de decidir asistir a la empresa; el tercer factor que toman en cuenta son las promociones ofrecidas por la empresa, estas están compuestas desde 2 x 1, descuentos por cumpleaños, acumulación de puntos y promociones del mes; finalmente la ubicación es el cuarto factor que toman en cuenta los clientes, esto nos indica que la empresa no necesita estar en lugar céntrico o concurrido para poder acceder, los clientes de igual manera asistirán a adquirir los servicios por los factores anteriormente fueron mencionados.

CUARTA: en relación a los medios digitales que más utilizan los clientes de la empresa Deissy Nail's se llegó a la conclusión que los clientes utilizan más la red social Facebook, este medio digital en los últimos años ha tenido un alcance enorme a nivel mundial, son menos las personas que no cuentan con una red social de Facebook; la segunda red social más utilizada por los clientes es el Instagram, esta red después del Facebook es la más importante, y se proyecta para los siguientes años a ser la red social más utilizada por delante de Facebook; finalmente el correo electrónico y Twitter son las dos últimas redes sociales utilizadas por los clientes, principalmente al momento de buscar promociones o información de empresas.

QUINTA: En relación a la satisfacción que tuvieron los clientes de la empresa Deissy Nail's podemos concluir que la calificación en la calidad de atención que recibieron los clientes es de un 88.8% BUENA, así también se determinó que el cumplimiento de las expectativas que tenían los clientes de los diferentes servicios y la empresa en general es de un 91.8% y el índice de recomendación que tienen los clientes frente a la empresa es de 90%. Con dicha información se concluye finalmente que la estrategia CRM que ha venido aplicando y desarrollando la empresa Deissy Nail's influye favorable y positivamente, obteniendo resultados de fidelización en sus clientes, logrando un índice de fidelización promedio de 90% del total de clientes registrados y descartando la pérdida del 50% de clientes para el año 2019, los resultados mencionados permiten rechazar la hipótesis planteada en la investigación.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Abarcar una gran cantidad de servicios en sector belleza implica una gran inversión, si la empresa está dirigida a una rama específica teniendo una gran demanda en dichos servicios (Manicura – Pedicura) lo ideal y recomendable para la empresa es potenciar los servicios de menor demanda, en este caso, maquillaje y tratamientos capilares ya que estos de acuerdo a la investigación son los de menor adquisición, esto permitirá el complemento ideal para fidelizar más clientes de las distintas ramas de la belleza.

SEGUNDA: la frecuencia de asistencia de los clientes es muy importante, mayor frecuencia de clientes mayor rentabilidad para la empresa, se recomienda establecer promociones continuas y exclusiva en los servicios de menor demanda y por el cual los clientes asisten trimestralmente y semestralmente como es el caso de los tratamientos capilares.

TERCERA: Considerando que los clientes asisten por la buena calidad de servicio y atención que reciben en el local, así mismo, tomando en cuenta que la ubicación del local no es de mucha importancia al momento de elegir la adquisición del servicio, se recomienda aperturar una sucursal de la empresa Deissy Nail´s para que los clientes de la empresa puedan asistir al punto que crean conveniente y cercano a su localidad.

