

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“El CRM - Marketing y su relación con el Servicio Post Venta
(Manejo de Quejas) de clientes corporativos de la empresa
Claro del distrito de Tacna 2017”**

Proyecto de tesis presentado por:

BACH. BETHZABE VIRGINIA GÓMEZ ALE

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – 2017

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio. A mis padres, hermana y amigos.

AGRADECIMIENTO

A la universidad privada de Tacna, a la facultad de ciencias empresariales y la escuela de Ingeniería Comercial, por estos 5 años de formación profesional, por permitir mi desarrollo profesional integral.

Quiero agradecer a cada una de las personas que contribuyeron con la realización del presente trabajo, en especial a los docentes, asesor durante la realización del presente proyecto.

RESUMEN

El presente estudio se realizó a los clientes corporativos de la empresa Claro del distrito de Tacna basado en su experiencia de servicio, con el objetivo de determinar la relación entre el CRM Marketing y el servicio postventa. Así como identificar qué factores son relevantes en la percepción de los clientes y determinar su nivel de satisfacción con la empresa.

Teniendo como muestra de estudio a 138 personas. Para tal efecto el diseño de dicha investigación fue de tipo aplicada – correlacional. Para la selección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario y una escala de Likert elaborada.

Los resultados obtenidos indicaron que el Pvalor es menor al nivel de significancia de 0,05 por lo tanto, según la regla de decisión se procede a rechazar la hipótesis nula o H_0 y se acepta H_1 , concluyendo con un nivel de confianza del 95% que el CRM Marketing está relacionado con el proceso del servicio post-venta que perciben los clientes corporativos de claro del distrito de Tacna

ABSTRACT

The current study was made to Chilean clients evaluating their service experience based on the quality of service received from restaurants in downtown Tacna, with the objective of establishing the relationship between the quality of service and the level of satisfaction. As well as identifying what factors are relevant in the perception of the quality of the service and establishing what the level of satisfaction is.

Based on a survey of 322 Chilean citizens. The investigation was based on an applicative-correlational design. A survey was used as a technique to select the data. A questionnaire was used as an instrument and a Likert scale was also used.

The results obtained indicate that 71% (228 persons) of the interviews show a high level on the service received from restaurants in downtown Tacna, while 27% (87 persons) of the survey indicated having received "regular" in regards to the quality of service in these restaurants.

Also, 65% (209 persons) showed "high" levels of satisfaction in regards to the service received from restaurants located in the district of Tacna, while 35% (113 persons) of the sample interviewed showed medium levels of satisfaction.

The conclusion is that there is as direct relationship of moderate intensity between both variables

INTRODUCCIÓN

La presente tesis ha sido desarrollada con la finalidad de determinar la relación entre el CRM Marketing y su relación con el servicio post venta (Manejo de quejas) de clientes corporativos de la empresa Claro del distrito de Tacna 2017

Para tal efecto, el presente trabajo de investigación se estructura en seis capítulos, los cuales poseen toda la información concisa y relevante para sustentar los objetivos definidos.

En el **Capítulo I** se presenta los aspectos generales donde se consideran el planteamiento del problema, características, objetivos, la justificación, importancia, alcances y limitaciones de la investigación.

En el **Capítulo II** se desarrolla el marco teórico, donde se hace referencia a los antecedentes de estudio, las teorías para cada variable de estudio, armando un glosario de términos.

En el **Capítulo III** se determina la hipótesis tanto general como las hipótesis específicas y la operacionalización de variables.

En el **Capítulo IV** abarca la metodología de la investigación, se presenta el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra y técnicas e instrumentos de investigación.

En el **Capítulo V** se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la presente investigación, se desarrolla el contraste de las hipótesis, se demuestra y reafirma las hipótesis planteadas mediante técnicas estadísticas.

Finalmente se sintetiza las conclusiones, recomendaciones de la investigación y se elabora una propuesta de plan de mejora.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°01: Alfa de Cron Bach de CRM Marketing.....	62
Tabla N°02: Alfa de Cron Bach de Servicio Post venta.....	62
Tabla N°03:Tabla de contingencia.....	88
Tabla N°04: Prueba de correlación chi cuadrado.....	89
Tabla N°05: Análisis de Varianza.....	91
Tabla N°06: Coeficiente de ecuación lineal múltiple.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°01: Etapas hacia una estrategia CRM	31
Figura N°02: Tipos de CRM.....	35
Figura N°03: Elementos Basicos CRM	38
Figura N°04: ¿Considera que Claro tiene procesos amigables en la interaccion con sunegocio?.....	63
Figura N°05: ¿Considera que claro tiene procesos eficientes en la interacción con su negocio?	64
Figura N°06: ¿La interaccion en el dia a dia con el personal de claro le da resultados esperados?.....	65
Figura N°07: ¿Considera que existe simplificacion en los procedimientos del call center de claro?.....	66
Figura N°08: ¿Los servicios del call center en Claro brindan una atencion rapida y oportuna?.....	67
Figura N°09: ¿El personal del call center atiende eficientemente sus requerimientos?.....	68
Figura N°10: ¿Las ofertas telefonicas que le hace claro estan de acuerdo a sus necesidades?.....	69
Figura N°11: ¿Considera que el ejecutivo de Claro encargado de su cuenta conoce realmente sus necesidades y las de su negocio?.....	70
Figura N°12: ¿Considera que el ejecutivo de claro encargado de su cuenta se preocupa por cubrir sus expectativas?.....	71
Figura N°13: ¿Considerando las ventajas e incentivos que le ofrece Claro evaluaria cambiar de operador?.....	72
Figura N°14: ¿Considera que los incentivos y ventajas que ofrece claro son importantes para usted?.....	73
Figura N°15: ¿El personal de claro le brinda alternativas acorde a sus expectativas y necesidades?.....	74
Figura N°16: ¿Considera que claro lo valora a su empresa como parte de su cartera de clientes?.....	75
Figura N°17: ¿Considera eficiente la garantia de claro a nivel de servicio?.....	76
Figura N°18: ¿Considera eficiente la garantia de claro a nivel de producto?.....	77
Figura N°19: ¿La empresa posee el personal tecnico adecuado para proporcionar apoyo tecnico para la utilizacion de sus productos y servicios?.....	78
Figura N°20: ¿Ha utilizado el servicio de chat online de claro?.....	79
Figura N°21: ¿Considera que el personal de claro maneja sus quejas y reclamos oportunamente?.....	80
Figura N°22: ¿Considera que el libro de reclamaciones por internet es eficiente?...81	81

Figura N°23: ¿Considera que claro desarrolla estrategias para optimizar las relaciones con sus clientes corporativos?.....	82
Figura N°24: ¿El nivel de comunicación que tiene el ejecutivo de claro es el mas adecuado?.....	83
Figura N°25: ¿La cobertura de la señal de claro le genera seguridad?.....	84
Figura N°26: ¿Considera que Claro ofrece un servicio basado en el beneficio mutuo?.....	85
Figura N°27: ¿La empresa posee el personal calificado y los recursos necesarios para tener éxito en la gestion de relacion con sus clientes?.....	86
Figura N°28: ¿El ejecutivo que le asigno claro esta capacitado en el manejo de productos y servicios?.....	87

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	07
ÍNDICE DE FIGURAS	08
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	14
1.2. CARACTERISTICAS DEL ROBLEMA.....	16
1.3. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.3.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL	16
1.3.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL	16
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.4.1. PROBLEMA GENERAL	17
1.4.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS	17
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6.1. JUSTIFICACION	18
1.6.2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION	19
1.7. ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.7.1. ALCANCES.....	19
1.7.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION	20
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	21
2. MARCO TEÓRICO	21
2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACION.....	21
2.1.1. Antecedentes Internacionales	21
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	22
2.1.3. antecedentes Locales.....	24

2.2. BASES TEÓRICAS.....	34
2.2.1. CRM Definicion.....	34
2.2.2. Pilares del CRM	36
2.2.3. Elementos	28
2.2.4. Solucion CRM en la empresa publica y privada	28
2.2.5. Tacticas.....	32
2.2.6. Etapas del CRM	33
2.2.7. Tipos de CRM	35
2.2.7.1. CRM operativo	36
2.2.7.2. CRM Analitico.....	36
2.2.7.3. CRM Colaborativo	37
2.2.8. Elementos basicos de CRM	38
2.2.9. Importancia.....	39
2.2.9.1. Como puede el CRM ayudarle a sus ventas.....	39
2.2.10. CRM Marketing	41
2.2.11. Estrategia CRM Marketing	42
2.3. SERVICIO POSTVENTA	44
2.3.1. DEFINICION	45
2.3.2. ESTRATEGIA.....	45
2.3.2.1. Estrategias y la fuerza de ventas.....	45
2.3.3. CARACTERISTICAS	47
2.3.4. TIPOS	48
2.3.4.1. Servicios tecnicos a los productos	48
2.3.5. PILARES.....	49
2.3.6. TACTICAS	52
2.3.7. TIPOS DE MANEJO DE QUEJAS.....	52
2.3.8. TACTICAS EN EL MANEJO DE QUEJAS	52
2.4. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.....	53

CAPITULO III: HIPOTESIS, VARIABLES Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	55
3. HIPOTESIS.....	55
3.1. HIPOTESIS GENERAL	55
3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	55
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	55
3.3.1. Variable independiente.....	55
3.3.2. Variable dependiente.....	55
CAPITULO IV: METODOLOGIA Y ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	57
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	57
4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	57
4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	57
4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	58
4.4.1. POBLACIÓN	58
4.4.2. MUESTRA	58
4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	59
4.5.1. TÉCNICAS.....	59
4.5.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	60
4.5.3. AMBITO DE LA INVESTIGACION	60
CAPITULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	61
5. Resultados y discusión.....	61
5.1. Confiabilidad de los instrumentos	61
5.2. Aplicación del coeficiente de alfa de cron Bach	61
5.3. Analisis de resultados	63
5.4. Contraste de Hipotesis.....	88
5.4.1. Hipótesis General.....	88
5.4.2. Hipótesis Especifica N°1	90
5.4.3. Hipótesis Especifica N°2	93

CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
ANEXOS.....	100
PLAN DE MEJORA.....	101
FODA	102
CRONOGRAMA TENTATIVO DE IMPLEMENTACION.....	111
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA.....	111
PRESUPUESTO DE GASTOS OPERACIONALES.....	111
RESULTADOS ESPERADOS	112

CAPITULO I: PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La calidad en el servicio poco a poco se ha considerado como uno de los asuntos más importantes debido a que muchos clientes de las empresas operadoras en telecomunicaciones de Perú manifiestan nuevas necesidades y exigencias. El objetivo principal es cumplir los requerimientos del cliente y cerciorarse de que todos los procesos de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades. Si los clientes están satisfechos con el producto y los estándares de servicio obtenidos, retornaran al mismo proveedor una y otra vez para todas sus adquisiciones.

Hoy en día el mercado no solo exige calidad en los productos, precios bajos precios en tecnología de punta, sino también la calidad en el servicio. Desafortunadamente solo algunos empresarios se están dando cuenta de su importancia observando como la competencia crece con una importante estabilidad en el mercado.

La industria de las telecomunicación en todo el mundo ha crecido aceleradamente comprometiendo a empresas de alcance internacional; en el caso de América Latina y el Perú destacan las marcas Claro, Movistar y Entel estos grandes negocios se han organizado geográficamente, en el caso del Perú tienen una central en lima, en las capitales de departamento cuentan con sedes regionales; también en las ciudades capitales de provincia tienen representantes de menor tamaño, llamándose distribuidoras y demás puntos de venta enlazados a manera de redes.

Los primeros resultados de las medidas adoptadas por OSIPTEL para promover la competencia, el ingreso de los nuevos operadores Entel Perú (reemplazo a Nextel) y Bitel, muestran un nuevo mapa de participación en el mercado de telefonía móvil. Al cierre del 2014, las nuevas operadoras significan un 6.4% del total, en tanto que Movistar y Claro redefinieron su participación en el mercado de 55.3% a 54.4% y Claro de 39.6% a 39.2%.

El mercado nacional de la telefonía móvil creció a 31 millones 860 mil líneas móviles en el 2014, lo que significa un crecimiento de 6.4% (1 millón 910 mil líneas entre nuevas). El mercado nacional de la telefonía móvil creció a 31 millones 860 mil líneas móviles en el 2014, lo que significa un crecimiento de 6.4% (1 millón 910 mil líneas entre nuevas). Movistar sigue liderando el mercado con 17.3 millones de líneas, América Móvil (Claro) posee 12.5 millones de líneas. En el servicio post pago, Claro tiene el liderazgo con el 69.21%.

A pesar de que es una empresa con experiencia en la región sur, y que realiza procedimientos para la mejora de sus procesos, no conoce con certeza cuál es la opinión de sus clientes acerca de la calidad de servicio que reciben.

La aplicación de CRM existe, pero no es la más adecuada, partiendo desde que la base de datos de los clientes no está actualizada en data, por ende no es viable establecer un parámetro estándar de relación con el cliente, quitando esto muchas posibilidades de establecer relaciones comerciales y potenciales ventas.

Otro punto neurálgico es que el no existe una cultura definida de servicio post venta, y teniendo en cuenta que claro ofrece servicios de largo plazo el cliente corporativo espera un soporte permanente y claro tiene una plataforma de call center que siempre está ocupada y no brinda el servicio más adecuado.

En Tacna, los pobladores llegan a utilizar los servicios de claro. Es por esta situación, que se instituye la necesidad de realizar una investigación que recolecte y analice las percepciones y expectativas de los clientes, cuyos resultados establezcan un punto de apoyo para la gerencia de la empresa, y que sea de utilidad para la toma de decisiones y el diseño de estrategias que originen una mejora en la prestación del servicio, al consumidor y clientes nuevos.

1.2. **CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA**

- No existe utilización de contacto directo con el cliente
- No existe conocimiento sobre el comportamiento de los clientes
- Medios que influyen en la toma de decisiones de los clientes están desfasado

1.3. **DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

1.3.1. **DELIMITACIÓN ESPACIAL**

La investigación está delimitada a la central de claro del Distrito de Tacna que atienden clientes corporativos.

1.3.2. **DELIMITACIÓN TEMPORAL**

La investigación está referida al primer trimestre del año 2017

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿Cómo se relaciona el CRM Marketing con el proceso del servicio post-venta que perciben los clientes corporativos de claro del distrito de Tacna?

1.4.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuáles son los factores que influyen en el CRM Marketing de los clientes corporativos de la empresa Claro en el distrito de Tacna?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en servicio post-venta de los clientes tacneños corporativos de la empresa claro del distrito de Tacna?

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar como el CRM influye en el proceso del servicio post-venta en los clientes corporativos de claro del distrito de Tacna

1.5.2. OBJETIVO ESPECIFICO

- Evaluar la influencia del CRM en los clientes corporativos de la empresa claro en el distrito de Tacna.
- Identificar el nivel de importancia para los empresarios de claro la calidad en el servicio post-venta.

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. JUSTIFICACIÓN

La investigación responde al principal problema a resolver, es la detección de errores en la entrega del servicio, para sugerir áreas de oportunidad y mejora. Esta problemática surge a raíz del desconocimiento que tiene la empresa sobre la percepción y las expectativas que observan sus clientes cuando reciben el servicio, ya que no se han realizado procesos previos de averiguación en este sector en la ciudad de Tacna de acuerdo a las variables que se están estudiando, ¿Cómo calificarías a claro por su atención? ¿Cree que claro busca que se quede o que no se vaya? son preguntas importantes que son analizadas gracias al CRM y al servicio post-venta. Por estas razones, surge la necesidad de realizar un proyecto de investigación que identifique las apreciaciones de los clientes de la empresa claro en las variables con el fin de sugerir a la empresa opciones de mejora al problema. Las sugerencias representaran un punto de apoyo a la toma de decisiones en los estándares de calidad del servicio en el cliente.

1.6.2. **IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación sirve como herramienta para saber cómo atraer al cliente tacneño generando alternativas para mejorar los estándares de calidad de servicio de la empresa Claro en Tacna que a la vez ayuda a la toma de decisiones en los estándares de calidad, así como la información obtenida puede no solo ayudara a la empresa claro a reducir sus gastos económicos Sino también a otros rubros que tengan relación con el servicio en telecomunicaciones.

La investigación tiene un impacto social ya que los responsables de la empresa Claro contarán con información que ayudara a que su negocio llegue y capte más clientes del sector de Tacna

También se sugerirán alternativas eficientes de Post-venta para mantener a los clientes mejor informados lo cual tendrá un impacto positivo.

Como se ha visto la investigación ofrecerá herramientas que ayudaran a las empresas de telecomunicaciones a crecer y hacer una mejor inversión que ayudará al crecimiento de los sectores en telecomunicaciones y ayudará a que los clientes se sientan satisfechos cada vez que adquiera algún servicio en la empresa Claro.

1.7. **ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN**

1.7.1. **ALCANCES**

El alcance que conseguiremos con la investigación nos llevara a conocer cuál es la efectividad del CRM en los clientes Tacneños y cómo afecta en el servicio Post - Venta obteniendo información que

ayudara al desarrollo de la empresa Claro del Distrito de Tacna y a la satisfacción del cliente Tacneño.

1.7.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Limitación de información confidencial: obtener información sobre la base de datos de los clientes corporativos que maneja Claro en Tacna.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACION

En la investigación se ha tomado en cuenta las siguientes investigaciones que contienen puntos relacionados.

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

- Según Angélica María Orozco Giraldo en su tesis “Propuesta estratégica de CRM para los comerciantes de insumos del sector de la construcción caso camacol regional Caldas” de la Universidad nacional de Colombia (Colombia, 2009) concluye que:

“Las relaciones con los clientes todavía son una gran falencia en muchas organizaciones. El objetivo que se debe alcanzar es que cada empleado de la organización esté en la capacidad de cumplir con las expectativas del consumidor, ya sea en un momento de compra o de un reclamo. Las empresas deben segmentar sus mercados actuales y sus mercados metas para poder establecer estrategias que ayuden a capturar clientes y a lograr la fidelización. Con el CRM existe una retroalimentación continua que ayuda a las empresas a mejorar y adquirir consumidores frecuentes y complacidos con lo que se les ofrece. El desarrollo tecnológico que se está dando permite a las empresas conocer a sus clientes y saber sus deseos y necesidades,

para lograr prestar un servicio más adecuado con el mercado que se tiene”

- Según Martha Lucia Malaver Domínguez en su tesis “Diseño de un modelo administrativo de mejoramiento de la calidad en el servicio Post-venta prestado por empresas del sector de telecomunicaciones” de la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá D.C, 2004) incluye que:

“Se logró determinar las necesidades y expectativas de los clientes identificando las actividades críticas en cada proceso post venta, el énfasis en la acción correcta y la iniciativa de mejora, motivando a los empleados una cultura de autogestión de manera que sean ellos los gestores de la calidad.”

