



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Modelo CRM Como Estrategia Para la Fidelización de los Clientes de la Empresa
Elegant-Taxi Chiclayo S.R.L.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Rueda Altamirano, Elver (ORCID: 0000-0002-7508-4005)

ASESORA:

Mg. Núñez Puse, Sonia Magali (ORCID: 0000-0001-9648-8108)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO - PERÚ

2019

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a Dios,
A mis padres, que siempre estuvieron a mi lado
y confiaron en mí, quienes me apoyaron en
todo momento tanto emocionalmente y económicamente,
A mis hermanos, a mi pareja como también a todos
mis familiares por trasmitirme muestras de apoyo
durante mi proceso de transformación profesional.

Agradecimiento

Gracias a dios por darnos un día más de vida, y por protegernos de todo mal y también por la oportunidad que me da para presentarles este proyecto de investigación. A mi familia porque gracias a ellos tengo la oportunidad de estudiar y por brindarme su apoyo incondicional en todo momento. Del mismo modo Estamos muy agradecidos con el apoyo brindado de nuestra asesora SONIA MAGALY NUÑEZ PUSE, que, con sus enseñanzas, consejos y guías pude hacer de mi tesis un éxito.

Página del Jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el distrito de Pimentel, siendo las 08:00 M horas del día 24 de junio del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 0995, de fecha 19 de junio del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: **MODELO CRM COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ELEGANT-TAXI CHICLAYO S.R.L.**, presentado por el bachiller: **ELVER RUEDA ALTAMIRANO**, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : MBA. Luis Miguel Gonzales Zarpan

SECRETARIO (A) : Mgtr. José Manuel Armas Zavaleta

VOCAL : Mgtr. Sonia Magali Núñez Puse

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve: **APROBAR POR UNANIMIDAD**, Siendo las 09:00 M. del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.



Pimentel, 24 de junio del 2019.

MBA. Luis Miguel Gonzales Zarpan

Presidente

Mgtr. José Manuel Armas Zavaleta

Secretario (a)

Mgtr. Sonia Magali Núñez Puse

Vocal

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Chiclayo Pimentel Km. 3.5
Telf.: (074) 481616 / Anexo: 6514

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Declaratoria de Autenticidad

Yo Elver Rueda Altamirano con DNI N°76313668, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales; Escuela Académica Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asi mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chiclayo, diciembre del 2018



Firma

Elver Rueda Altamirano

DNI: 76313668

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página Del Jurado.....	iv
Declaratoria De Autenticida.....	v
índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	16
2.1 Diseño de investigación.....	16
2.2. Operacionalización de Variables.....	17
2.3 Población y muestra.....	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	19
2.5 Métodos de análisis de datos.....	20
2.6 Procedimiento.....	20
2.7 Aspectos éticos.....	21
III. RESULTADOS.....	22
3.1. Diagnosticar la situación actual de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.....	22
3.2. Evaluar la fidelización de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.....	24
3.3. Diseñar un modelo de estrategia CRM para fidelizar a los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.....	37
3.4. Boceto CRM.....	46
IV. DISCUSIÓN.....	48
V. CONCLUSIONES.....	51
VI. RECOMENDACIONES.....	52
VII. PROPUESTA.....	53
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS.....	62
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS.....	83
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV.....	84
AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	85

RESUMEN

La fidelización de los clientes hoy en día resulta difícil de lograr ya que siempre estarán insatisfechos por alguna acción u trato brindado por la empresa, es por eso que las empresas hoy en día buscan desesperadamente acciones o estrategias que les permitan lograr la fidelización de los clientes basándose en mejorar su servicio brindado mejorar sus promociones, rebaja de precios entre otras lo cual a veces no siempre se obtienen resultados favorables. La presente investigación tuvo como objetivo general el de proponer un modelo de CRM como estrategia para la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-Taxi Chiclayo SRL, la metodología utilizada en la presente investigación fue basada en un estudio de tipo propositiva con un diseño no experimental en la cual se consideró como técnicas de recolección de datos la observación directa, encuesta, lista de cotejo y la entrevista, la población estuvo formada por todos los clientes de la empresa de los cuales fueron tomados como muestra 368 clientes de la empresa Elegant-Taxi Chiclayo SRL, también se utilizara al método Servqual para poder medir el nivel de fidelización de la empresa.