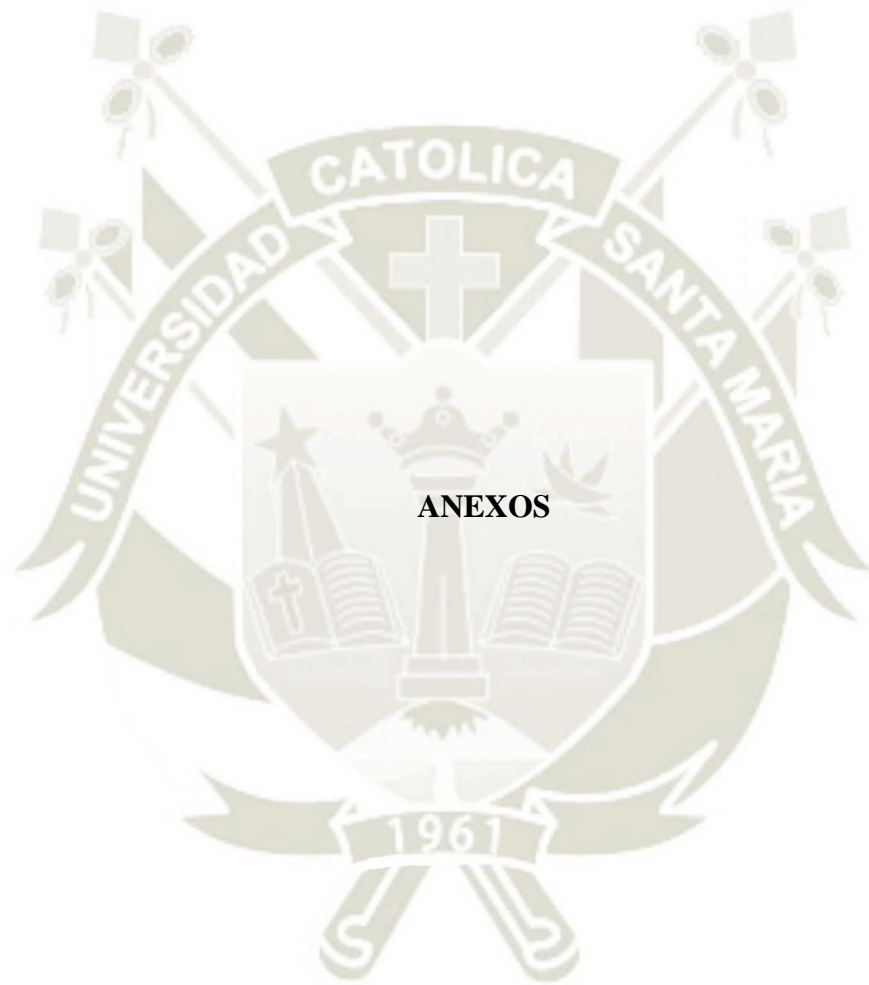
CUARTA: Se recomienda tener mayor injerencia en los medios digitales que la empresa utiliza, así mismo, potenciar las redes sociales de Instagram y correos electrónicos para comunicar promociones, descuentos información relevante para los clientes.

QUINTA: Establecer constantemente lasos de fidelización con los clientes, potenciar la estrategia CRM a través de mayor interacción en las redes sociales, brindado una calidad de servicio ideal, desarrollando protocolos de atención que permitan responder en la brevedad posible a las necesidades que los clientes presenten antes, durante y posterior a la adquisición del servicio.

BIBLIOGRAFIA

- Alcaide , J. C., Bernués , S., Díaz Aroca , E., Espinosa , R., Muñíz , R., & Smith , C. (2013). *Marketing y PYMES*. Madrid: Editorial ESIC.
- Amstrong, M. A. (2010). *Fundamentos de marketing*. Mexico D.F: Editorial Ariel.
- Brunetta, H. A. (2014). *Del marketing relacional al CRM* . Buenos Aires : Todo Management .
- Chan, K., & Mauborgne, R. (2004). *La estrategia del oceano azul*. Nueva York: Grupo Editorial Norma.
- Chuquipiondo, R. D. (2013). *Como elaborar un plan de marketing*. Lima: Empresa Editora Macro.
- Del santo , O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atraccion 2.0*. Madrid: Reputacion Online para Todos.
- Ferrell , O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F.: Cengage Learnig.
- Guardiola Corral , V., & Guerrero Serón , C. (2002). *Marketing para PYMES I: Plan de marketing*. Barcelona: Centro Nacional de Informacion y comunicacion Educativa.
- Juan, M. (2010). *Marketing en redes sociales*. Madrid: LID Editorial Colombia.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para Latinoamerica*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Direccion de mercadotecnia*. Nueva York: Editorial: Prentice Hall I.S.B.N.
- Kotler, P., & Keller , K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México D.F: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: Pearson Education.
- Leal Jimenez, A., & Qero Gervilla, M. (2011). *Manual de marketing y comunicacion cultural* . Madrid .
- Lopez Gomez , M. (2009). *Marketing Online*. Valencia : Editora Bubok.
- Maria, S. d. (1995). *El plan de marketing en la practica*. Madrid: Editorial ESIC.

- Mullins , J., Walker , O., Boyd Jr, H., & Jamieson , B. (2013). *Marketing*. Gran Bretaña : The McGraw-Hill Companies .
- Palencia , R. (2015). *Libro blanco de marketing de resultados en ecommerce*. Madrid: Observatorio eCommerce.
- Ricardo, T. L. (2018). *CRO diseño y desarrollo de negocio digitales*. Madrid: Anaya Multimedia .
- Roca, M. M. (2011). *El marketing digital en la empresa - Redes sociales*. Madrid: San Carlos.
- Sanagustin, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. Madrid: Editorial Bubok publishing.
- Seth , G. (2002). *La vaca purpura*. Madrid: Centro Libros PAPF.
- Seth, G. (1999). *El marketing del permiso*. Madrid: Centro Libros PAPF.
- Teresa, F. A. (2012). *Temas direccion de marketing*. Madrid: Editorial Esic.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ed. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació Publicacions.
- Trabado , M. A., & Valdes , P. (2010). *Trasnformacion digital: como llevar tu departamento de marketing en la cima*. Madrid: Edorial INBOUNDCYCLE.
- Trout , J., & Al , R. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Madrid: Editorial: McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A.
- Zarella, D. (2013). *La ciencia del nuevo marketing*. Madrid: Anaya Multimedia.