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

- Según André Hugo Montoya del Pino en su tesis “Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago” de la Pontificia universidad Católica del Perú (Lima, 2014) incluye que:

“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.”

- Según Christian Farfán Tevé en su tesis “La gestión del servicio como propuesta para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima” de la Universidad Nacional de San Marcos (Lima, 2015) incluye que:

Los visitantes sienten satisfacción cuando sus expectativas han sido cubiertas y superadas, mientras que los trabajadores ofrecen un servicio de calidad cuando el servicio es gestionado adecuadamente. La satisfacción de los trabajadores mediante una gestión de servicio permite un servicio de calidad que se ve reflejado en el cumplimiento de las expectativas de los visitantes y por ende clientes satisfechos. La formulación y el diseño de indicadores son indispensables para evaluar y medir los niveles de satisfacción y gestión. Toda la información ha sido procesada medida y cuantificada en función a los indicadores, así también ha sido indispensable para tomar acciones de acción y mejora.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES:

- Según Cristian Matthaeus Franco Gonzales en su tesis “La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada por telefónica del Perú S.A.A en la tienda multicentro (TACNA,2015)” incluye que:

“La calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes en temas de telecomunicaciones; ya que se presentan problemas con malas prácticas o adecuación por los cambios en el mercado o en las exigencias de los clientes.”

- Según Almendra Lucia Godínez Briceño en su tesis “El uso de los Tics y el customer relationship management de los restaurantes categorizados del distrito de TACNA en el año 2014 (TACNA,2014)” incluye que:

“Se encontró que existen muy poco de interés en las empresas que permitan mejorar la gestión de relación con los clientes bajo algunas herramientas.”

2.2. BASE TEORICA

2.2.1. CRM DEFINICION

CRM (Customer relationship Management), en su traducción literal, se entiende como la gestión sobre la relación con los clientes, pero es tan genérico como toda frase en inglés traducida al español. Pero para su mejor comprensión básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en los clientes

Según Don Alfredo De Goyeneche, en su publicación en la revista. Económica y administración de la Universidad de Chile, se refiere a que en CRM estamos frente a un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes. (Albarracin, 2006)

Por su parte, la Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR), considera al CRM como conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objeto de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades (AEMR, 2002, p. 9). Según dicha organización, el CRM va más allá del marketing de relaciones, es un concepto más amplio, ya que constituye una actitud ante los clientes y ante la propia organización, que se apoya en procesos multicanal (teléfono, Internet, correo, fuerza de ventas, etc.) para crear y añadir valor a la empresa y a sus clientes. (MORENO, 2008)

Como veremos, la palabra CRM puede hacer referencia tanto a la estrategia de negocio focalizada en el cliente como a las aplicaciones informáticas que la facilitan. También, en ocasiones, se utilizan como sinónimos CRM y marketing relacional. Según CRMguru.com, el CRM es la estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo. El CRM requiere una filosofía de negocio centrada en el cliente y una cultura de empresa que apoye decididamente los procesos de marketing, ventas y servicio. Las aplicaciones CRM permiten implantar la gestión de la relación con los clientes cuando la empresa tiene el liderazgo, la estrategia y la cultura acertada. Otros definen la estrategia CRM de un modo más amplio: no sólo se trata de adoptar una estrategia de negocio centrada

en el cliente, sino también de implementarla de tal modo que cambie la forma de trabajar de empleados y clientes para que, con el apoyo de nuevas tecnologías, se creen nuevas interacciones con nuevos procesos de trabajo. Pero en ningún caso hay que limitar el concepto de CRM a las relaciones de compraventa, ya que éste se amplía a la gestión y registro de la información obtenida en las dudas, sugerencias, reclamaciones o quejas que plantea el cliente a través de cualquier canal de relación. Una definición más tecnológica de CRM es la que lo asocia a las aplicaciones concretas de software o bases de datos capaces de gestionar la información necesaria para desarrollar la relación por parte de la empresa. El CRM implica utilizar las nuevas tecnologías de la información que han aparecido en los últimos años en el mercado para tratar de conocer más a fondo a los clientes, aprender más de ellos y tratar de establecer relaciones a largo plazo con los más rentables. (LLUIS G. RENART CAVA).

2.2.2. PILARES DEL CRM

Es muy importante destacar que en la aplicación de CRM no solo es solo el software el que hace el trabajo; para que se desarrolle con éxito la implantación de CRM se debe tener en cuenta los pilares fundamentales de la empresa que son:

a) Estrategia:

Como es de esperar es necesario que las soluciones estén ligadas a los objetivos estratégicos de la empresa de lo contrario las soluciones no aportarían nada a la organización y sólo serían un gasto, por esto se debe demostrar como la solución puede realmente dar un valor

agregado al funcionamiento de la empresa y mucho más en el caso de la relación que la empresa debe tener con los clientes.

b) Personas:

El factor clave para el éxito de CRM son las personas, ya que es necesario que todos en la empresa se encuentren familiarizados, capacitados y orienten su trabajo cotidiano al nuevo enfoque que plantea CRM. Es vital que todos los miembros participen en el cambio dado que una mala retroalimentación puede impedir el éxito de la aplicación del CRM.

c) Procesos:

Se considera fundamental realizar el análisis de los procesos para poder realizar una nueva definición de los mismos, que tendrá como objetivo optimizar y mejorar las relaciones que se establecerán con los clientes, en busca de procesos que se sean mucho más efectivos. Es importante tener en cuenta, que al momento de implantar nueva tecnología, ésta se verá resaltada en los procesos del negocio, permitiendo que sean más rentables y flexibles.

d) Tecnología:

Es necesario tener claro que en el mercado existen varios proveedores de software CRM, por esto es de vital importancia hacer una análisis adecuado al momento de escoger la solución, ya que puede se puede estar comprando un “Ferrari” para andar en el campo, generando gastos y sobre-costos innecesarios. (Albarracin, 2006, pág. 119).

2.2.3. ELEMENTOS

El CRM consiste en 10 elementos: Funcionalidad de las ventas y su administración

- El telemarketing
- El manejo del tiempo
- El servicio y soporte al cliente
- La mercadotecnia
- El manejo de la información para ejecutivos
- La integración del ERP (Enterprise Resource Planning)
- La excelente sincronización de los datos
- El e-commerce
- El servicio en el campo de ventas

Sin embargo, la palabra lealtad, sintetiza prácticamente su significado, ya que CRM se dedica a adquirir y mantener la lealtad del cliente, específicamente de aquellas cuentas más valiosas. (Soto).

2.2.4. SOLUCIÓN CRM EN LA EMPRESA PÚBLICA Y PRIVADA

Metodologías de soluciones CRM

En la actualidad existen a nivel mundial diferentes metodologías de desarrollo de soluciones CRM, propuestas por empresas dedicadas a la consultoría y construcción de tecnologías de la información, enfocadas principalmente a empresas privadas. Algunas de estas metodologías son:

A) Definición de objetivos y visión del proyecto CRM

Es necesario definir una visión (como será la organización tras la implementación del proyecto) así como unos objetivos globales del proyecto para así poder focalizar en estos objetivos y poder hacer un seguimiento de los mismos.

Esta definición ha de ser desarrollada tras un análisis inicial para conocer tanto los puntos fuertes como débiles de la organización, este análisis inicial es crítico para el desarrollo posterior del proyecto.

Estos objetivos deben ser bastantes concretos (dentro de unos rangos). Es decir, los objetivos serian por ejemplo “disminuir la tasa de pérdida de clientes en un x% en lugar de “mejorar las relaciones con los clientes” Aquí se realiza:

- Análisis de estrategia, personas, procesos y tecnologías
- CRM existentes actualmente en la compañía

B) Definición de la estrategia CRM

Tras haber definido la visión y objetivos, es indispensable definir una estrategia para alcanzar los objetivos definidos.

Obviamente, en esta estrategia es la clave de la definición del posicionamiento en cada uno de los segmentos de clientes de la organización, analizando las competencias actuales y necesarias, así como un calendario para su implementación.

En este punto es crítico analizar cada uno de los segmentos, así como la definición de la propuesta de valor para cada uno de ellos. No se deben tratar todos los clientes como una “masa uniforme” sino que cada segmento tiene sus características y peculiaridades.

- Definición de la estrategia CRM
- Definición de segmentos y propuesta de valor
- Identificación clara de segmentos en función de los parámetros clave para cada caso y propuesta de valor para cada uno de ellos.
- Definición de estrategias por segmentos de clientes
- Costes por clientes y rentabilidad por cliente/segmentos de los distintos productos/servicios.
- Sensibilidad de la organización hacia el cliente
- Gestión de la marca

C) Cambios organizacionales, en los procesos y en las personas

Es necesario modificar la estructura organizativa y los procesos para conseguir una empresa centrada en el cliente. Los procesos han de ser redefinidos para mejorar su eficiencia y eficacia dando máxima prioridad a los que más impacto tengan en la satisfacción del cliente. En este punto, la tecnología será clave.

Todas las personas de la organización deben entender que el cliente es el rey y que cada interacción que se tiene con ellos es básica para los resultados del negocio

- Definición de cambios organizacionales
- Definición de cambios en los procesos
- Definición de cambios en la red de ventas
- Definición de cambios en el área de marketing

D) Información

La organización deberá recopilar y organizar toda la información de la empresa para así poder hacer un uso adecuado de la misma y poder integrarla en la herramienta de una manera exitosa. También es importante la recogida de información para la mejora de los procesos, así como para la puesta en marcha de sistemas de mejora continua

- Gestión de la información de los clientes y gestión de los puntos de contacto

E) Tecnología

Tras tener perfectamente definidos todos los objetivos de negocio, procesos, estructura, etc.; es el momento de empezar a pensar en tecnología

En este punto es muy importante destacar que es totalmente necesario conocer exactamente las necesidades que se tienen para poder escoger una solución que tras su implantación se detecta claramente que es insuficiente para las necesidades de la organización.

- . Soluciones tecnológicas y de integración a emplear

F) Seguimiento y control

Como cualquier proyecto importante, se han de definir unos indicadores (KPI) que sirvan para el control de los resultados, así como la toma de decisiones en consecuencia con esos objetivos.

Es importante destacar que, aunque tengamos un plan global de desarrollo del proyecto es muy importante dar pasos cortos y seguros, analizando el ROI de cada uno de los pasos y así seguir motivando a

la organización hacia el largo camino de ser una organización centrada en el cliente.

- Rentabilidad del proyecto (ROI)
- Cuadro de mando; seguimiento y control
- Plan de mejor continúa. (Albarracin, 2006).

2.2.5. TACTICAS

Como obtener el máximo de CRM

(Olson, 2012) Estoy de acuerdo. Los grupos de ventas deben tener una visión de lo que quieren lograr desde una perspectiva empresarial. Pero luego deben empezar lentamente y buscar las áreas en las que puedan obtener un rápido ROI. Lo ideal sería que los ahorros en costos o mejoras en las ganancias deberían ser lo suficientemente impresionantes para justificar y proporcionar fondos expectativos continuas en los sistemas CRM.

(Vertz, 2012): Las ganancias rápidas es de lo que se trata esto. Si un vendedor de CRM puede instalar un sistema y hacer algunos ajustes a la medida en algunas áreas clave, y luego dejar que la gerencia y otros departamentos vean los resultados positivos, es probable que el sistema CRM global sea más eficaz.

(Dios, 2012): Tiene que ser cuidadoso con la personalización. Los proyectos iniciales son más exitosos cuando no requieren de grandes

alteraciones. Cuando estamos en las fases tempranas de una implementación de CRM, tendemos a usar un conjunto estándar de agregados, para no tener que inventar nada nuevo. Los ajustes complicados añaden un riesgo innecesario a la ecuación.

(Lachovic, 2012): Todo consiste en enfocarse en el “punto óptimo”, el área donde el vendedor está seguro de que puede añadir valor y donde han tenido éxito en el pasado. Por ejemplo, nuestros equipos de implementación, nuestros especialistas, nuestros consultores están mucho más capacitados trabajando con compañías de fabricación/distribución con aproximadamente 100 millones de dólares en ventas anuales. Ahí es donde mejor encajamos y tratamos de estar dentro de estos parámetros. (Gschwandtner, 2012, pág. 175)

2.2.6. ETAPAS DEL CRM

Figura N° 01

Etapas hacia una estrategia CRM



Fuente: (Albarracin, 2006), Elaboración Propia

PASO1: IDENTIFICAR

En este paso se sigue los siguientes criterios:

Sin saber la identidad de los clientes es imposible implementar marketing relacional (One to one)

De esa forma, MARCAR cada uno de ellos es muy importante

- Códigos de clientes no de productos
- La auto identificación es necesaria en las compras por menos

Siga cada individuo cuando el este en contacto con la empresa

- Por teléfono
- En el mostrador
- En la web
- En otros productos de contacto

• PASO2: DIFERENCIAR

Los clientes tienen valores distintos para la empresa

- Valor real: Valor actual para la empresa
- Valor estratégico: Valor potencial
- Ingreso
- Rentabilidad
- % de comprar de alto margen
- Tiempo de la relación con la empresa

• PASO3: INTERACTUAR

Para establecer las relaciones con los clientes se hace necesario interactuar con ellos. Tener en cuenta el siguiente razonamiento:

Dialogo = Información

Información = Conocimiento

Conocimiento = Fidelidad

Fidelidad = Lucro

Por tanto >>>> Dialogo = Lucro

- **PASO4: PERSONALIZAR**

En este paso se tiene que demostrar que se conoce al cliente y se les ofrece los productos y servicios adecuados a sus necesidades. Para esto tenemos que manejar toda la información histórica transaccional, y establecer las preferencias específicas. Se debe lograr que el ser un cliente de la empresa, se una experiencia satisfactoria (Albarracin, 2006).

2.2.7. TIPOS DE CRM

Figura N° 02: Tipos de CRM



Fuente: (Albarracin, 2006), Elaboración Propia

Existen tres tipos de CRM según el lugar donde brinde servicio:

- **Operacional:** Simplificación de la ejecución de funciones
- **Analítica:** Recolección y depuración de datos
- **Colaborativo:** Servicio y atención al cliente

(Albarracin, 2006, pág. 121).

2.2.7.1. CRM Operativo

El CRM Operativo se diferencia en dos partes; "Front Office", que es a la que principalmente se dedica la gestión de marketing y ventas, así como de la atención al cliente. Y la llamada "Back Office", centrada en funciones de contabilidad y finanzas (Suma CRM , s.f.)

2.2.7.2. CRM Analítico

El CRM Analítico utiliza el modelo de negocio Business Intelligence, en el que está integrado un almacén de datos perteneciente a la empresa denominado exploración de datos para conocer el comportamiento del cliente.

Sus funciones son:

- Analizar el comportamiento del cliente para poder ofrecerles un mejor servicio
- Diseñar acciones comerciales segmentadas
- Evaluar y medir campañas de marketing su eficacia
- Estructurar en bases de datos toda la información procedente de los clientes. (Suma CRM , s.f.)

2.2.7.3. CRM Colaborativo

El CRM colaborativo se caracteriza porque es el encargado de la interacción, a través de diferentes canales de comunicación, entre la empresa y el cliente.

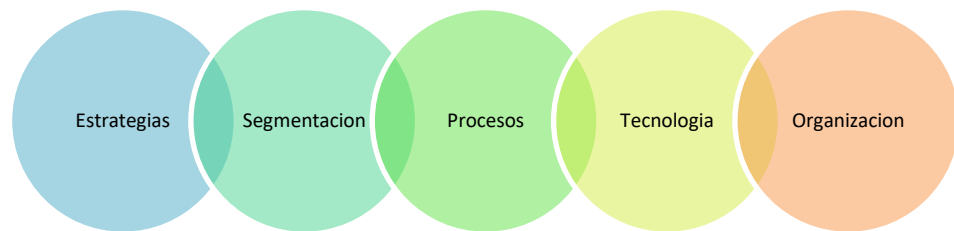
De esta manera, la empresa puede establecer un vínculo con sus clientes, ofreciéndoles los servicios o productos que se adecuen a sus necesidades aprovechando la multitud de canales que ofrece un CRM gracias a las nuevas tecnologías. (Suma CRM , s.f.)

2.2.8. ELEMENTOS BASICOS DE CRM

CRM tiene como propósito principal construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales y de este modo añadir valor a la empresa y al cliente. Es conseguir que los clientes son sus gustos, sus preferencias para así, poder ofrecerles lo que quieran, cuando lo quieran y como lo quieran.

Por tanto, el CRM supone una orientación estratégica de la empresa hacia el cliente. No se trata solo de implantar una determinada tecnología, ni de crear un departamento para ello, va más allá de contar con estos elementos.

Figura N° 03
Elementos Básicos de CRM



Fuente: (E.piphany), Elaboración Propia

- **Estrategia:** Consiste en enfocar los recursos de la empresa basados en un conocimiento real de todas las interacciones de la compañía con el cliente y la respuesta de este a cada estímulo.
- **Segmentación:** Antes la segmentación se aplicaba solo a un producto o un mercado en particular, pero recientemente las organizaciones la han empleado a fin de considerar el valor del cliente para sus negocios. Hoy además de algunas organizaciones han adoptado una perspectiva de “tercera generación” de la segmentación: La clasificación de los clientes de acuerdo a sus necesidades para la determinación de actividades de mercadotecnia.
- **Procesos:** Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Esto implica, en la mayoría de las ocasiones, cambiar la forma de hacer las cosas con el fin de mejorar el servicio a los clientes.
- **Tecnología:** El proceso de CRM depende de datos. La creación de una única base de datos lógica, integrada y orientada a las operaciones es la consideración técnica fundamental. Otros elementos esenciales por tomar en cuenta son el software de la base de datos: herramienta de extracción de datos, soporte a decisiones administración de campañas.

- Organización: La implementación de la tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización. En este campo, la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave. (E. piphany)

2.2.9. IMPORTANCIA

2.2.9.1. COMO PUEDE EL CRM AYUDARLE A SUS VENTAS

En su libro, *The customer Relationship Management Survival Guide* (Lee, 2000) Lee observa que los grandes vendedores hacen que vender parezca muy fácil. Parecen tener un don. Aun así, tras un pulido desempeño yace una base construida en un sólido conocimiento de lo que se necesita para completar una venta y como mantener a los clientes felices con el tiempo. Uno nunca adivinaría que estos profesionales de las ventas siguen unos pasos determinados para tener éxito. Y algunos ni siquiera necesitan el software de CRM para hacer el trabajo.