Los resultados obtenidos en la investigación demostraron que es de absoluta necesidad la utilización de la CRM en la empresa esto para mejorar las relaciones con los clientes y por ende estar siempre al tanto de sus expectativas y así saber con exactitud qué estrategia utilizar para satisfacer dicha necesidad ya que se obtuvieron brechas negativas con respecto a las estrategias que la empresa utiliza para lograr la fidelización de los clientes lo cual demuestra que la empresa no se preocupa por mantener una relación adecuada con su clientes frente a este factor esencial en la organización, diversas herramientas han sido desarrolladas con el fin de que haya un mejoramiento continuo en la satisfacción de las necesidades de los clientes, una de ellas es el CRM (Customer Relationship Management) que en este artículo se presenta como una estrategia importante para generar la fidelización de los clientes y lograr una relación duradera entre cliente empresa y viceversa.

PALABRAS CLAVE: CRM; Servicio al Cliente; Calidad del Servicio, Satisfacción del cliente, expectativas y perspectivas.

ABSTRACT

The loyalty of customers today is difficult to achieve and always be dissatisfied by some action or treatment provided by the company that is why companies today are desperately seeking actions or strategies to achieve customer loyalty in improving their service provided improve your promotions. The general objective of this research was to propose a CRM model as a strategy for customer loyalty of the Elegant-Taxi Chiclayo SRL company, the offensive in the present investigation was based on a prepositive study with a non-experimental design in which can be used as data collection techniques direct observation, the survey, the list of appointments and the interview, the population was formed ball the customers of the company which taken as sample 368 customers of the company Elegant Taxi Chiclayo SRL, the me the dis also used to measure the level of loyalty of the company.

The results in the investigation. Since negative gaps were obtained with respect to the strategies that he company uses to achieve customer loyalty, which shows that the company does not worry about main training an adequate relationship win this customers in the face of this essential factor in the organization, diverse tools have been developed in order to have a continuous improvement in the satisfaction of the needs of the clients, one of the miss the CRM (Customer Relationship Management) that in this articles presented as an important strategy to generate the loyalty of the customers and achieve a lasting relations hip between client company and vice versa.

KEY WORDS: CRM; Customer service; Quality of service, customer satisfaction, expectations and perspectives.

I. INTRODUCCIÓN.

En el mundo las empresas, para lograr captar, fidelizar y retener a sus clientes, deben de hacer uso del software Customer Relationship Management (CRM), el CRM, también es considerado como una herramienta, que ayuda a conocer cuál es la preferencia de un cliente al adquirir un determinado producto y la frecuencia con la que visita el local y a base de ello, los encargados de área de marketing, diseñan las mejores estrategias, para incrementar las ventas y superar las expectativas del cliente. El uso del CRM en las organizaciones, ayuda a contabilizar las quejas y sugerencias de los clientes, para luego capacitar al personal encargado de atender al cliente y brindar un trato y atención especializada. El deficiente interés de los colaboradores, por mantener una alta comunicación con los clientes, dificulta la satisfacción de los mismos, el éxito y competitividad de la empresa (Iglesias, 2016).