Anexo 01: Matriz de consistencia

Tabla 25 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	MARCO TEORICO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema “Influencia de la estrategia CRM en la fidelización de clientes de la empresa Deissy Nail´s, Arequipa 2019”</p> <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son los servicios de mayor demanda en los clientes de la empresa Deissy Nail´s? - ¿Con que frecuencia asisten los clientes a la empresa Deissy Nail´s para hacer uso de sus servicios? - ¿Cuál es la decisión de compra final que consideran los clientes al momento de asistir a la empresa Deissy Nail´s? - ¿Qué medios de comunicación digital utilizan más los clientes de la empresa Deissy Nail´s? - ¿Cuál es la influencia de la estrategia CRM de la empresa Deissy Nail´s en la fidelización de sus clientes? 	<p>Objetivo General Demostrar cómo influye la estrategia CRM actual con la fidelización de los clientes de la empresa Deissy Nail´s</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer todos los servicios de mayor demanda que adquieren los clientes de la empresa Deissy Nail´s. - Conocer la frecuencia de asistencia de los clientes a la empresa Deissy Nail´s. - Identificar el principal atributo y decisión final que toma el cliente para poder asistir a la empresa Deissy Nail´s. - Identificar los medios de comunicación digital más utilizados por los clientes de la empresa Deissy Nail´s. - Determinar el nivel de satisfacción percibida por los clientes de la empresa Deissy Nail´s frente al servicio y la atención a partir de la estrategia CRM que aplica. 	<p>La investigación se fundamenta en las siguientes bases teóricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Administración relaciones con clientes - Fidelización de clientes - Servicios Adquiridos. - Frecuencia de compra - Decisión de compra - Medios digitales - Satisfacción 	<p>Dado que, en los últimos años la empresa Deissy Nail´s ha tenido un crecimiento progresivo en el sector y considerando que una empresa debe tener una estrategia CRM para que la fidelización de los clientes sea un eje de crecimiento superior en la empresa.</p> <p>Es probable que, a partir de la estrategia CRM que actualmente aplica la empresa Deissy Nail´s no se esté llevando a cabo una fidelización de clientes adecuado perdiendo el 50% de los mismos para el año 2019.</p>	<p>INDEPENDIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia CRM <p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicios adquiridos. - Frecuencia de compra. - Decisión de compra - Medios Digitales <p>DEPENDIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fidelización de clientes <p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción 	<p>Tipo de investigación De campo – No experimental</p> <p>Nivel Descriptivo - Explicativo</p> <p>Población: Mejores clientas que tiene la empresa Deissy Nail´s</p> <p>Muestra: 269 mujeres registradas en la empresa Deissy Nail´s</p> <p>Diseño Muestral: No Probabilístico</p> <p>Tratamiento estadístico: Prueba de hipótesis y Chi Cuadrado</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: - Cuestionario</p>

Anexo 02: Encuesta

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA – ESCUELA DE
POSTGRADO – MAESTRÍA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING
CUESTIONARIO**