Pero Lee se pregunta, ¿Qué tal con sus vendedores medios, la mayoría de su fuerza de ventas? El escribe: “Careciendo de esa rara unión de personalidad y proceso ¿Qué parte de la ecuación quiere que tengan? Si usted ha sido alguna vez un gerente de ventas, dio por propuesta “proceso” sin vacilar un momento”

Tal como Lee señala, mucho del proceso de ventas no tiene lugar frente al cliente: calificar e investigar clientes, estudiar lo que lo que quien y sus necesidades, preparar información y reuniones. Eso lo que

quieren y sus necesidades, preparar información y agendar reuniones. Eso es parte del proceso. Y es aquí donde la CRM ofrece un grato trato el éxito de ventas.

Calificar prospectos. Los registros de las bases de datos de la CRM son herramientas mucho más valiosas que los registros en papel. Los registros electrónicos ayudan a los calificadores a determinar que cuentas vale la pena perseguir, más rápido y con más precisión. Otros beneficios son ramificar o guiones en pantalla, construidos dentro del software CRM

Selectividad en las citas de ventas. ¿Por qué parece que los vendedores gastan más citando a las cuentas de bajo volumen en lugar de las importantes? Pueden ser sus recursos. Una buena base de datos puede ayudar a producir una lista de citas más productiva.

Enfoque en la cita. Si usted siente como que pasa mucho tiempo en citas de ventas difíciles, concentrándose en los productos o necesidades equivocados, CRM puede ayudarle a planear la estrategia correcta.

Continuidad. Continuidad, según Lee “se trata de ser convencional, ser profesional, respetuoso y competente. También se trata de mantener un dialogo de ventas alineado, de una a otra, no gastar la mitad del tiempo recordando donde se quedó en la última llamada o que se discutió”. El historial de citas CRM proporciona continuidad y facilita la transición de un gerente de relaciones a otro, sin interrumpir el impulso de ventas o perder el conocimiento acumulado del cliente.

Incremento en el valor de por vida. CRM es el antídoto perfecto a las tácticas de venta de “venta y corra”, dice Lee. De hecho, la filosofía

CRM enfatiza las actividades de venta tras la primera venta, dilatando el ciclo de ventas a lo largo del ciclo de vida del cliente

De cara al cliente. ¿Ha tenido quejas de clientes por recibir por recibir llamadas de seis representantes distintos, todos de su compañía? CRM ayuda a los usuarios multilínea o multidivisionales a mantener una cara al cliente, dice Lee, algo así como que la mano izquierda sepa lo que hace la derecha. (Gschwandtner, 2012).

2.2.10. CRM MARKETING

En los últimos tiempos, muchas organizaciones han visto la necesidad de implementar herramientas CRM y marketing para llevar a cabo una gestión más ordenada de las relaciones con los clientes, con la meta de lograr un nivel de competitividad adecuada al mercado actual, que se caracteriza por ser muy competitivo.

Gracias al nuevo modelo de negocio basado en el CRM Marketing industrial, las firmas consiguen establecer una comunicación de calidad con sus clientes, optimizando sus recursos y reduciendo los costos de comercialización.

En definitiva, ¿qué es un CRM en Marketing? Se trata de la herramienta que hace progresar a una empresa mejorando su departamento de marketing, porque permite recolectar toda la documentación comercial relevante, y brinda la posibilidad de realizar análisis de las competencias y hasta una autoevaluación del desarrollo de la compañía.

Además, los sistemas CRM también mejoran el rendimiento del área de ventas, ya que permiten medir y valorar todos los procesos relacionados con los ciclos de ventas, además de optimizar la relación

entre distintos equipos de trabajo, al tiempo que otorga un control efectivo de las acciones comerciales.

Además, el CRM mejora el área de atención al cliente y aumenta el grado de satisfacción de ellos, ya que permite que la empresa conozca sus gustos, preferencias y hábitos.

Entonces, ¿de qué se compone el CRM Marketing? Consiste, en pocas palabras, en módulos específicos que se pueden incorporar en esta herramienta informática, con el objetivo de perfeccionar el vínculo con los clientes actuales y con los potenciales. El CRM Marketing tiene un significado muy importante ya que posibilita a una organización diferenciarse de la competencia al ofrecer productos y servicios tal como los esperan los clientes. (Tacticssoft, 2017).

2.2.11. ESTRATEGIAS CRM MARKETING DIGITAL

Si tu empresa está interesada en mimar a los clientes para que nunca abandonen el barco puedes considerar estas tácticas de marketing:

A) Ofrecer un gran servicio de atención al cliente

El cliente actual está más informado y es más exigente que nunca; además dispone de una poderosa herramienta la web para quejarse y expresar su malestar cuando un producto o servicio está por debajo de sus expectativas. El listón está cada vez más alto: según del departamento Customer Service de Twitter, el 60% de los clientes espera ser atendido en menos de una hora.

Por ello resulta fundamental que nuestro programa de atención al cliente sea capaz de cubrir todos los escenarios y canales por los que el cliente actual espera ser atendido, incluyendo las redes sociales,

aplicaciones, chat y el teléfono móvil. En este punto será de gran ayuda contar con un programa de CRM ya implementado y con personal formado, pero esto es algo que naturalmente no pueden permitirse todas las empresas. Según el estudio “Las herramientas de Marketing & Ventas y el uso del CRM en las empresas españolas en 2015”, un 49,3% de las compañías, utiliza un software de CRM y más de un 12,3% asegura que tiene pensado adquirirlo a corto plazo.

B) Fomentar una atención personalizada

La personalización es probablemente la mejor de las armas para conseguir la fidelidad del cliente. Cuando tenemos un problema nos gusta que la persona que nos atiende se dirija a nosotros por nuestro nombre y no que nos pida un número de referencia o identificador de compra, entonces ¿por qué a menudo se olvida este aspecto tan básico de las relaciones humanas? El cliente valorará siempre una relación personalizada y esto se consigue haciéndole ver que la empresa se preocupa por él, que conoce sus intereses y necesidades. Cuando esto ocurre sin ni siquiera pedirlo, entonces pasa algo realmente mágico y se consigue el verdadero propósito del marketing: conectar al producto con el cliente. Si un cliente ha comprado una pequeña vídeo cámara de acción 4K, podemos crear micro campañas de email personalizadas que le ofrezcan los accesorios más recomendables en función de sus intereses, deportes que éste práctica, etc. Los estudios confirman la eficacia de estas acciones; según una investigación realizada el pasado verano por Twitter y dirigida por Meghann Elrhoul, “Cuánto más humanas y personales son las relaciones marca-cliente, más efectivas y rentables resultan a largo plazo”. Según el mismo estudio cuando las empresas mantuvieron conversaciones personalizadas incluyendo el nombre del cliente y el

del gestor de CRM de la compañía, un 76% estuvo dispuesto a recomendar la marca o hablar bien de ella. Este tipo de táctica puede ser muy rentable tanto en términos de ventas como en generación de confianza y relaciones duraderas entre el cliente y la marca, pero requieren que la empresa disponga de la capacidad de recolectar gran cantidad de datos sobre la actividad, intereses, gustos, etc., del cliente. (Minguez, s.f.).

2.3. **SERVICIO POSTVENTA**

2.3.1. **DEFINICION**

El paso final después de la compra es llamado evaluación de la post-venta la cual es una fase importante, porque para muchos productos, el objetivo del fabricante es ganar la lealtad del consumidor. Si alguien tiene actitudes negativas acerca de un coche que acaba de comprar, puede ser porque tuvo acceso a la información de otro proveedor en fecha posterior a la propia compra. Incrementando las dudas acerca de la calidad de su nuevo bien. Este estado es conocido como Disonancia cognitiva porque ahora sus datos acerca de la marca no están en sintonía con su comportamiento; es decir, con el hecho de haber comprado ese coche. Este estado de las cosas, tenso y estresante debe cambiar.

Para algunos productos, cuando la disonancia cognitiva aparece simplemente queda realizar que “la compra no era demasiado importante” y que no implicó demasiado dinero, pensando que no hay mucho que perder por una eventual mala decisión.

Ahora bien, esto no pasa con la compra de un automóvil, de modo que una posible solución psicológica es escoger solamente información positiva acerca del nuevo vehículo y rechazar toda la información negativa, de modo que la decisión se esfuerce positivamente. Otra alternativa es racionalizar sobre la información de los competidores a la marca de elección. (MEDRANO & TORILLO MEDRANO).

2.3.2. ESTRATEGIAS

2.3.2.1. ESTRATEGIAS Y LA FUERZA DE VENTAS

En el proceso de la integración de la fuerza de ventas, no se describe la responsabilidad que adquiere un empleado representante de la firma ante el público comprador. Esta responsabilidad, en términos del servicio de postventa no es una carga añadida a la tarea de vender, aunque en un principio podría parecerlo. El fenómeno de la globalización y las tendencias mundiales en este sentido indican que la especialización de las personas y de los puestos es algo que podría desaparecer en pocos años. Al parecer la más importante tendencia laboral mundial se dirige hacia la adaptabilidad de las organizaciones a su cambiante entorno, lo que requerirá de sus integrantes una capacidad de aprendizaje que hasta la fecha no se conocía.

Se trata pues de enriquecer los puestos del área de ventas, tanto que sus integrantes puedan responder propositivamente a los cambios en el mercado y no fallen en su productividad.

“en el enriquecimiento de puestos, la intención es incluirles un mayor sentido del reto y del logro. Es posible enriquecer un puesto con una mayor variedad. Pero también se puede enriquecer.

1. Dando a los trabajadores más libertad en la decisión sobre asuntos como los métodos, secuencia y ritmo del trabajo o la aceptación o rechazo de materiales.
2. Alentando la participación de los subordinados y la interacción entre los trabajadores
3. Dando a los trabajadores un sentimiento de responsabilidad personal por sus tareas.
4. Adoptando medidas para asegurarse de que los trabajadores pueden ver la forma en que sus tareas contribuyen a un producto determinado y al bienestar de una empresa
5. Ofreciendo retroalimentación al personal sobre su desempeño en el puesto, preferiblemente antes que la reciban por sus supervisores.
6. Haciendo que los trabajadores participen en el análisis y el cambio de aspectos físicos del medio laboral, como el diseño de la oficina o planta, la temperatura, iluminación y la limpieza.

Una de las mayores ventajas del enriquecimiento de los puestos es que es posible que con ella las personas sean más adaptables a los cambios que exige el servicio de postventa, porque en términos de entrega y dedicación, es más exigente cumplir con dicho servicio que no hacerlo. Esto no significa necesariamente incrementar las cargas de trabajo de los vendedores, sino en un sentido más racional, se trata de hacerlo más productivo, por lo que a todos les convendría intentarlo. Para poder lograr un enriquecimiento de los puestos que tenga sentido, debería estar atado a las estrategias de la empresa, de modo que los contenidos nuevos de las descripciones de puestos se vean correspondidos en todos sus términos y se sepa a qué se aspira con esto. (MEDRANO & TORILLO MEDRANO).

2.3.3. CARACTERÍSTICAS

No es posible hablar de estrategias en relación con la fuerza de ventas sin incluir un estudio profundo en los nichos o segmentos específicos que aborda la organización.

Las características de las estrategias de la administración de la fuerza de ventas serían al menos las siguientes:

Se concentrarán en el desarrollo de más y mejores conocimientos, habilidades y actitudes de sus integrantes, tanto individualmente como respecto del equipo humano que conforman,

Deberán estar íntimamente relacionadas con los objetivos generales de la empresa, de modo que un esfuerzo coordinado se refleje en la consecución de tales objetivos.

En sentido amplio, deben considerar que el cliente es el eje del trabajo, tanto en que actualmente compra ya los productos o servicios, como el cliente potencial.

Por lo anterior, estarán diseñadas para lograr objetivos de largo plazo a partir del cumplimiento de objetivos de plazos menores.

Finalmente, deben ponderar que el servicio de postventa es el principio y el final de los trabajos de planeación para lograr que la empresa se adapte a las cambiantes circunstancias del mercado actual, en este sentido el área de administración de la fuerza de ventas en concreto y el área de mercadotecnia en general, se vuelven fuentes privilegiadas de información para el resto de la empresa, de modo que esta se vuelve una función estratégica más que debe cumplir los involucrados. (MEDRANO & TORILLO MEDRANO, pág. 87).

2.3.4. TIPOS

2.3.4.1. SERVICIOS TECNICOS A LOS PRODUCTOS:

Quizás sea el proceso de servicio postventa el más variable de todos los procesos del ciclo de vida del producto pues está en función de los clientes, del producto en sí y del desarrollo de los procesos anteriores.

Las distintas actividades que se desarrollan posteriores a la venta de los productos y servicios pueden clasificarse en dos grandes grupos: los servicios técnicos que se realizan a los productos y los servicios que, relacionados con los productos, se prestan a los clientes.

- Instalación: operaciones que debe realizar el cliente para poner el producto en funcionamiento. El manual debe de ser sencillo.
 - Mantenimiento: actividades de mantenimiento para restablecer al producto alguna de sus características y mantener otras. El mantenimiento puede incluir inspecciones, limpieza, sustitución de partes entre otras actividades.
 - Reparaciones: El proveedor reparará los productos debiendo pagar o no el cliente por este servicio dependiendo de las condiciones y plazos de la garantía
 - Adiestramiento para el uso: Sistema de comunicación con el cliente mediante el cual se forma y orienta al cliente obtenga el mayor provecho.
 - Manejo de Quejas: Demuestra un “defecto” en el producto o servicio que afecta la satisfacción del cliente y para mantener el cliente hay que resolverlas. (Damarys Peña Escobio).

2.3.5. PILARES

➤ **Primer pilar: Las personas**

La venta por relación se ha enriquecido de metodología sobre ventas, conceptos y técnicas sobre marketing y sobre todo del terreno de la psicología y el comportamiento humanos. Sin embargo, lo que subyace y el principal pilar de la venta por relación es su carácter humanista, que se define como una actitud vital basada en una concepción integradora de los valores humanos.

Acepta, respeta, valora, integra y reconoce lo humano. De esta forma la venta no trata de hacer nada que esté en contra de su principal accionista: Las personas.

➤ **Segundo Pilar: Mantener relaciones**

Aquello que nos ocurre a las personas entre nosotros mismos se llama relación. Quiere decir conexión, correspondencia, trato, comunicación de alguien con otra persona. El servicio post – venta se basa en la relación.

Sin embargo y como muy bien sabes, la palabra relación es muy amplia e incluye relaciones escasas, fatales, críticas, justas, sinceras, positivas o negativas y todas las posibilidades de interacción entre los seres humanos, por lo que no nos sirve decir que el servicio post – venta se basa en la relación entre personas. Lo importante no es la relación en sí, sino su calidad.

➤ **Tercer Pilar: Creación de relaciones**

En el servicio post- venta se fundamenta en la creación de relaciones de beneficio mutuo, en la generación de valor para ambas partes,

cliente y empresa (y, por supuesto, para el vendedor). Si ambas partes reciben ese valor en el momento de la compra y después, entonces estaremos sembrando en la estación adecuada, podemos estar seguros de que nuestras semillas germinaran.

➤ **Cuarto Pilar: El vendedor**

En el servicio Post-Venta el vendedor es su propia herramienta, es decir, que, aunque tenga un producto o servicio detrás y una empresa, el vendedor es el camino a través del cual su cliente compra. Será importante, por tanto, echar un vistazo a quienes somos que valores tenemos que habilidades poseemos, que recursos y que capacidades nos diferencian como vendedores. Pero no solo eso, conviene saber, además, cuáles pueden ser nuestros puntos más débiles, que dificultades nos encontramos en la venta y que patrones mentales repetimos. (ABACETE, 2011, págs. 25-29).

2.3.6. TACTICAS

En toda empresa debe existir entonces el compromiso de prestar un servicio de post. Venta, pero es imprescindible conocer cuáles son las condiciones necesarias para prestarlo, considerando primero que las condiciones reales dependerán de cada empresa en particular y, en segundo lugar, que dichas condiciones cambiarán con el tiempo conforme las respuestas de los consumidores se vayan presentando

No existen muchas posibilidades respecto de lo que internamente puede o no hacerse en relación con el servicio de postventa; o se cambian las actitudes hacia el cliente o no hay tal servicio de postventa. Podemos afirmar que existen, sin embargo, ciertas características que

harán posible ese cambio de actitud hacia los clientes y que, si bien no son suficientes para lograrlo a cabalidad, son necesarias para llevarlo a cabo.

- Condiciones de la dirección. Debe existir un compromiso serio, permanente y sustentado por parte de la dirección, es decir, que si no hay esa voluntad de cambiar la perspectiva que se tiene respecto de los clientes en la mente de los dueños y directores todo el resto del esfuerzo será en vano.

Este compromiso debe manifestarse abiertamente por medio del establecimiento de políticas escritas firmes, medibles y controlables, porque en caso contrario, el personal de la empresa no entenderá la importancia estratégica de esta posición.

- Condiciones del área de producción. El área de producción o en el caso de las empresas de servicio, el área de diseño e instrumentación-aplicación de producto, tienen la responsabilidad de diseñar en función de las necesidades detectadas del cliente; es decir, que la intención es no sujetarse a los caprichos o veleidades creativas de los diseñadores de producto o a las características del personal de producción. Estamos produciendo lo que el cliente necesita no lo que nosotros creemos que necesita o lo que suponemos nuestro mayor esfuerzo para lograr algo, sin saber a ciencia cierta que es.

El servicio postventa en producción es uno que no da la cara, pero cuyos resultados son la tarjeta de presentación de la fuerza de ventas

- Condiciones del área de compras. Para que las políticas de la dirección y el trabajo del área de producción sean posibles, es imprescindible contar con las herramientas adecuadas y con los insumos de la calidad requerida. (MEDRANO & TORILLO MEDRANO).

2.3.7. TIPOS MANEJO DE QUEJAS

- Reales con solución con solución
- Reales sin solución
- Ocultas o excusas
- Infundadas

2.3.8. TACTICAS EN EL MANEJO DE QUEJAS

1. Entender la magnitud: Los indicadores de negocios deben saber de qué se está quejando la gente. Si piensas en esto desde antes, podrás identificar la seriedad de la queja y el curso de acción necesario para corregirla.
2. Entender el motivo: ¿Qué quiere el cliente? ¿está buscando la devolución de su dinero o un cambio? ¿Quiere una disculpa o simplemente ser escuchando? Comprender el resultado deseado ayudara a diseñar tu respuesta.
3. Entender el impacto: Debes atender todas las quejas con la misma atención, aunque claramente algunas sean más importantes que otras. Asegúrate de identificar las amenazas más importantes y prioriza los recursos apropiadamente. Después de que entendiste el problema, prepárate para arreglar.
4. No dejar a alguien esperando: Los problemas o quejas se pueden divulgarse en unas cuantas horas, así que necesitas un mecanismo que te permita responder ciertas quejas a tiempo. Una respuesta automática a los emails es una forma.
5. Primero consolar y después remediar el problema: En muchos casos las quejas se lanzan en un momento de enojo. Algunos clientes solo quieren que los escuches y con un poco de compasión y empatía pueden salir de ese estado de enojo.