El fidelizar a los clientes resulta muy beneficioso para las empresas, porque lograrán aumentar el número de clientes y disminuirán su inversión en marketing. El analizar a los clientes, tener un alto compromiso de los colaboradores y constante actualización tecnológica (redes sociales y páginas web), ayudan a tomar mejores decisiones, tener una mejor comunicación con el cliente, obtener la máxima información, atender eficientemente a sus quejas y sugerencias, que resulta primordial, para mejorar la calidad de servicio. Como un ejemplo de éxito se tiene a la empresa Starbucks Reward, esta empresa maneja un software, donde registra y ve el nivel de fidelización de cada cliente, al analizar la información, la empresa diseña ofertas especiales e incluso da obsequios y descuentos a los clientes en fechas especiales (Sánchez, 2017).

Según Galán (2017), si un cliente se retira insatisfecho después de adquirir el servicio, comenta a 12 personas y si se logra superar sus expectativas termina por comentar solo a cinco. Durante su segunda visita al local un cliente fidelizado, termina gastando tres veces más y durante su tercera visita hasta cinco veces más. Además, a un cliente que visita contantemente el local resulta ser un 60% o 70% más fácil venderle un producto, que a un cliente que vista por primera vez. Por ello, resulta de gran importancia contar con una atención especializada, tener una orientación al cliente, dar garantía, transmitir confianza, tener eficiencia en los procesos, facilitar la compra y utilizar softwares que ayuden a conocer las quejas, necesidades y preferencia de los clientes, para dar paso a la fidelización.

En Argentina, las empresas tienen dificultades, para fidelizar a sus clientes, ya que brindan productos con deficiente calidad y los clientes que realizan reclamos no son atendidos adecuadamente a pesar de que el producto se encuentre en el periodo de garantía. Los bancos representan el 21% del total de las quejas, telefónica el 27%, servicios públicos el 17% (Jueguen, 2014).

En el Perú el solicitar el servicio de taxi en la calle es muy peligroso ya que no se tiene información acerca del auto y el conductor quien nos está brindando dicho servicio, según Erick Iriarte, jefe del área de derecho de nuevas tecnologías, en una entrevista realizado por el diario Gestión señaló que el 93% de los limeños usan el servicio del taxi diariamente de los cuales el 60% prefiere hacer uso de las apps para solicitar dicho servicio ya que estos señalan que es mucho más seguro porque dichas apps les brindan información precisa tanto del auto y del conductor que brindara el servicio entre las principales apps que existen en el Perú están: Uber con una preferencia del 85% ocupando el primer lugar de apps para este servicio.

Taxi Beat con un 28% y Easy taxi con un 17% por ultimo las otras apps representan en un 2% de la preferencia de los usuarios.

En el Perú las empresas dedicadas al rubro de transporte y en general no se preocupan por dar un seguimiento continuo a los clientes, considera que el brindar un buen servicio es suficiente, para que siga visitando o recomiende a otras personas el servicio. Según Zamudio, citado por, El Comercio (2016), se tiene mayores riesgos al realizar las actividades de captación de clientes que en el proceso de retención y se requiere de menor inversión al retener a un cliente que captarlo. Para esto es importante mantenerse en constante comunicación con el cliente y formar un hábito de visita al establecimiento, para poder lograr esto se debe aprovechar al máximo la tecnología.

En nuestro país de cada cien clientes que visitan una empresa, el 15% o 20% no logran satisfacer sus necesidades, debido a que las empresas no cuentan con el personal especializado y tampoco se enfocan a las necesidades de los clientes, ello hace que tengan dificultades al fidelizar a los clientes. Además del total de reclamos realizados a través de redes sociales, el 90% no son resueltos de manera eficiente. La mitad de cada diez clientes visitan un local por recomendación de un amigo o familiar. Por eso el mantener una comunicación entre empresa y clientes, resulta muy beneficioso para ambos (El Comercio,

2016). La empresa Starbucks, que empezó sus actividades en el Perú, en el año 2003, ha logrado ser líder en fidelización de sus clientes, gracias a la utilización de tecnología. La estrategia que está utilizando resultado todo un éxito ya que consta de un seguimiento de sus clientes a través de softwares, donde tienen registrados a todos los clientes que visitan la empresa, además, asigna a sus clientes una tarjeta recargable, que permite al cliente acumular puntos por cada producto consumido (La Republica, 2017).