- | | |
|---|--|
| <p>1. De estos servicios ¿cuál adquiere Ud. más en Deissy Nail´s?
Tratamientos Capilares ()
Maquillaje ()
Depilaciones ()
Manicura y Pedicura ()</p> | <p>10. Recomendaría el servicio y trabajo del salón spa Deissy Nail´s
Si ()
No ()</p> |
| <p>2. Con que frecuencia asiste a Deissy Nail´s
Semestral ()
Trimestral ()
Mensual ()
Quincenal ()
Semanal ()</p> | <p>11. ¿Le gustaría pertenecer a un plan de beneficios de la empresa Deissy Nail´s?
Si ()
No ()</p> |
| <p>3. Cuando asistió al salón Deissy Nail's, ¿le tomaron sus datos personales?
Si ()
No ()</p> | <p>12. ¿Estaría de Acuerdo en recibir información acerca de los eventos, productos y promociones del salón spa Deissy Nail´s?
Si ()
No ()</p> |
| <p>4. ¿Cuál es el principal atributo de asistencia a Deissy Nail´s?
Ubicación ()
Promociones ofrecidas ()
Servicios ofrecidos ()
Calidad de Servicio ()
Calidad Atención ()</p> | <p>13. Que promociones le gustaría recibir
Descuentos en fechas festivas ()
Descuento por Cumpleaños ()
Acumulación de puntos ()
Vales de Descuentos ()
Ofertas de 2 x 1 ()</p> |
| <p>5. ¿Qué medios digitales utiliza Ud. con más frecuencia?
Twitter ()
Correo Electrónico ()
Instagram ()
Facebook ()</p> | <p>14. Que mejoras le gustaría observar en Deissy Nail´s
Atención al cliente ()
Espacio ()
Infraestructura ()
Servicios ()
Personal ()</p> |
| <p>6. La empresa Deissy Nail's realiza promociones por la red social que más utiliza Ud.?
Si ()
No ()</p> | <p>15. ¿Qué servicios complementarios le gustaría recibir de Deissy Nail´s?
Vigilancia ()
Sala de espera ()
Ambiente para niños ()
Cochera ()
Servicio de bar cafetería ()</p> |
| <p>7. Como califica la atención en Deissy Nail´s
Buena ()
Mala ()</p> | <p>16. ¿Cuál es el gasto promedio por los servicios adquiridos en Deissy Nail´s?
S/.10.00-S/. 50.00 ()
S/.51.00-S/. 100.00 ()
S/.101.00-S/. 150.00 ()
S/.151.00-S/. 200.00 ()
S/.200.00-Mas ()</p> |
| <p>9. ¿El servicio y trabajos del salón spa Deissy Nail´s cumple con sus expectativas?
Si ()
No ()</p> | |

Anexo 03: Fiabilidad encuesta – base de datos

RELIABILITY

```

/VARIABLES=SERVICIOS_ADQUIRIDOS FRECUENCIA_ASISTENCIA REGISTRO_DE_DATOS AT
RIBUTO_DE_ASISTENCIA MEDIOS_DIGITALES PROMOCIONES_EN_REDES ATENCION_EXPECTAT
IVAS RECOMENDACION PLAN_DE_BENEFICIOS RECEPCION_DE_INFORMACION PROMOCIONES_A
_RECIBIR MEJORAS SERVICIOS_COMPLEMENTARIOS GASTO_PROMEDIO
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

→ **Fiabilidad**

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\pc\Droptbox\TESIS MAESTRIA\TESIS\Investigacion\Base de Datos - Deissy Nail's.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	269	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	269	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	15

Activar Wind
Ve a Configuració

Las estadísticas de fiabilidad; alfa de cronbach muestra un 0.941, índice cerca de 1 que nos da un nivel de confianza alto.

Anexo 04: Chi-cuadrado tablas cruzadas

Prueba Chi-Cuadrado servicios adquiridos – recomendación

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,823 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	29,352	3	,000
Asociación lineal por lineal	15,140	1	,000
N de casos válidos	269		

a. 2 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.30.

Prueba Chi-Cuadrado servicios adquiridos – Frecuencia de compra

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	449,598 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	366,604	12	,000
Asociación lineal por lineal	213,046	1	,000
N de casos válidos	269		

a. 9 casillas (45.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .39.

Prueba Chi-Cuadrado medios digitales – Satisfacción

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	16,576 ^a	3	,001
Razón de verosimilitud	24,480	3	,000
Asociación lineal por lineal	11,834	1	,001
N de casos válidos	269		

a. 2 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.06.

Prueba Chi-Cuadrado medios digitales – promociones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	61,726 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	85,512	3	,000
Asociación lineal por lineal	44,068	1	,000
N de casos válidos	269		

a. 1 casillas (12.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.24.

Prueba Chi-Cuadrado frecuencia de asistencia – promociones

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	662,666 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	561,171	16	,000
Asociación lineal por lineal	233,304	1	,000
N de casos válidos	269		

a. 11 casillas (44.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .39.

Prueba Chi-Cuadrado frecuencia de asistencia – medios digitales

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	441,239 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	349,318	12	,000
Asociación lineal por lineal	210,441	1	,000
N de casos válidos	269		

a. 10 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .39.

Prueba Chi-Cuadrado frecuencia de asistencia – cumplimiento de expectativas

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	35,717 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	43,124	4	,000
Asociación lineal por lineal	20,923	1	,000
N de casos válidos	269		

a. 3 casillas (30.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .65.

Prueba Chi-Cuadrado atributo de asistencia – calificación de atención

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	78,370 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	81,351	4	,000
Asociación lineal por lineal	44,243	1	,000
N de casos válidos	269		

a. 2 casillas (20.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.90.