6. Identificar al cliente: algunas quejas son generadas por parte de consumidores que nunca estén satisfechos, que buscan algún regalo de promoción o que tiene un motivo oculto, como desprestigiar a la empresa y sus productos. No enredarse en un tono igual de fuerte, ya que solo aumentara el enojo de ambos.
7. Buscar la cooperación: Cuando sea posible, involucra a las personas en el problema y darles el poder para actuar, esto puede provocar que se conviertan en aliadas y que se pueda hacer una retroalimentación para resolver la situación.
8. Pedir una crítica positiva: Si has solucionado las preocupaciones de tus clientes, no tengas miedo de pedirles que cambien su crítica negativa o de pedirles una positiva. (Gasca, 2015).

2.4. DEFINICION DE CONCEPTOS

- **La telecomunicación:** Se define como toda transmisión y recepción de señales de cualquier naturaleza, típicamente electromagnéticas que contengan signos, sonidos, imágenes o, en definitiva, cualquiera tipo de información que se desee comunicar a cierta distancia. Fue en el año 1904 cuando Karl EdourdEstaunie quien invento esta palabra por primera vez para denominar a la transmisión de conocimiento a distancia mediante uso de la electricidad.
- **Seguridad:** es un estado de ánimo, una sensación una cualidad intangible. Se puede entender como un objetivo y un fin que el hombre anhela constantemente como una necesidad primaria.
- **Servicio:** En economía y marketing, es una actividad para satisfacer necesidades.

- **Precio:** Se refiere al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o más, en general una mercancía cualquiera.
- **Satisfacción:** Cumplimiento de una necesidad, deseo, pasión. Es estar satisfecho con algo (o alguien) que tiene que ver, a su vez con algo que se quiere (que se espera, que se desea, etc.) y con lo que se entra en relación a la espera de un cierto efecto. Estado de la mente producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.
- **Marketing:** Marketing es un concepto inglés. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.
- **E-commerce:** e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, producidos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir comerciar de manera online.
- **Inbound Marketing:** El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle, mediante el contenido apropiado, hasta la transacción final. Su principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma "amigable" y posteriormente, se les fideliza.

CAPITULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3. HIPOTESIS

3.1. HIPÓTESIS GENERAL

H1: El CRM Marketing está relacionado con el proceso del servicio post-venta que perciben los clientes corporativos de claro del distrito de Tacna

H0: El CRM Marketing NO está relacionado con el proceso de los servicios post-venta que perciben los clientes corporativos de claro del distrito de Tacna.

3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El factor con mayor influencia en el CRM de los clientes corporativos de claro del distrito de Tacna es la Atención personalizada.
- El factor con mayor influencia en el servicio post venta percibido por los clientes corporativos de Claro en el distrito de Tacna es el manejo de quejas.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

- CRM Marketing

3.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE

- Servicio post-venta

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
Variable independiente		
<p>CRM MARKETING</p> <p>Solución CRM en la empresa pública y privada (2006); Guillermo Albarracín E.</p> <p>Comunicad.iebschool.com; Miguel Ángel Mínguez</p>	<p>Tipos CRM</p>	Procesos
		Operativo
		Centros de llamado
		Tele venta y Marketing
		CRM Marketing
	<p>Estrategias CRM Marketing</p>	Ofrecer incentivos y ventajas por la fidelidad
		Fomentar una atención personalizada
<p>SERVICIO POST-VENTA</p> <p>Los pilares de la VpR (2011); Cesar Piqueras Gómez de Abecete</p>	<p>Tipos del servicio post-venta</p>	Reparaciones
		Adiestramientos para el uso
		Manejo de quejas
	<p>Pilares del servicio post-venta</p>	Mantener relaciones
		Creación de relaciones
		Vendedor

CAPITULO IV: METODOLOGIA Y ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación corresponde a una investigación aplicada porque parte de un marco teórico y permanece en él, del mismo modo está destinada a recoger información de la realidad para ampliar el conocimiento sin la necesidad de contrastarla en algún aspecto práctico

4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Es una Investigación correlacionar la cual consiste en medir dos variables para ver si están o no relacionadas en una misma población. Dicha correlación puede ser positiva, negativa o de independencia estadística. Su propósito final es de examinar las asociaciones, pero no sus relaciones.

4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación posee un diseño transversal descriptivo, pues pretende definir alternativas de mejora en base a información recabada en un momento del tiempo. Evaluando el tercer trimestre del año 2016.

4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.4.1. POBLACIÓN

La población la conforman los clientes corporativos y los potenciales clientes de la empresa Claro del distrito de Tacna, pero dado que el número de elementos de esta población es de naturaleza desconocida para efectos del muestreo se considerará una población infinita, puesto que no se encuentra en ningún documento o archivo la cantidad exacta relacionada al universo de sus individuos.

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la fórmula de muestreo aleatorio para poblaciones infinitas.

Dicho lo anterior se procede a calcular la muestra según la fórmula a continuación.

4.4.2. MUESTRA

La muestra estará conformada por muestras estadísticas con una confianza del 95% y error de muestreo del estimador de 0.05. Estas muestras serán repartidas proporcionalmente entre clientes corporativos y los potenciales clientes de la empresa Claro del distrito de Tacna.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{E^2}$$

En donde:

“n” = Tamaño de la muestra

“Z” = Nivel de confianza (95%) y su constante (1.96)

“E” = Margen de error (0.05)

“p” = Proporción de individuos que poseen las características deseadas (95%)

“q” = Proporción de individuos que no poseen las características deseadas (5%)

Dando como resultado de la operación lo siguiente:

$$“n” = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.9) \cdot (0.1)}{(0.05)^2}$$

$$“n” = 138$$

Según muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, se determinó una muestra de 138 individuos, con un nivel de confianza del 95% a un margen de error del 0.05.

4.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

4.5.1. TÉCNICAS

La técnica a aplicar para la recolección de datos en la investigación se llevará a cabo mediante encuestas y la información recopilada a través del cuestionario de encuesta será ingresada a una base de datos utilizando el paquete estadístico IBM SPSS Statistics 20, y luego se procederá a analizar e interpretar los resultados para plantear las conclusiones y sugerencias.

4.5.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El instrumento de investigación será el cuestionario de encuesta

4.5.3. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación será realizada en el distrito de Tacna.

CAPITULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5. RESULTADOS Y DISCUSION

5.1.1. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS:

Para determinar la confiabilidad del instrumento aplicado se utilizó el coeficiente de Alfa de Cron Bach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

Escala de Alfa de Cron Bach

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.89 – 1.00	Alta confiabilidad

Según la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad, por el contrario, si este resultado se aproxima a cero significa que el instrumento es de baja confiabilidad.

5.1.2. Aplicación del coeficiente de alfa de cron Bach

Se determinó la confiabilidad estadística del instrumento según la prueba del alfa de Cron Bach para las dos variables que son materia del estudio, en esta prueba se aplicó la encuesta a una muestra experimental de 10 individuos obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 1: Alfa De Cron Bach De CRM Marketing**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.791	13

Fuente: Encuesta realizada

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.791 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable de “CRM Marketing” es de fuerte confiabilidad.

Tabla 2: Alfa De Cron Bach De Servicio Post venta**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.774	12

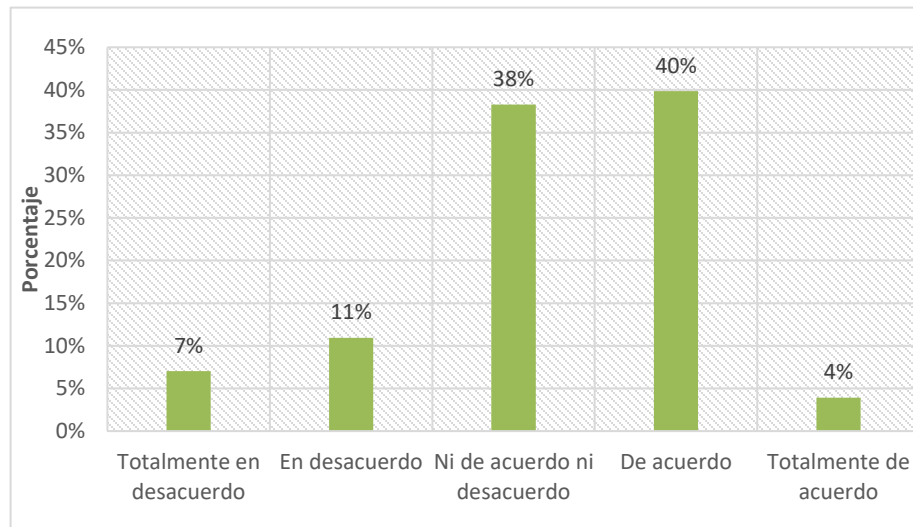
Fuente: Encuesta realizada

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.787 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable de “Servicio Post Venta” es de fuerte confiabilidad.

5.1.3. Análisis de resultados

FIGURA N°04

Pregunta N°1: *¿Considera que claro tiene procesos amigables en la interacción con su negocio?*



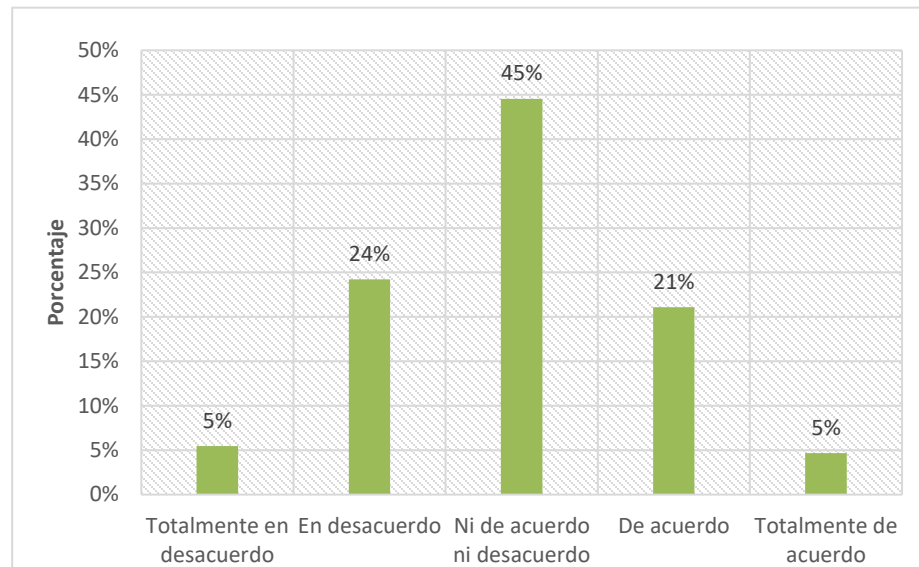
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 40% de los clientes mencionaron estar “De acuerdo” cuando se les pregunto si consideraban que Claro tenía procesos amigables al interactuar con su negocio, seguido por un 38% de las personas encuestadas que indicaron estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” respecto a la misma pregunta, un 11% indico que se encuentra “En desacuerdo” de la mano con solo un 7% de los clientes que mencionaron que Claro no tenía procesos amigables al interactuar con sus negocios, Finalmente un 4% indico estar “Totalmente de acuerdo” mencionando que Claro si tiene proceso amigables con su empresa.

FIGURA N°05

Pregunta N°2: ¿Considera que claro tiene procesos eficientes en la interacción con su negocio?



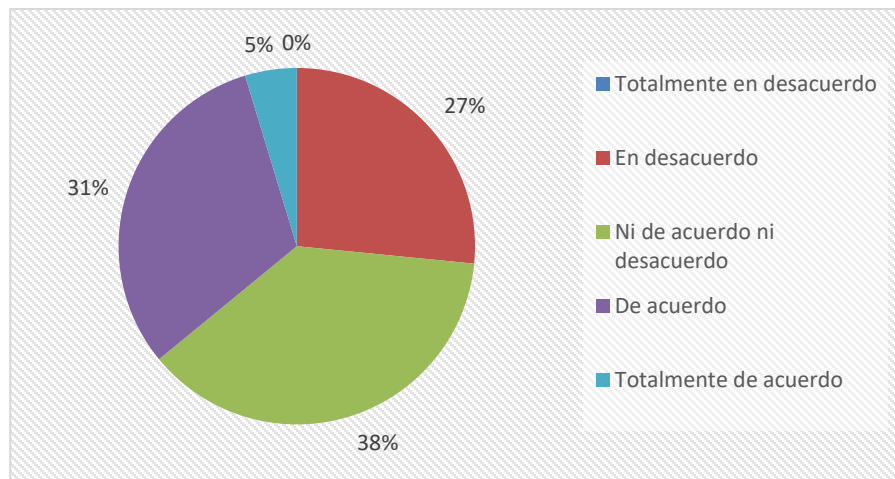
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 45% de la población encuestada indicó estar "Ni de acuerdo ni desacuerdo" al preguntarles si consideraban que Claro tenía procesos eficientes en la interacción con sus negocios, seguido de un 24% de clientes indicaron estar "En desacuerdo" indicando que Claro no tiene procesos eficientes, mientras que un 21% de los clientes si consideraban que Claro tenía procesos eficientes. Finalmente, un 5% indicó estar "Totalmente en desacuerdo" de la mano con el 5% que considera "Totalmente en desacuerdo" con la afirmación de que Claro tiene procesos eficientes.

FIGURA N°06

Pregunta N°3: ¿La interacción en el día a día con el personal de claro le da los resultados esperados?



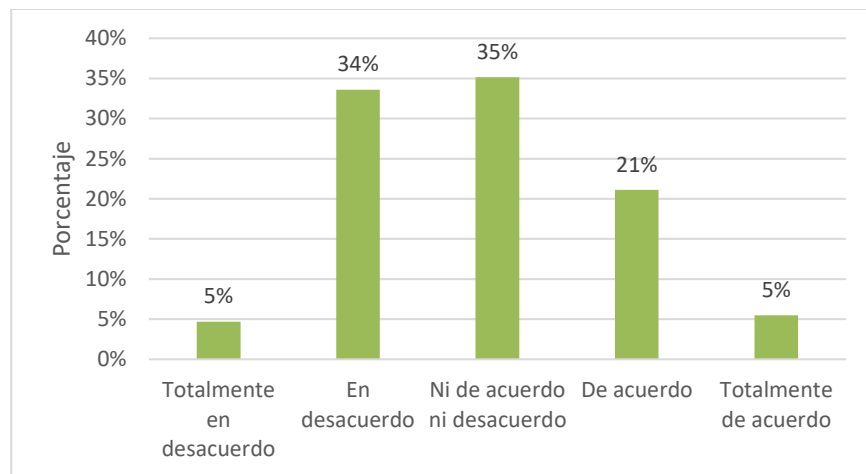
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según los datos recolectados un 38% de la población encuestada indicó estar "Ni de acuerdo ni desacuerdo" cuando se les preguntó si la interacción con el personal de Claro le daba los resultados que esperaban, seguidamente un 31% de los clientes encuestados mencionaron estar de acuerdo y que las interacciones con el personal de Claro cumplían con sus expectativas y resultados esperados. Seguido, un 27% de la población restante mencionó estar "En desacuerdo" con que la interacción diaria con el personal de Claro le daba resultados esperados, Finalmente un 5% de la población indicó estar "Totalmente en desacuerdo"

FIGURA N° 07

Pregunta N1 4 ¿Considera que existe simplificación en los procedimientos de call center de Claro?



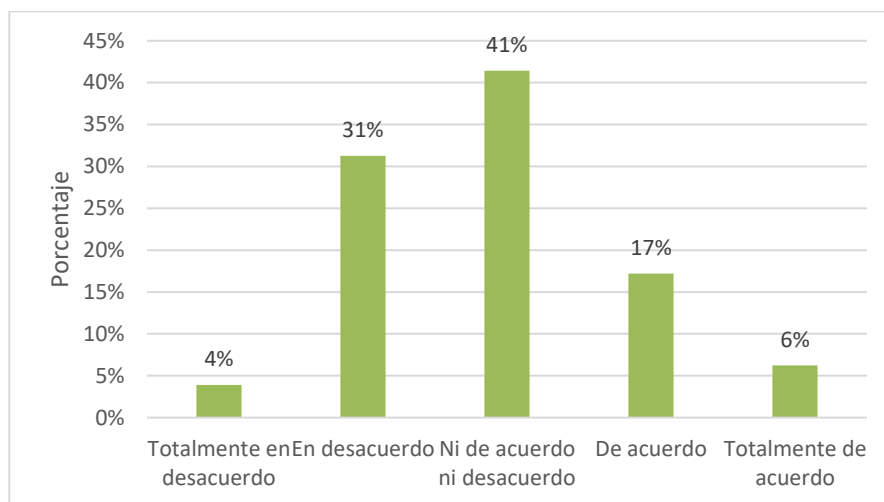
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 35% de la población encuestada indicó estar "Ni de acuerdo ni desacuerdo" al preguntarles si consideraban que existe simplificación en los procedimientos de call center de Claro, mientras que un 34% de los clientes si consideraban "En desacuerdo" que Claro tenga simplificación en procedimientos de call center, Finalmente, un 5% indicó estar "Totalmente en desacuerdo" de la mano con un 5% de la población que indicó estar "Totalmente de acuerdo" con la afirmación de que Claro maneja la simplificación en los procedimientos de call center

FIGURA N° 08

Pregunta N° 5 ¿Los servicios de call center en claro le brindan una atención rápida y oportuna?