En la región Lambayeque, el 78% de las empresas no utilizan la tecnología, para hacer seguimiento, marketing y mantener informados a los clientes, debido a ello, no logran ser competitivas ni tampoco fidelizan a sus clientes. Si una empresa no se encuentra digitalizada, no se enfoca a lo que el cliente realmente espera, terminan desapareciendo del mercado (Cartejon, 2017).

La empresa Elegant-Taxi Chiclayo SRL, que se encuentra ubicada en la calle Mario Vargas Llosa Mz. J Lt. 11 José Leonardo Ortiz - Chiclayo, región Lambayeque, se dedica a brindar servicio de transporte público en la modalidad de taxi. La empresa no cuenta con una relación adecuada con el cliente y tampoco se preocupa por conocer y atender las necesidades de los mismo hecho que causa que estos busquen otras empresas que les dedique un poco más de atención causando esto una pérdida para la empresa.

La empresa tampoco conoce ni se preocupa por investigar cuales son las expectativas de los clientes al momento de requerir dicho servicio, las tele-operadoras o call center encargadas de brindar el servicio no brindan una adecuada atención a los clientes, lo que causa que los clientes terminen por quejarse y realizar sus reclamos, lo que dificulta la fidelización, captación y retención a los clientes. Por todo lo expuesto, se ha decidido realizar este trabajo de investigación, que consta en proponer un modelo de CRM como estrategia (Customer Relationship Management) para la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-Taxi Chiclayo SRL-2018.

Córdova, prieto y quiñones (2013), en su tesis implementación de un sistema de Customer Relationship Management en Areologistics S.A.S cuyo objetivo general es implementar la herramienta CRM para mejorar el servicio al cliente en la empresa. Concluye que:

“la herramienta de la CRM no es solo un software tecnológico que permite ver datos, sino que también nos proporciona la suficiente información para atender, anticipar y responder a las necesidades de nuestros clientes, como también afirma que se pueden obtener múltiples beneficios como el de estar en constante comunicación con los clientes lo cual siempre nos permitirá tener una ventaja competitiva ante la competencia.

Quintanal, D. (2015) en su tesis, “aplicación de la estrategia CRM para generar lealtad en los clientes.” Cuyo objetivo fue, lograr la fidelización de los clientes mediante la aplicación de la estrategia del software CRM en una confeccionaría de Chevrolet, concluye lo siguiente:

“Que el Software CRM no hace referencia a un significado solamente de tecnología sino a una estrategia de negocio que busca conocer, entender y gestionar las necesidades de los clientes potenciales y actuales de la empresa.

Esta investigación es de mucha ayuda para mi proyecto de tesis porque reafirma que el uso de la CRM como estrategia no solo es tener una base de datos como lo confunden hoy en día muchos empresarios, es más bien una estrategia de negocio con la cual se puede estar un paso adelante y saber siempre las expectativas de nuestros clientes para con nosotros y mediante ese conocimiento se pueden implementar estrategias con las cuales podamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes logrando así su retención y fidelización.

Montoya y Boyero (2012), en su investigación denominada “El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización”, cuyo objetivo general es implementar la herramienta CRM para mejorar el servicio al cliente en la empresa. Concluye que:

“la herramienta CRM es fundamental, para que una empresa mejore la satisfacción de los clientes, ya que, permite tener un mejor enfoque hacia las necesidades y mantener en constante comunicación al consumidor y empresa “Montoya y Boyero (2012).

Por ello, cuando el cliente adquiera un producto o servicio, es fundamental dar una excelente atención y registrar sus datos, para darle un seguimiento continuo, lo que da paso a fidelización y recomendación de nuevos clientes. Es importante para la investigación, por que afirma que la implementación del CRM, ayuda a una empresa a mantenerse informada sobre las preferencias de los clientes, brindará un servicio eficiente, incrementar sus ventas, reducir costos, captar y fidelizar a más clientes.