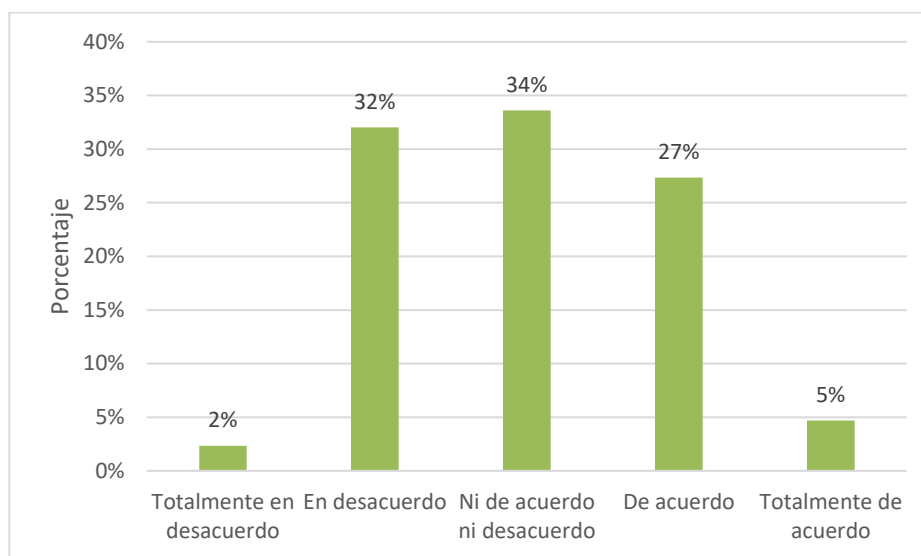
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 41% de la población encuestada indicó estar "Ni de acuerdo ni desacuerdo" al preguntarles si los servicios de call center en claro le brindan una atención rápida y oportuna, mientras que un 31% de los clientes considera en desacuerdo acerca de la rapidez de los servicios de call center, Seguido de un 17% que manifestó estar "De acuerdo" con la atención del call center de Claro, Finalmente, un 6% indicó estar "Totalmente de acuerdo" con la afirmación de que Claro brinda una atención rápida y oportuna.

FIGURA N° 09

Pregunta N°6 ¿El personal del call center atiende eficientemente sus requerimientos?



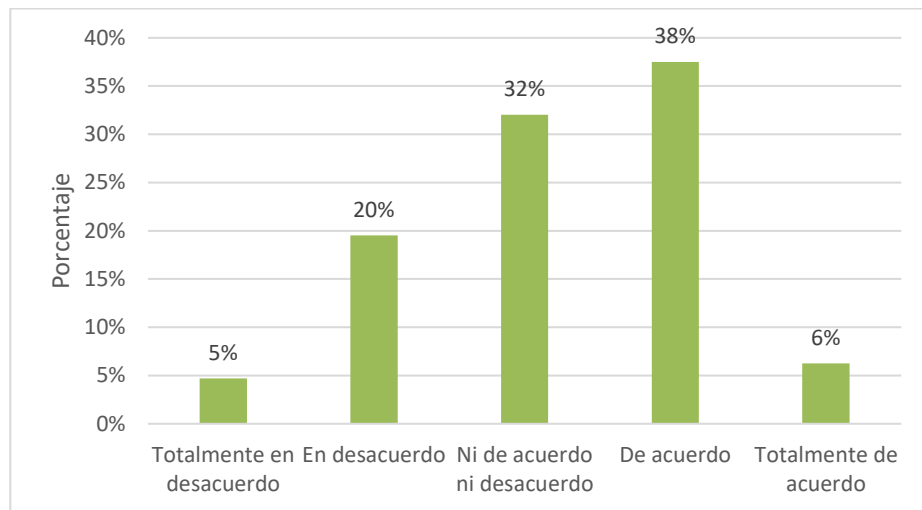
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 34% de la población encuestada indicó estar "Ni de acuerdo ni desacuerdo" al preguntarles si consideraban que El personal de call center de Claro atiende eficientemente sus requerimientos, mientras que un 32% de los clientes si consideraban que Claro tenía procesos deficientes, así mismo un 27% de población manifestó estar "De acuerdo" con los procesos de call center, Finalmente, un 5% indicó estar "Totalmente de acuerdo" con la afirmación de que Claro atiende eficientemente sus requerimientos de call center y un 2% indicaron estar "Totalmente en desacuerdo".

FIGURA N° 10

Pregunta N° 7 ¿Las ofertas telefónicas que le hace claro están de acuerdo a sus necesidades?



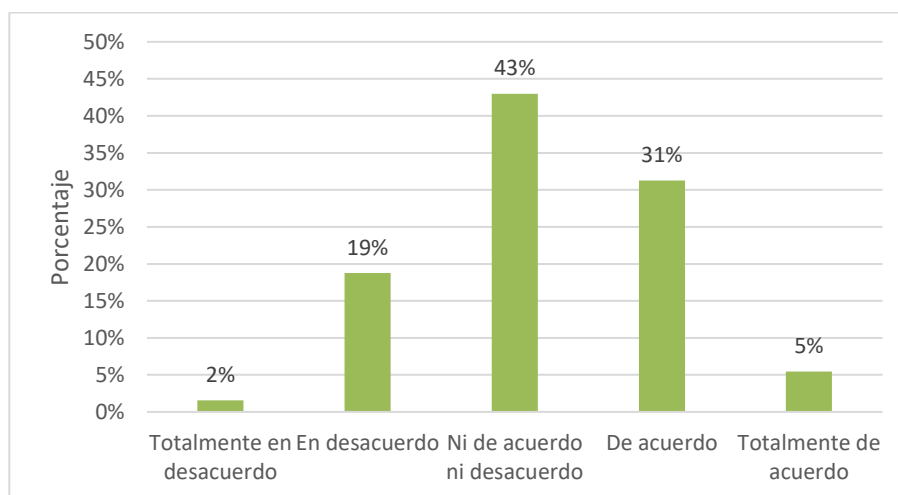
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 38% de la población encuestada indico estar “De acuerdo” al preguntarles si consideraban que las ofertas que hace claro están de acuerdo a sus necesidades, mientras que un 32% indico estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” con dicha pregunta, seguido de un 20% de los clientes si consideraban que no estaban de acuerdo a sus necesidades. Finalmente, un 5% indico estar “Totalmente en desacuerdo” con las ofertas telefónicas de Claro no van de acuerdo a sus necesidades sin embargo un 6% indico estar “Totalmente de acuerdo”.

FIGURA N° 11

Pregunta N°8 ¿Considera que el ejecutivo de Claro encargado de su cuenta conoce realmente sus necesidades y las de su negocio?



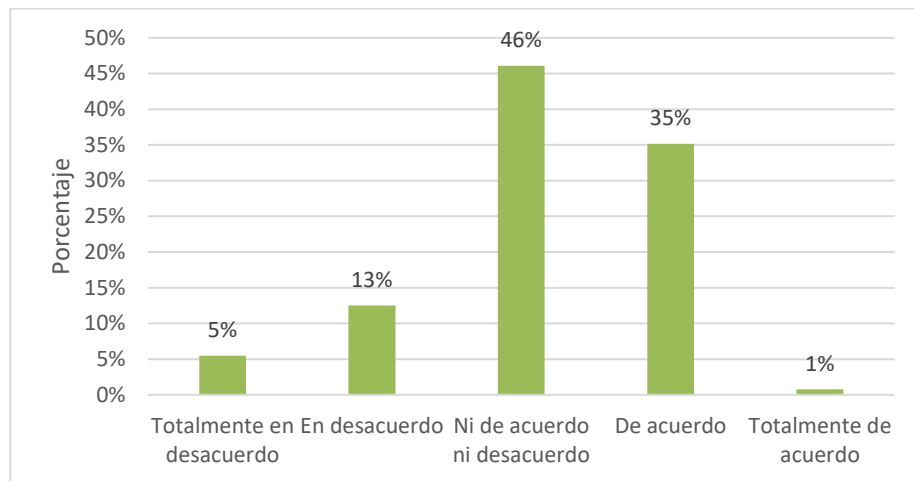
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 43% de la población encuestada indico estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al preguntarles si consideraban que el ejecutivo de Claro conoce sus necesidades y las de su negocio, mientras que un 31% de los clientes si consideraban que el ejecutivo asignado a su cuenta si conoce sus necesidades como empresa. Sin embargo, un 19% indico estar “En desacuerdo”, Finalmente, un 5% indico estar “Totalmente de acuerdo” con la afirmación de que el ejecutivo de Claro conoce sus necesidades y las de su negocio y un 2% indico estar “Totalmente en desacuerdo”.

FIGURA N°12

Pregunta N°9 ¿Considera que el ejecutivo de Claro encargado de su cuenta se preocupa por cubrir sus expectativas?



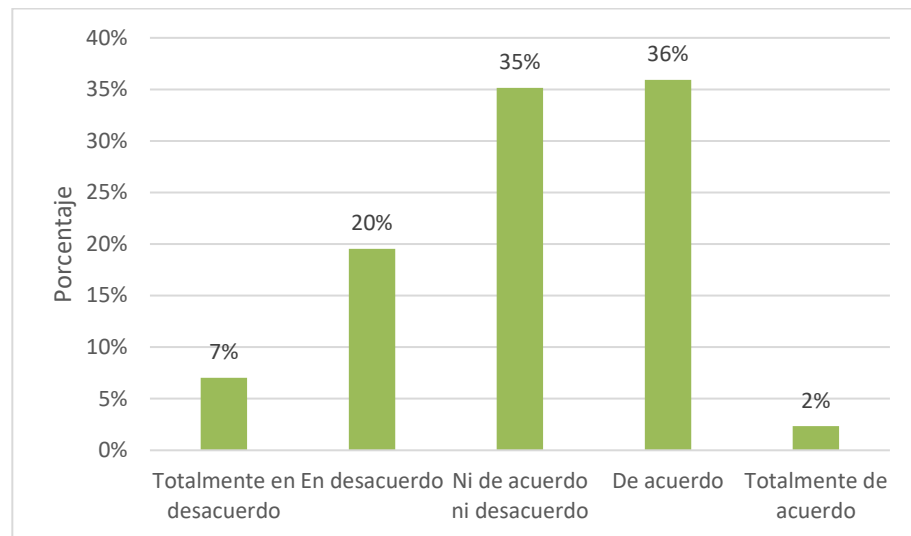
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 46% de la población encuestada indicó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al preguntarles si consideraban que el ejecutivo de Claro encargado de su cuenta se preocupa por cubrir sus expectativas, mientras que un 35% de los clientes si consideraban que Claro si cumple sus expectativas. Seguido de un 13% de la población se encuentra “En desacuerdo”, Finalmente, un 5% indicó estar “Totalmente en desacuerdo” y 1% de encuestados indicó estar “Totalmente en desacuerdo” con la afirmación de que su ejecutivo de Claro no cubre sus expectativas.

FIGURA N° 13

Pregunta N° 10 ¿Considerando las ventajas e incentivos que le ofrece Claro evaluaría cambiar de operador?



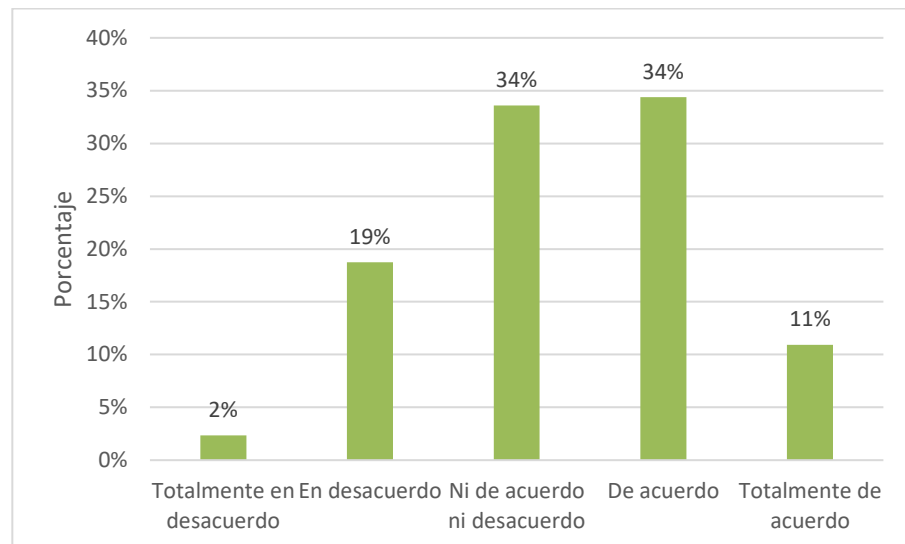
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 36% de la población encuestada indicó estar "De acuerdo" al preguntarles si considerarían cambiarse de operador a pesar de las ventajas que le ofrece Claro, de la mano con un 35% de población está "Ni de acuerdo ni desacuerdo", mientras que un 20% de los clientes no consideraban cambiarse de operador. Finalmente, un 7% indicó estar "Totalmente en desacuerdo" y un 2% está "Totalmente de acuerdo" si consideraban cambiarse de operador.

FIGURA N° 14

Pregunta N°11 ¿Considera que los incentivos y ventajas que ofrece claro son importantes para usted?



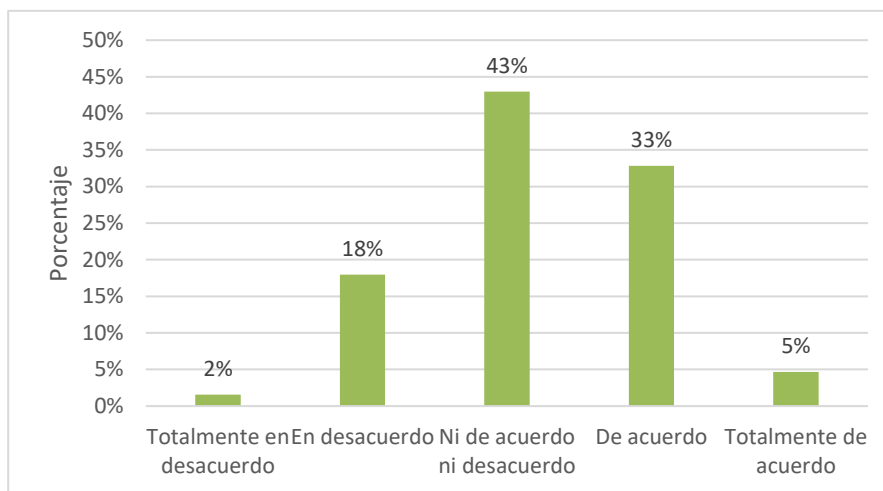
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 34% de la población encuestada indicó estar "Ni de acuerdo ni desacuerdo" así como el otro 34% de la población indicó estar "De acuerdo" al preguntarles si consideraban importantes las ventajas e incentivos ofrecidos por Claro, mientras que un 19% de los clientes no lo consideran importantes, El 11% estar "Totalmente de acuerdo" Finalmente, un 2% indicó estar "Totalmente en desacuerdo" con la pregunta.

FIGURA N° 15

Pregunta N° 12 ¿El personal de claro le brinda alternativas acordes a sus expectativas y necesidades?



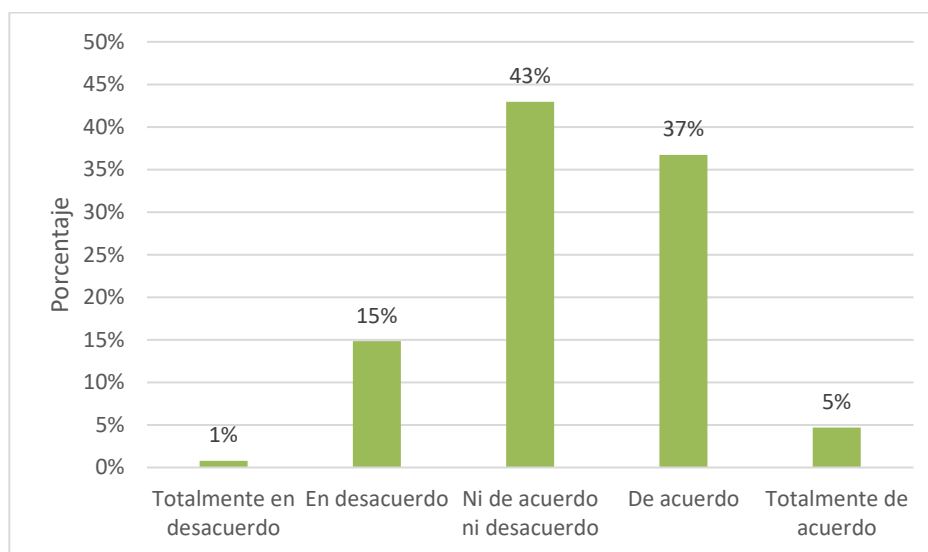
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 43% de la población encuestada indicó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al preguntarles si consideraban que el personal de Claro les brinda alternativas acordes a sus necesidades, mientras que un 33% de los clientes si consideraban que el personal de Claro si brinda alternativas. Seguido de un 18% de población que se encuentra “En desacuerdo” indicando que Claro no brinda las alternativas deseadas, Finalmente, un 5% indicó estar “Totalmente de acuerdo” con la pregunta y un 2% está “Totalmente en desacuerdo”

FIGURA N° 16

Pregunta N°13 ¿Considera que Claro lo valora a su empresa como parte de su cartera de clientes?



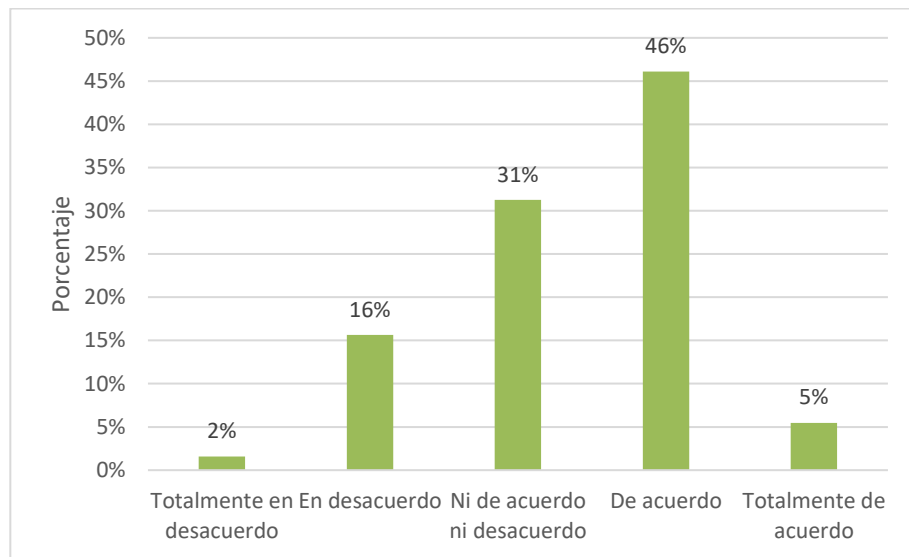
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 43% de la población encuestada indicó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al preguntarles si consideraban que Claro lo valora a su empresa como parte de su cartera de clientes, mientras que un 37% de los clientes si se encuentran valorados como empresa, teniendo un 15% de población “en desacuerdo”, Finalmente, un 5% indicó estar “Totalmente en de acuerdo” con la afirmación de que Claro los valora como empresa y 1% está “Totalmente en desacuerdo”.

FIGURA N° 17

Pregunta N°14 ¿Considera eficiente la garantía de Claro a nivel de servicio?



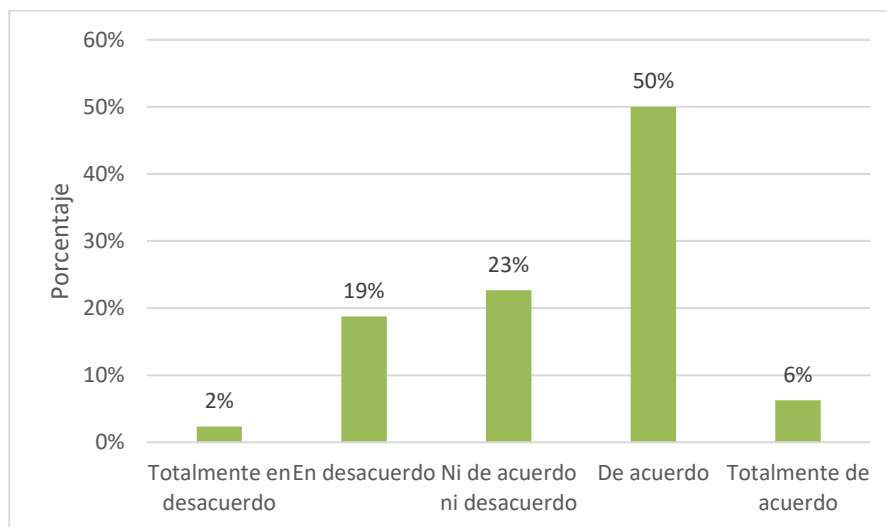
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 46% de la población encuestada indicó estar "De acuerdo" al preguntarles si consideraban eficiente la garantía de Claro a nivel de servicio, mientras que un 31% de los clientes no está "Ni acuerdo ni desacuerdo", seguido de un 16% de población indicando que están "En desacuerdo" y no consideraban que Claro tenga procesos eficientes. Finalmente, un 6% indicó estar "Totalmente de acuerdo" con la afirmación de que Claro tiene procesos eficientes a nivel de garantía en el servicio y un 2% está en "Totalmente desacuerdo".

FIGURA N° 18

Pregunta N°15 ¿Considera eficiente la garantía de Claro a nivel de producto?



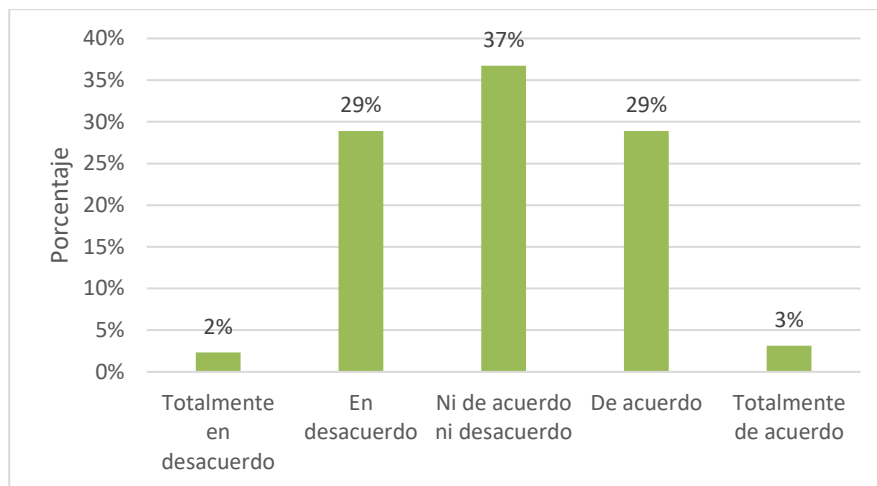
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 50% de la población encuestada indicó estar “De acuerdo” al preguntarles si consideraban eficiente la garantía de Claro a nivel de producto, mientras que un 23% de los clientes están “Ni acuerdo ni desacuerdo”. Seguido de un 19% de población está “En desacuerdo”, Finalmente, un 6% indicó estar “Totalmente de acuerdo” con la afirmación de que Claro tiene procesos eficientes a nivel de garantía de producto y un 2% está en “Totalmente en desacuerdo”

FIGURA N° 19

Pregunta N° 16 ¿La empresa posee el personal técnico adecuado para proporcionar apoyo técnico para la utilización de sus productos y servicios?



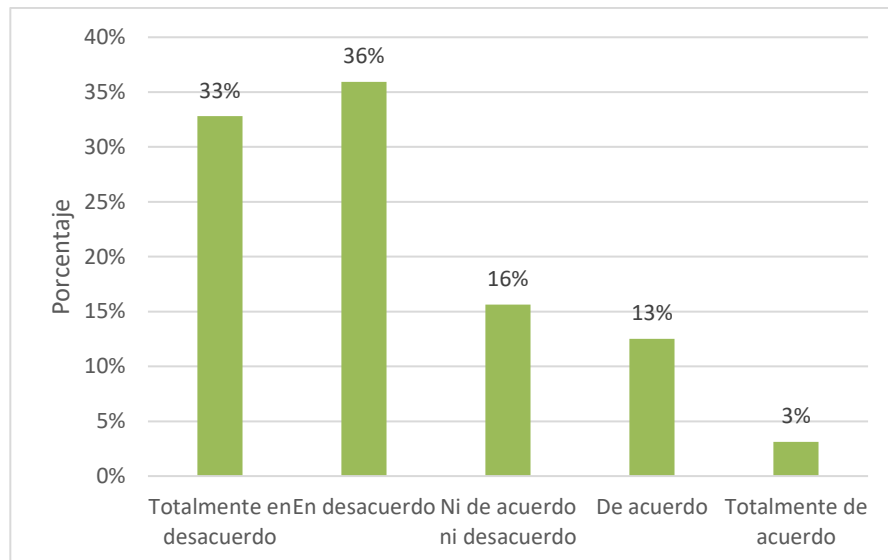
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 37% de la población encuestada indicó estar "Ni de acuerdo ni desacuerdo" al preguntarles si consideraban que Claro tiene personal técnico adecuado, mientras que un 29% de los clientes se consideran "De acuerdo" a la par de un 29% de población que está "En desacuerdo" indicando que Claro no posee personal adecuado, Finalmente, un 3% indicó estar "Totalmente de acuerdo" y un 2% indicó estar "Totalmente en desacuerdo".

FIGURA N° 20

Pregunta N° 17 ¿Ha utilizado el servicio de chat on line de claro?



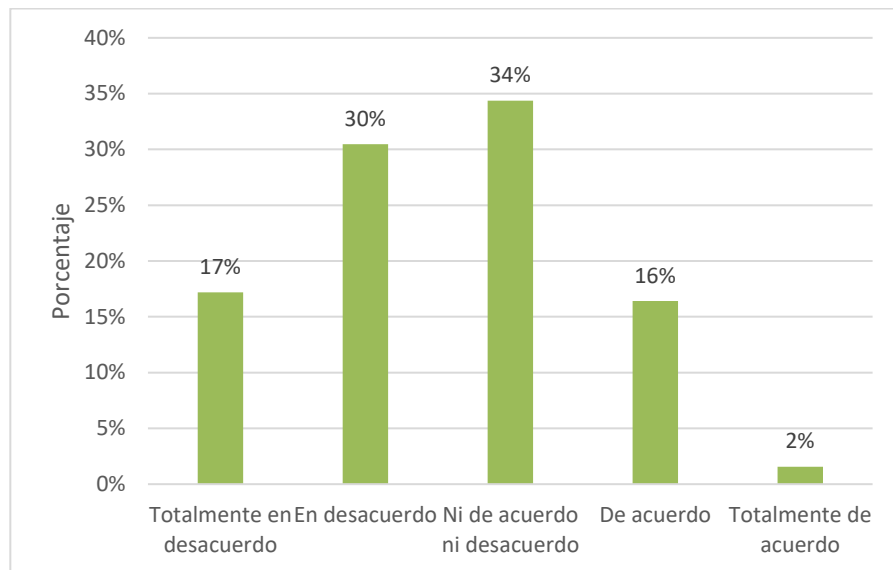
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 36% de la población encuestada indicó estar “En desacuerdo” al preguntarles si habían utilizado el chat on line que ofrece Claro, mientras que un 33% de los clientes nunca lo utilizaron, seguido de un 16% de población que no sabían de la existencia del chat en línea, Finalmente, un 13% indicó estar “de acuerdo” con la utilización del chat on line de claro y un 3% que indicó estar “totalmente de acuerdo”.

. FIGURA N° 21

Pregunta N° 18 ¿Considera que el personal de claro maneja sus quejas y reclamos oportunamente?



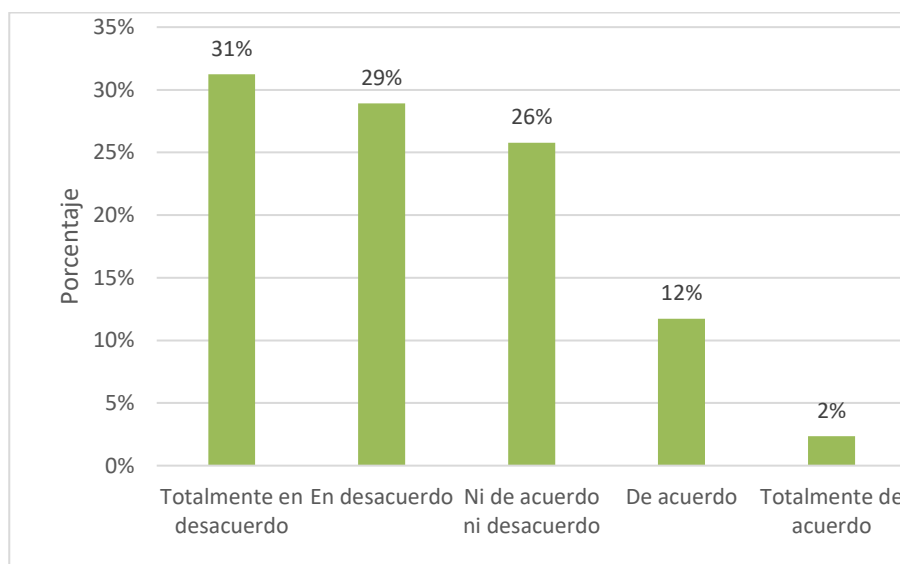
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 34% de la población encuestada indicó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al preguntarles si consideraban que el personal maneja quejas y reclamos oportunamente, mientras que un 30% de los clientes consideran en “desacuerdo” el manejo de quejas y reclamos así mismo un 17% de población está “Totalmente en desacuerdo” Finalmente, un 16% indicó estar “de acuerdo” como un 2% “Totalmente de acuerdo” afirmando que claro maneja sus quejas y reclamos oportunamente.

FIGURA N° 22

Pregunta N° 19 ¿Considera que el libro de reclamaciones por internet es eficiente?



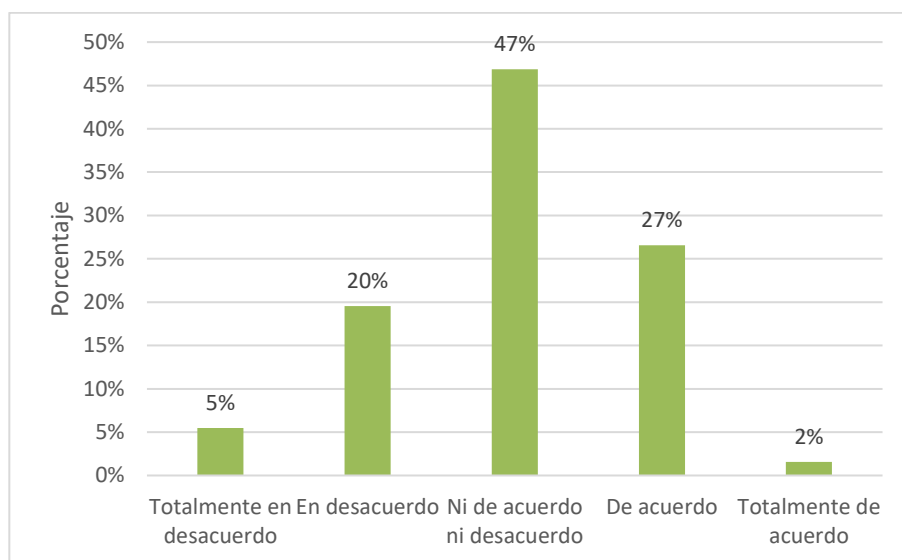
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 31% de la población encuestada indicó estar "Totalmente en desacuerdo" y un 29% indicó estar "En desacuerdo" al preguntarles si consideraban eficiente el libro de reclamaciones por internet, mientras que un 12% de los clientes si consideran "De acuerdo" eficiente el libro de reclamaciones. Finalmente, un 2% indicó estar "Totalmente de acuerdo" con la eficiencia del libro de reclamaciones.

FIGURA N° 23

Pregunta N°20 ¿Considera que claro desarrolla estrategias para optimizar las relaciones con sus clientes corporativos?



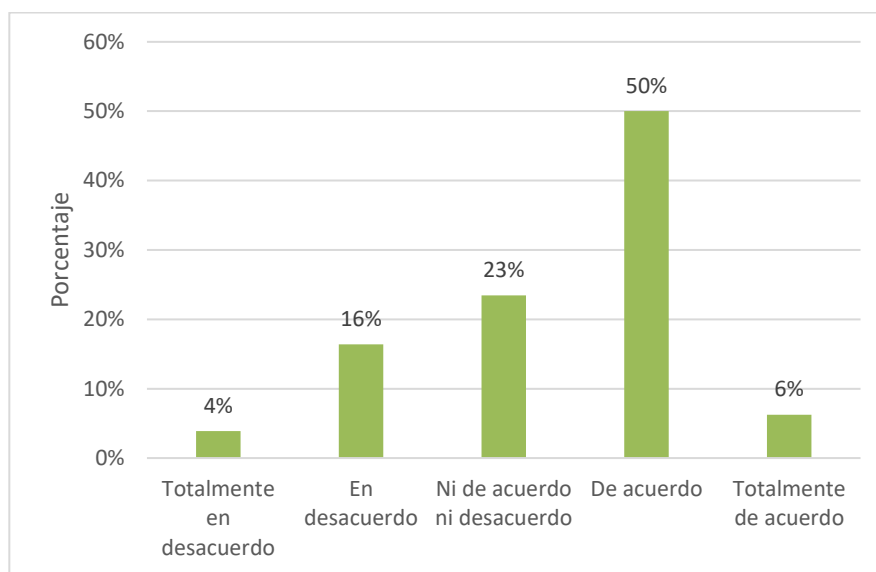
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 47% de la población encuestada indicó estar "Ni de acuerdo ni desacuerdo" al preguntarles si consideraban que Claro desarrolla estrategias para optimizar con sus clientes, mientras que un 27% de los clientes si consideraban que Claro desarrolla estrategias con sus clientes. Seguido de un 20% de población indicó estar "En desacuerdo" con un 5% que indicó estar "Totalmente en desacuerdo" y no consideran que Claro desarrolle estrategias para optimizar clientes, Finalmente, un 2% indicó estar "Totalmente de acuerdo" con la afirmación de que Claro desarrolla estrategias para optimizar clientes corporativos.

FIGURA N° 24

Pregunta N° 21 ¿El nivel de comunicación que tiene el ejecutivo de claro es el más adecuado?



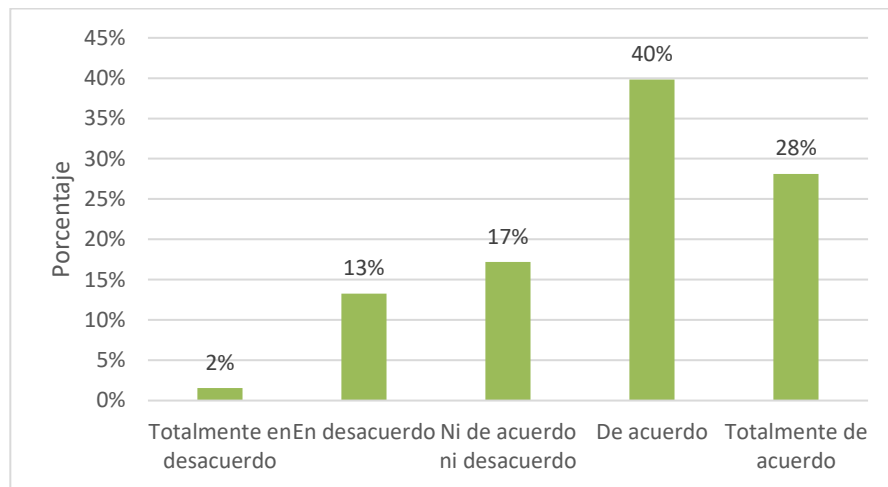
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 50% de la población encuestada indicó estar "De acuerdo" al preguntarles si consideraban adecuado la comunicación con su ejecutivo de Claro, mientras que un 23% de los clientes están "Ni de acuerdo ni desacuerdo", seguido de un 16% de población lo consideran "En desacuerdo". Finalmente, un 6% indicó estar "Totalmente en de acuerdo" con la afirmación del nivel de comunicación adecuada con su ejecutivo de venta y un 4% indica estar "Totalmente en desacuerdo".

FIGURA N° 25

Pregunta N° 22 ¿La cobertura de la señal de claro le genera seguridad?



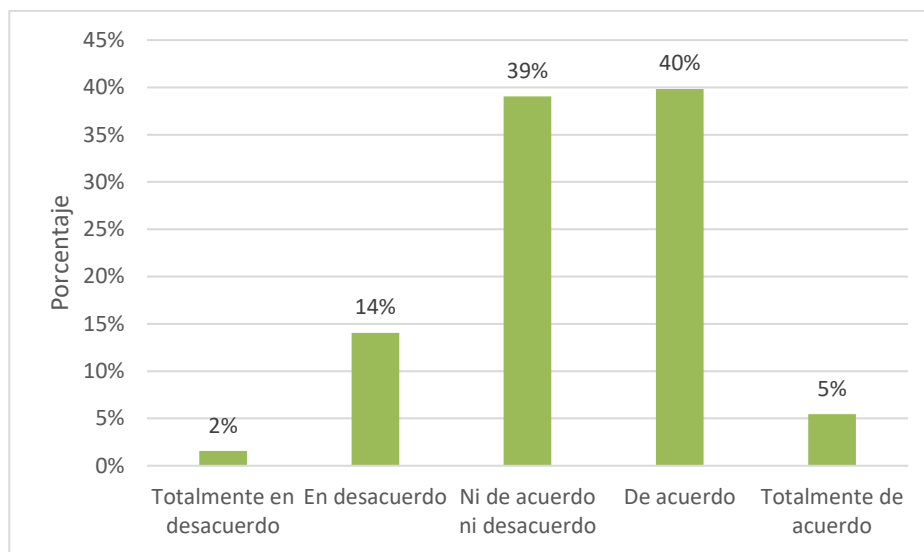
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 40% de la población encuestada indicó estar “De acuerdo” al preguntarles si consideraban segura la señal de Claro, así como un 28% de los clientes consideraban “Totalmente de acuerdo”, seguido de un 17% indicó estar “Ni acuerdo ni desacuerdo” con dicha seguridad en la señal, así mismo un 13% indicó estar “En desacuerdo” y un 2% indicó estar “Totalmente en desacuerdo” con la seguridad de la señal que brinda Claro.

FIGURA N° 26

Pregunta N° 23 ¿Considera que claro ofrece un servicio basado en el beneficio mutuo?



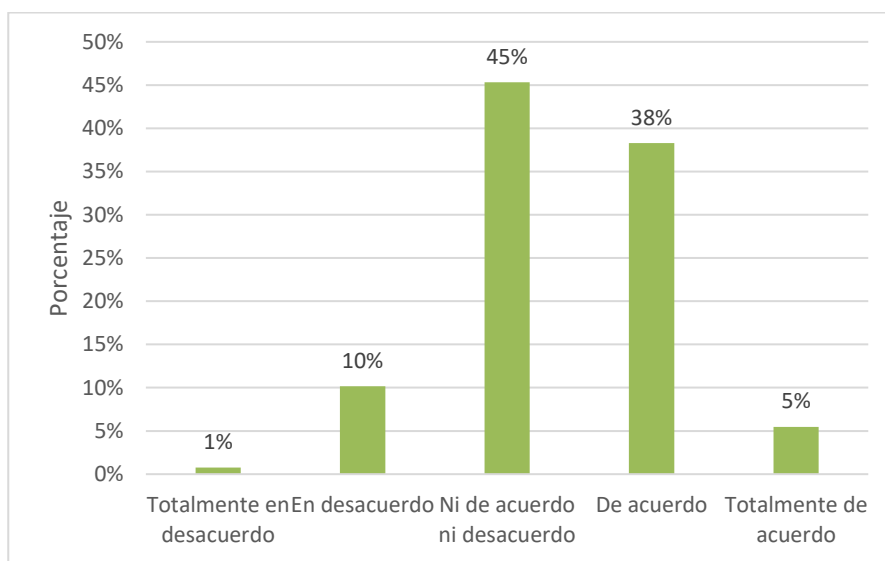
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 40% de la población encuestada indicó estar "De acuerdo" al preguntarles si consideraban que Claro ofrece un servicio basado en el beneficio mutuo, así como un 39% de población manifestó estar "Ni acuerdo ni desacuerdo" mientras que un 14% de los clientes lo consideran "En desacuerdo". Finalmente, un 5% indicó estar "Totalmente de acuerdo" con la afirmación de que Claro da un servicio bajo el beneficio mutuo y un 2% indica estar "totalmente en desacuerdo".

FIGURA N° 27

Pregunta N°24 ¿La empresa posee el personal calificado y los recursos para tener éxito en la gestión de relación con sus clientes?



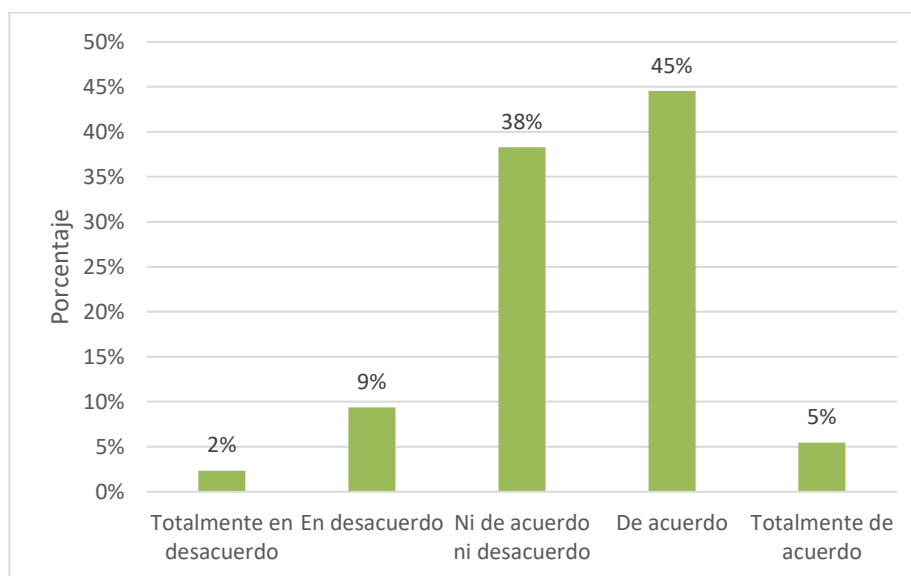
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 45% de la población encuestada indicó estar “Ni de acuerdo ni desacuerdo” al preguntarles si consideraban si Claro posee personal calificado para tener éxito, mientras que un 38% de los clientes si consideraban que Claro posee personal calificado para lograr éxito en la gestión con sus clientes. Seguido de un 10% indica estar “En desacuerdo”, Finalmente, un 5% indicó estar “Totalmente de acuerdo” con la afirmación de que Claro posee personal calificado y 1% indica estar “Totalmente en desacuerdo”.

FIGURA N° 28

Pregunta N° 25 ¿El ejecutivo que le asigno claro está capacitado en el manejo de productos y servicios?



Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Interpretación:

Según la encuesta realizada un 45% de la población encuestada indico estar “de acuerdo” al preguntarles si su ejecutivo de cuentas está capacitado en el manejo de productos y servicios, mientras que un 38% de los clientes se consideran en “ni acuerdo ni en desacuerdo” un 9% de población se manifiesta “En desacuerdo” indicando que el ejecutivo asignado a su cuenta no se encuentra capacitado, Finalmente, un 5% indico estar “Totalmente en desacuerdo” con la afirmación de que Claro

5.4. Contraste de Hipótesis

5.4.1. Hipótesis General

Planteamiento de Hipótesis

- H_0 = El CRM Marketing no está relacionado con el proceso del servicio post-venta que perciben los clientes corporativos de claro del distrito de Tacna
- H_1 = El CRM Marketing está relacionado con el proceso del servicio post-venta que perciben los clientes corporativos de claro del distrito de Tacna
- **Nivel de Significancia**

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05 se rechaza H_0

Elección de prueba estadística

Chi Cuadrado

Resultado

Tabla N°03: Tabla de contingencia CRM-Marketing* Servicio Post Venta

			Servicio Post Venta				Total
			totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni acuerdo ni desacuerdo	de acuerdo	
CRM Marketing	totalmente en desacuerdo	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	.0%	.8%	.0%	.0%	.8%
	en desacuerdo	Recuento	1	7	7	1	16
		% del total	.8%	5.5%	5.5%	.8%	12.5%
	ni acuerdo ni desacuerdo	Recuento	2	11	47	15	75
		% del total	1.6%	8.6%	36.7%	11.7%	58.6%
de acuerdo	Recuento	0	1	14	19	35	
	% del total	.0%	.8%	10.9%	14.8%	27.3%	
totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	1	1	
	% del total	.0%	.0%	.0%	.8%	.8%	
Total	Recuento	3	20	68	36	128	
	% del total	2.3%	15.6%	53.1%	28.1%	100.0%	

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Tabla N°04: Prueba de Correlación Chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39.972 ^a	16	.001
Razón de verosimilitudes	37.561	16	.002
Asociación lineal por lineal	29.126	1	.000
N de casos válidos	128		

a. 18 casillas (72.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .01.

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Regla de decisión:

- Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0.05
- No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0.05

Conclusión:

Los resultados de la tabla N°01 Prueba de correlación chi cuadrado, dan como resultado un P-valor de ≈ 0.001 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, según la regla de decisión se procede a rechazar la hipótesis nula o H_0 y se acepta H_1 concluyendo con un nivel de confianza del 95% que "El CRM Marketing está relacionado con el proceso del servicio post- venta que perciben los clientes corporativos de claro del distrito de Tacna"

5.4.2. Hipótesis Especifica N°1

Planteamiento de Hipótesis

1. El factor con mayor influencia en el CRM de los clientes corporativos de Claro del distrito de Tacna es la atención personalizada

A fin de comprobar dicha hipótesis se realizó una regresión lineal múltiple la misma que permitió calcular la ecuación lineal que mejor represente al comportamiento de dicha variable.

Resultado

Considerando la información provista por el instrumento de recolección de datos y a través del uso del programa estadístico SPSS, los resultados se presentan a continuación:

Resumen del Modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.873 ^a	.762	.748	.33362	2.090

Donde:

- R-cuadrada = 76.2 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 74.8 por ciento
- Error estándar del est. = 0.333
- Estadístico Durbin-Watson = 2.09 (P=0.873)

Tabla N° 05: Análisis de Varianza

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	42.823	7	6.118	54.964	.000 ^a
	Residual	13.356	120	.111		
	Total	56.180	127			

Tabla N° 06: Coeficientes de ecuación lineal múltiple

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	.254	.161		1.577	.117
	Procesos Operativo	.121	.033	.188	3.623	.000
	Centros de llamado	.161	.038	.244	4.256	.000
	Tele venta y Marketing	.160	.035	.254	4.566	.000
	Estrategia CRM	.088	.036	.130	2.442	.016
	Incentivos y ventajas	.123	.042	.166	2.970	.004
	Atención Personalizada	.109	.033	.164	3.353	.001
		.161	.040	.231	4.062	.000

a. Variable dependiente: CRM Marketing

Tras conocer los coeficientes que representan el modelo de regresión lineal múltiple usado para describir la influencia de los diversos factores que conforman la variable de CRM marketing, la ecuación resultante del modelo es la siguiente:

$$\text{CRM Marketing} = 0.254 + 0.121 * \text{Procesos} + 0.161 * \text{Operativo} + 0.160 * \text{Centros de llamado} + 0.088 * \text{Tele venta y Marketing} + 0.123 * \text{estrategia CRM} + 0.109 * \text{Incentivos y ventajas} + 0.161 * \text{Atención personalizada}$$

Dado que el P-valor en la tabla de ANOVA es menor que 0.05 (0.000) se puede confirmar que existe una relación lineal estadísticamente significativa

entre las variables y que el modelo es significativo con la variable que pretende medir con un nivel de confianza del 95%

Según los resultados el estadístico R-cuadrada indica que el modelo de regresión lineal múltiple explica el 76.2% de la variabilidad de los resultados obtenidos en la variable de CRM Marketing. El estadístico R-cuadrada ajustado es el más apropiado en este caso puesto que tiene en cuenta los grados de libertad y la cantidad de factores que se ponen a prueba para explicar el comportamiento de una variable. Según la investigación se obtuvo un R-cuadrado ajustado de 0.748 el cual explica en un 74.8% la variabilidad de los resultados encontrados. El estadístico Durbin Watson examina los residuos para determinar si existe alguna correlación significativa basada en el orden en que se presentan. Dado que el estadístico Durbin Watson posee un valor-P mayor a 0.05, se confirma que no hay auto correlación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95%

Para conocer que factor tiene mayor influencia o aporte a la ecuación lineal múltiple propuesta, se revisan los valores beta ubicados en la tabla de "coeficiente de ecuación lineal múltiple" donde la beta de 0.254 correspondiente al factor de "Centros de llamado" es la que aporta en mayor medida a la ecuación lineal múltiple, mientras que el factor de "Atención Personalizada" cuenta con una beta de 0.231 lo cual es indicativo que aporta a la variable de CRM Marketing, pero en menor medida estando ubicado en tercer lugar.

Por tal se puede confirmar que el factor que tiene mayor influencia en el CRM Marketing es el factor de "Centros de llamado" seguido del factor "Operativo", y la "atención personalizada"

5.4.3. Hipótesis Especifica N°2

Planteamiento de Hipótesis

- El factor con mayor influencia en el servicio post venta percibido por los clientes corporativos de Claro en el distrito de Tacna es el manejo de quejas

A fin de comprobar dicha hipótesis se realizó una regresión lineal múltiple que represente el comportamiento de dicha variable.

Resultado

Considerando la información provista por el instrumento de recolección de datos y a través del uso del programa estadístico SPSS, los resultados se presentan a continuación:

Resumen del Modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.915 ^a	.838	.830	.30809	1.878

Donde:

- R-cuadrada = 83.8 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 83.0 por ciento
- Error estándar del est. = 0.308
- Estadístico Durbin-Watson = 1.878 (P=0.915)

Análisis de Varianza

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	59.390	6	9.898	104.280	.000 ^a
	Residual	11.485	121	.095		
	Total	70.875	127			

Coeficientes de ecuacion lineal multiple

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	-.317	.143		-2.208	.029
Reparaciones	.210	.032	.286	6.596	.000
Adiestramiento para el uso	.193	.034	.270	5.606	.000
Manejo de quejas	.121	.031	.189	3.857	.000
Mantener relaciones	.203	.036	.264	5.647	.000
Creacion de relaciones	.131	.039	.173	3.340	.001
Vendedor	.226	.045	.263	5.028	.000

Según los datos obtenidos de la regresión lineal múltiple, la ecuación del modelo resultante es la siguiente:

$$\begin{aligned} \text{Servicio Post Venta} = & -0.317 + 0.210 \cdot \text{Reparaciones} + \\ & 0.193 \cdot \text{Adiestramiento para el uso} + 0.121 \cdot \text{Manejo de quejas} + \\ & 0.203 \cdot \text{Mantener relaciones} + 0.131 \cdot \text{Creación de relaciones} + \\ & 0.226 \cdot \text{Vendedor} \end{aligned}$$

Dado que el P-valor en la tabla de ANOVA es menor que 0.05 (0.000) se puede confirmar que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables y que el modelo es significativo con la variable que pretende medir con un nivel de confianza del 95%

Del mismo modo se tiene el estadístico R-cuadrada que indica que el modelo de regresión lineal múltiple explica el 83.8% de la variabilidad de los resultados obtenidos en la variable de Servicio Post Venta. El estadístico R-cuadrada ajustado es el más apropiado para comparar modelos de regresión puesto que tiene en cuenta los grados de libertad y la cantidad de

factores que se ponen a prueba. Según la investigación se obtuvo un R-cuadrado ajustado de 0.830 el cual explica en un 83.0% la variabilidad de los resultados encontrados. El estadístico Durbin Watson examina los residuos para determinar si existe alguna correlación significativa basada en el orden en que se presentan. Dado que el estadístico Durbin Watson posee un valor-P mayor a 0.05, se confirma que no hay auto correlación serial en los residuos con un nivel de confianza del 95%

Para conocer que factor tiene mayor influencia o aporte a la ecuación lineal múltiple elaborada, se revisa los valores beta ubicados en la tabla de "coeficiente de ecuación lineal múltiple" donde la beta de 0.286 correspondiente al factor de "Reparaciones" es la que aporta en mayor medida a la ecuación lineal múltiple, mientras que el factor objeto de la hipótesis, "Promoción de Ventas" cuenta con una beta de 0.189 lo cual es indicativo que aporta en la explicación de la variable Servicio post venta, pero en menor medida que las Reparaciones

Por tal se puede confirmar que el factor que tiene mayor influencia en el Servicio Post Venta es el factor de "Reparaciones" seguido de los factores; adiestramiento para el uso, mantener relaciones, vendedor, manejo de quejas y creación de relaciones al final.

CONCLUSIONES

Primera:

La hipótesis general de la presente investigación buscaba conocer si las variables de CRM marketing y el servicio post venta que recibe el cliente tacneño estaban relacionadas de la empresa Claro, para esto se planteó un sistema de hipótesis y se aplicó el estadístico Chi cuadrado para comprobar si existía alguna correlación entre dichas variables. El p-valor que se obtuvo de la prueba Chi cuadrado fue de 0.001, este valor era menor al nivel de significancia del 5% por lo tanto existía evidencia estadística para afirmar la Hipótesis alterna planteada por el investigador la cual indica que “El CRM Marketing está relacionado con el proceso del servicio post- venta que perciben los clientes corporativos de claro del distrito de Tacna”

Segunda:

Respecto a los resultados de la primera Hipótesis específica, esta planteaba inicialmente que el factor de atención personalizada era el que más influía en el CRM Marketing de los clientes corporativos de Claro. Según los resultados se obtuvo una regresión lineal múltiple con un valor R cuadrado corregido de 0.748 el cual explicaba en un 74.8% de los resultados de la variable de CRM-Marketing, Asimismo se pudo conocer que el factor de “Centros de llamado” era el factor que más aportaba e influía en el CRM Marketing con un valor beta de 0.254, seguidamente por el factor “Operativo” con un valor de 0.244, mientras que el factor que inicialmente se pensó que tenía más influencia, la “atención Personalizada” se encontraba en tercer lugar con un valor beta de 0.231. Este resultado contrasta la realidad y demuestra que los

centros de llamados influyen en mayor medida en el CRM marketing empleado por la empresa Claro.

Tercera:

La segunda Hipótesis específica planteaba inicialmente que el factor de manejo de quejas era el que más influía en el Servicio post venta percibido por los clientes corporativos de Claro. Para esto se desarrolló una regresión lineal múltiple, la misma que obtuvo un valor R cuadrado corregido de 0.830 el cual explicaba en un 83.0% la variabilidad de los resultados de la variable de Servicio Post venta, A continuación se determinó cual era el factor que influía mas esta variable, según los coeficientes beta de la ecuación encontrada se encontró que el factor de “Reparaciones” era el factor que más aportaba a la variable de Servicio post venta con un valor de 0.286, seguidamente por el factor “Adiestramiento para el uso” con un valor de 0.270, mientras que el factor que inicialmente se pensó que tenía más influencia, el “Manejo de quejas” se encontraba en quinto lugar con un valor beta de 0.189. Este resultado obtenido contrasta la realidad y demuestra que el factor de Reparaciones influye en mayor medida al Servicio post venta percibido por los clientes de Claro que el factor de “manejo de quejas”.

RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda considerando la investigación las relaciones que se desarrollan actualmente optimizar los principales elementos del CRM Marketing que son relaciones ordenadas con los clientes y comunicación de recursos comerciales, la búsqueda y lealtad de los clientes corporativos actuales y la captación del segmento potencial de clientes aun no atendidos.

Segunda

Considerando que según la comprobación de la hipótesis específica numero 01°, los clientes valoran más el indicador de “centro de llamados” y el factor “operativo”. La empresa Claro tendrá que evaluar estas respuestas de la investigación para tomar en cuenta que sus clientes corporativos buscan una mayor eficiencia en las respuestas a sus distintos requerimientos, tanto de procesos como de información y no tanto a la atención personalizada como se planteó inicialmente.

Tercera

Tomando en cuenta los factores que el segmento corporativo el cual fue sometido a la presente investigación valora con mayor relevancia los indicadores de “Reparaciones” que tiene una relación directa con la garantía tanto a nivel de producto como a nivel de servicio y como segundo factor el “Adiestramiento para el uso” que busca la eficiencia de la inversión. Claro ofrece actualmente estos servicios pero existe un desfase en la comunicación al cliente, por lo que se recomienda hacer una comunicación eficiente en busca de la fidelización del segmento.

Bibliografía

- La calidad de servicio y la satisfacción en la atención brindada por telefónica del Perú S.A.A. en la tienda multicentro Tacna, 2015; Franco Gonzales, Kristhian Matthaues.
- El uso de las Tics y el Customer relationship management de los restaurantes categorizados por el distrito de Tacna en el año 2014; Almendra Lucia Godínez Briceño.
- Los pilares de la VpR (Cesar Piqueras Gómez de Abacete; España 2011)
- Solución CRM en la empresa pública y privada (Guillermo E. Gil Albarracín; Lima 2006)
- Del marketing relacional al CRM (Hugo Brunetta; Buenos aires, Argentina 2004)
- Manual del gerente de ventas (Gerhard Gschwandtner; Mexico 2012)
- CRM; Tres estrategias de éxito (Profesor del IESE, Luis G. Renart Cava)
- La fuerza de ventas en el servicio postventa; estrategia y desarrollo (Francisco Vergara Medrano, Blas Torillo Medrano;2010)
- La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio (Aurora Garrido Moreno; universidad de Malaga; 2008).
-
- <http://www.monografias.com/trabajos21/gestion-postventa/gestion-postventa.shtml>
- <https://www.gestion.org/marketing/6229/10-componentes-importantes-en-el-crm/>
- http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020148824/1020148824_03.pdf
- <https://www.entrepreneur.com/article/267788>
- <http://www.tacticssoft.com/erp-crm/crm-marketing/>

ANEXOS

PLAN DE MEJORA

Introducción

Con el incremento de dos participantes en el sector de telecomunicaciones en los últimos años ha hecho que la competencia en el sector sea cada vez más intensa considerando el negocio basado en el usuario final, pero existe un nicho en el que las empresas que iniciaron el negocio son fuertes aun que es el de clientes corporativos.

Una de las herramientas más eficientes para generar lealtad en los clientes es el CRM Marketing que permite no solo generar lealtad sino hacer más eficiente el negocio a nivel de gastos y tiempos.

Por otro lado existe en general mucha insatisfacción por el servicio post venta hablando en general en todas las empresas del sector, pero considerando que en la presente investigación estamos tratando solo un nicho de mercado sería importante potenciar esta herramienta para generar una relación de largo plazo con este tipo de clientes.

La investigación que desarrolle para la obtención de mi grado académico de ingeniero comercial genero información relevante que puede ser de mucha ayuda al momento de desarrollar estrategias y tácticas que busquen general lealtad en los clientes, es por esto que como aporte adicional he desarrollado un plan de mejora que será un modelo básico adaptable a las diferentes situaciones de la empresa Claro.

Algunos datos relevantes son que: los encuestados varones consideran que claro conoce las necesidades de los negocios a su cargo tomando como parámetro comparativo las respuestas de las mujeres,

Las mujeres no consideran que claro valora a las empresas donde laboran, los hombres valoran más la garantía de producto que las mujeres.

FODA

Fortaleza

- Manejo adecuado a nivel de garantía en servicios y productos de claro.
- Ofertas acordes a la demanda de sus clientes.
- Personal capacitado para el asesoramiento al segmento corporativo.
- Segmento fidelizado.
- Constante innovación a nivel de telecomunicaciones
- Cobertura a nivel nacional.

Oportunidad

- Presupuesto comercial de atención del segmento es mínimo.
- Despliegue de redes de fibra óptica instaladas en lugares estratégicos.

Debilidades

- Los procesos administrativos y de atención al cliente de Claro.
- Desconocimiento del chat on line que ofrece la página de Claro.

Amenazas

- Nuevas empresas de telecomunicaciones generando mayor competencia y deslealtad de clientes.
- Situación económica inestable del país.
- Desastres naturales

Marco Teórico

Estrategia de orientación al cliente

La estrategia válida para una solución CRM es una orientación verdadera y real al cliente, real porque no se trata sólo de una buena “Atención al cliente”, sino que el cliente sea el centro de la empresa. Las decisiones se toman en torno a lo que el cliente espera y esto influirá directamente en la rentabilidad positiva de la empresa, porque permite conocerle mejor y construir a partir de sus intereses. Establecemos una estrategia diferenciada según tipología de cliente:

- Definición de tipologías:
- Segmentación. Un mismo segmento de clientes tiene intereses comunes que pueden responderse con una oferta similar.
- Priorización, establecer los clientes de valor, diferenciar entre clientes “A, B, C...”, “platino, oro, plata,”.
- Estrategias diferenciadas según tipología o segmento:
- Definir la relación a partir de la tipología del cliente.
- Definir una propuesta de valor.
- Un modelo de distribución o de comunicación diferente. Como ejemplo: entrega a los clientes platino en dos días, al resto de clientes entrega en una semana.

Las personas como pieza clave

La implantación de un Modelo CRM conlleva un cambio de cultura. La participación de las personas es fundamental para realizar y cambio, por lo que se requiere formación en contenidos y habilidades: estrategia + manejo

de la herramienta. El aspecto más necesario es el motivacional. Analizar los rechazos que se presentan e intentar solucionarlos para generar una actitud positiva hacia el sistema:

- ¿Por qué las personas van a estar interesadas en cambiar su rutina habitual y además aceptar un modelo que supone, en principio, un mayor control de su actividad? ¿es posible que algunas personas puedan rechazar el modelo porque temen no saber manejarse informáticamente?
- Para que funcione el marketing relacional es interesante:
- Empowerment: Dotar a las personas del poder o confianza para dar un servicio añadido a los clientes cuando así lo consideren (ejemplo: saltarse un horario límite en la entrega).
- Todos tomen datos: Bajo una buena comunicación y de la introducción posterior o inmediata de los datos en el sistema, que todos los que tienen contacto con el cliente recojan la información que conocen del mismo.

Operatividad con las bases de datos

Los procesos deben estar orientados a mantener una actualización permanente de la información del cliente, con el claro objetivo de mejorar el servicio y adaptarlo a la problemática del siglo XXI.

Pero también se pueden realizar gestiones preventa y para ello, todo contacto (nuevo o no) que recibe la empresa se crea como prospectos especificando datos como la dirección, teléfonos de contacto, correo electrónico y origen, entre otros. Una vez creados los prospectos, el equipo comercial deberá hacer una labor de seguimiento, la cual quedará registrada día a día, con el fin de convertir los prospectos en oportunidades de negocio. Una vez se genera la oportunidad de negocio, se ingresa información adicional como la fecha estimada de cierre, la fase de venta en la cual se encuentra el negocio, el valor

de la propuesta y la probabilidad de cierre, entre otras opciones. Se pueden generar cotizaciones y asociar documentos. Al final del seguimiento comercial, la oportunidad deberá cerrarse ya sea como ganada o como perdida.

Con esta información, se pueden generar informes e indicadores comerciales que facilitan el método de trabajo de todos los negocios de la empresa, entre otros destacamos:

- Ventas:
 - Creación y actualización de clientes potenciales y actuales.
 - Reporte y seguimiento de oportunidades de negocio.
 - Cuadro de mando de oportunidades de negocio por estado y asesor comercial.
 - Generación de informes de ventas.
- Informes:
 - Consulta de clientes por tipo, industria con *e-mail* registrado, vendedor asignado y ciudad.
 - Consulta de oportunidades de negocio por fecha de cierre, vendedor asignado, etapa de ventas y fuente de contacto inicial.
 - Oportunidades de negocio.
 - Gráfico de oportunidades por etapa de venta.
 - Gráfico de resultado de la gestión de ventas por día, mes o año.
 - Gráfico de oportunidades por toma de contacto.
- Actividades:
 - Crear y asignar actividades de seguimiento a clientes potenciales y actuales.
 - Calendario de actividades.

- Actividades planificadas, realizadas y no realizadas dentro del calendario.
- Control de llamadas y reuniones de cada asesor.

POSTVENTA

Servicios técnicos a los productos:

En este grupo se incluyen diversas actividades que se realizan con el objetivo de materializar, mantener o restablecer a productos, fundamentalmente de larga vida útil, sus características y propiedades como son:

Instalación: La instalación comprende un conjunto de operaciones que se realizan en el local del cliente para poner el producto en condiciones de utilización e incluye además su puesta en funcionamiento. La complejidad de este proceso depende de las características del propio producto y puede realizarse por especialistas o por el propio usuario, en este último caso el consumidor debe ser instruido y/o adiestrado para estas tareas.

Cuando la instalación es realizada por especialistas estos necesitan, en primer lugar, estar formados en cuanto a las características del producto y de su instalación y pueden contar además con herramientas e instrucciones especiales de instalación.

Para que la instalación pueda realizarla el propio usuario esta debe ser sencilla y con pocas operaciones que deben estar claramente orientadas e ilustradas paso a paso en instrucciones que deben acompañar al producto o ser facilitadas por el vendedor.

Mantenimiento: Durante su utilización algunos productos se ensucian y/o sufren desgaste lo que puede llegar a impedir que cumplan su función con la consecuente insatisfacción del cliente. Para garantizar que estas afectaciones sean controladas y no tengan mayores consecuencias se realizan actividades de mantenimiento para restablecer al producto alguna de sus características y mantener otras.

El mantenimiento puede incluir inspecciones, ensayos, limpieza, lubricación, sustitución de partes entre otras actividades y en función del producto de que se trate podrán realizarse diferentes tipos de mantenimiento.

Reparaciones: Las reparaciones se realizan con el objetivo de restituir al producto características que ha perdido mediante la sustitución de piezas y/o componentes o a través de simples ajustes.

Durante un periodo de tiempo, denominado periodo de garantía, el proveedor reparará el producto sin costo alguno para el cliente, gratuitamente, si cumple con requisitos previamente establecidos.

La garantía es limitada en cuanto a:

- Responsabilidad: De modo que el productor no sufra pérdidas debido a daños producidos por el usuario o por un tercero.
- Desembolso: De modo que el productor no llegue a ser víctima de una escalada de costos. En la forma usual de garantía, el compromiso del productor se limita solo al valor de reposición del producto.
- Tiempo: De modo que los fallos después de un periodo razonable de tiempo de utilización no se atribuirán al fabricante.

Una vez vencido el tiempo de garantía el proveedor reparará los productos debiendo pagar el cliente por este servicio. Estas son las reparaciones post garantía.

Los servicios técnicos anteriormente señalados pueden prestarlos la empresa productora en sus instalaciones o subcontratarlo a otras, pero en todos los casos deben realizarse por personal debidamente capacitado. Corresponde al productor garantizar la debida profesionalidad de los serviciadores y desarrollar una gestión de los talleres en los que se presta el servicio.

Los productos no son iguales y por tanto no requieren el mismo tratamiento en lo que a servicio técnico postventa se refiere. Lele y Sheth (Citado en Colectivo de autores, 1998) plantean un modelo para este servicio que parte de considerar los costes en dos variantes:

- Costes propios de la reparación en si (personal, tiempo, piezas, desplazamientos, recambios, etcétera)
- Costes de los fallos, que representan los costes que le generan a los clientes los fallos que se producen en los productos; es decir, costes en molestias o en dinero, como pueden ser gastos adicionales, pérdidas por falta de productividad, etcétera.

1. Objetivos

Corto plazo

Conocer bien y mejorar las características deseadas (capacitación al personal, mejoramiento de operaciones y centro de llamados)

Mediano plazo

Lograr fidelizar a nuestros clientes y captar los aun no atendidos por Claro

Largo plazo

Establecerse en la comunidad como una empresa seria tanto en servicio como en operatividad.

2. Estrategias

Implementar el Marketing CRM y una atención personalizada para nuestros clientes corporativos

3. Táctica

Segmentar el call center corporativo

- Buscar necesidades semejantes entre nuestra cartera de clientes para definir los segmentos
 - Hacer una encuesta para conocer las necesidades en el servicio que esperan los clientes

- Definir las necesidades en función a los segmentos
 - Hacer una encuesta para diferenciar por medio de sus necesidades a nuestros clientes

- Control del nivel de satisfacción
 - Mantenerse en constante monitoreo bajo las herramientas de CRM Marketing para que nuestros clientes nos valoren
 - Crear una experiencia con identificación

- Generar base de datos, con las necesidades más frecuentes de los clientes
 - Implementar herramientas de CRM Marketing
 - Crear una encuesta para conocer las necesidades de nuestros clientes

Adiestramiento para el uso

- Desarrollo de un servicio técnico corporativo
 - Reclutamiento y selección del personal
 - Desarrollar una capacitación constante del personal de atención

- Desarrollar un proceso de derivación de casos de call center
 - Según nuestros clientes segmentados gestionarlos a nuestro call center para atender directamente con sus necesidades

CRONOGRAMA TENTATIVO DE IMPLEMENTACIÓN

Presupuesto de mano de obra

	1 AÑO											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	2 Q	3 Q	4 Q	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q
Definir los segmentos												
Definir las necesidades / Segmento												
Desarrollo de un servicio técnico corporativo												
Desarrollar un proceso de derivación de casos de call center												
Control del nivel de satisfacción												
Generar base de datos												

Presupuesto de gastos operacionales

PRESUPUESTO	SOLES
Investigación de Mercado (Temp.)	S/. 5,000.00
Sociologo (Temp.)	S/. 2,500.00
Capacitador de call center	S/. 1,500.00
Ingeniero de Sistemas	S/. 3,000.00
TOTAL	S/. 12,000.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Resultados esperados

Realizar un manejo eficiente de call center en la empresa Claro para alcanzar un 100% de satisfacción en los clientes corporativos, teniendo en cuenta sus necesidades y brindar un servicio sin reclamos.

Llegar a un nivel alto de fidelización diferenciando a claro en el sector corporativo a la competencia a través de un sistema.

Reducir de manera relevante el índice de quejas ante osiptel.

PROBLEMAS		HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente		
¿Está relacionado el CRM Marketing con el proceso del servicio post-venta en los clientes corporativos de claro en el distrito de Tacna	Determinar si existe relación directa entre el CRM Marketing y el proceso del servicio post-venta que perciben los clientes corporativos de claro en el distrito de Tacna	El CRM Marketing está relacionado con el proceso del servicio post-venta que perciben los clientes corporativos de claro del distrito de Tacna	CRM MARKETING	Tipos CRM	Procesos
					Operativo
					Centros de llamado
					Tele venta y Marketing
				CRM Marketing	
				Estrategias CRM Marketing	Ofrecer incentivos y ventajas por la fidelidad
Fomentar una atención personalizada					
¿Qué factores en el CRM Marketing de los clientes corporativos de la empresa Claro en el distrito de Tacna?	Determinar los factores que influyen en el CRM Marketing de los clientes corporativos de la empresa Claro en el distrito de Tacna	El factor con mayor influencia en el CRM de los clientes corporativos de Claro del distrito de Tacna es la Atención personalizada	Servicio Post-venta	Tipos servicio postventa	Reparaciones
					Adiestramientos para el uso
					Manejo de quejas
		El factor con mayor			Mantener relaciones

<p>¿Qué factores influyen en el CRM de los clientes corporativos de la empresa Claro en el distrito de Tacna?</p>	<p>Determinar los factores que influyen en servicio post-venta de los clientes tacneños corporativos de la empresa claro del distrito de Tacna</p>	<p>influencia en el servicio post venta percibido por los clientes corporativos de Claro en el distrito de Tacna es el manejo de quejas</p>		<p>Pilares servicio postventa</p>	<p>Creación de relaciones</p> <hr/> <p>Vendedor</p>
---	--	---	--	-----------------------------------	---

CUESTIONARIO

PRESENTACIÓN

El presente estudio se realizará con respecto a la base de datos de clientes post-venta que maneja la empresa de telecomunicaciones Claro; es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción. Los datos son estrictamente académicos.

DIRIGIDO A:

Clientes de Claro Empresas

SEXO: MASCULINO () FEMENINO ()

ESTADO CIVIL: SOLTERO () CASADO () OTRO ()

EDAD: 18 – 22() 23 – 35 () 36 – 45 () 46 – 55 () 56 A MÁS

INSTRUCCIONES

Se agradece su colaboración y se le invita a responder al presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando con un aspa (X) la respuesta que considere usted conveniente, según esta escala de calificación:

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

ITEM	1	2	3	4	5
¿Considera que Claro tiene procesos amigables en la interacción con su negocio?					
¿Considera que Claro tiene procesos eficientes en la interacción con su negocio?					

¿La interacción en el día a día con el personal de Claro le da los resultados esperados?					
¿Considera que existe simplificación en los procedimientos del Call Center de claro?					
¿Los servicios del call center en Claro brindan una atención rápida y oportuna?					
¿El Personal del Call Center atiende eficientemente sus requerimientos?					
¿Las ofertas telefónicas que le hace Claro están de acuerdo a sus necesidades?					
¿Considera que el ejecutivo de Claro encargado de su cuenta conoce realmente sus necesidades y las de su negocio?					
¿Considera que el ejecutivo de Claro encargado de su cuenta se preocupa por cubrir sus expectativas?					
¿Considerando las ventajas e incentivos que le ofrece Claro evaluaría cambiar de operador?					
¿Considera que los incentivos y ventajas que ofrece claro son importantes para usted?					
¿EL personal de claro le brinda alternativas acorde a sus expectativas y necesidades?					
¿Considera que claro lo valora a su empresa como parte de su cartera de clientes?					
¿Considera eficiente la garantía de claro a nivel de servicio?					
¿Considera eficiente la garantía de claro a nivel de Producto?					
¿La empresa posee el personal técnico adecuado para proporcionar apoyo técnico para la utilización de sus productos y servicios?					

¿Ha utilizado el servicio de chat on line de Claro?					
¿Considera que el personal de claro maneja sus quejas y reclamos oportunamente?					
¿Considera que el libro de reclamaciones por internet es eficiente?					
¿Considera que Claro desarrolla estrategias para optimizar las relaciones con sus clientes corporativos?					
¿El nivel de comunicación que tiene el ejecutivo de claro es el más adecuado?					
¿La cobertura de la señal de Claro le genera seguridad?					
¿Considera que claro ofrece un servicio basado en el beneficio mutuo?					
¿La empresa posee el personal calificado y los recursos necesarios para tener éxito en la gestión de relación con sus clientes?					
¿El ejecutivo que le asigno claro está capacitado en el manejo de productos y servicio?					

Gracias por su tiempo.