Villamar (2015) en su tesis “La utilización de los factores de calidad que influyen en la decisión de uso en el servicio de taxi ejecutivo por parte de los operadores dará como consecuencia mejores servicios en beneficio de la colectividad” que tiene como objetivo principal el de “Desarrollar una propuesta de innovación para el servicio de taxis ejecutivos en la ciudad de Guayaquil a través de la utilización de los factores de calidad que inciden en la decisión de uso del mismo para brindar mejores alternativas de servicio a la colectividad” Concluye que:

Es importante utilizar herramientas innovadoras para llevar una adecuada relación con nuestros clientes porque ayuda a identificar lo que el cliente espera y así poder diseñar ofertas basadas en ello lo cual resulta ser más exitoso como también la fidelización de los mismos.

El utilizar la CRM como estrategia en nuestra empresa no da el beneficio de saber lo que realmente espera el cliente como también nos ayuda a identificar cuáles son los medios o estrategias a implementar para satisfacer las necesidades de los mismos, como sabemos hoy en día estamos en una sociedad que busca satisfacer sus necesidades de cualquier forma ya sea cambiando de empresa constantemente lo cual hace que una empresa no pueda fidelizarlos al 100% pero cuando se cuenta con software tecnológicos como la CRM se puede anticipar a dichas necesidades y estar siempre un paso delante de las expectativas de los clientes logrando así su completa satisfacción y por ende su lealtad.

Karen Ortiz, en su tesis “Marketing Relacional Y La Calidad Del Servicio En Las Empresas De Transporte De Pasajeros Con Ruta Andahuaylas – Lima, Viceversa, 2014.” Afirma que: Se debe capacitar y evaluar continuamente tanto a los responsables del call center y a los conductores de las unidades que prestan sus servicios, lo que ayudara para que la estrategia de marketing aplicada a mejorar las ventas de servicios cumpla su objetivo, como es la satisfacción plena, también señala que es importante utilizar las CRM ya que esto ayuda a tener un mejor enfoque a las necesidades, brindar altos beneficios a los clientes, asegurará la fidelización y competitividad.

Arango, K. y Ríos, J. (2013) en su tesis, propuesta para implementar la CRM en el portal web www.colombiatours.travel dedicado a la promoción de turismo receptivo en Colombia. Tuvo como objetivo lo siguiente: diseñar una propuesta para implementar la CRM en el portal www.colombiatours.travel y así potencializar el servicio de preventa, venta y post venta del turismo receptivo en Colombia.

Concluye que:

Que la herramienta de la CRM permite brindar a nuestros clientes una atención más personalizada haciendo esto que los clientes se sientan mucho más cómodos al poder entablar una relación con la empresa ya que así podrán despejar cualquier duda o inquietud de manera inmediata que tengan con respecto a sus reservaciones.

Aguado, Carbajal, Herrera Y Pachas (2016) en su tesis “Fidelización Para Usuarios De Apps De Taxis En Lima Metropolitana” donde su objetivo general era el de Establecer los factores que determinan si un programa de fidelización es valorado por los usuarios de apps de taxis.

Concluyen que:

Los clientes que demandan el servicio de taxi mediante aplicaciones sí están fidelizados con los beneficios ofrecidos en los programas de fidelización, pero valoran más los beneficios no monetarios como por ejemplo el brindar un buen servicio, rapidez, ambiente limpio y agradable a la hora de abordar las unidades, estos atributos por lo general son parte del área operativa de la empresa.

Fabio Reyes Juan Ortegón y Oscar Rojas, en su tesis “Propuesta De Estrategias CRM En La Estación De Servicio Acacias”.

Concluye que:

“En la empresa al existir comunicación con los clientes, facilita la satisfacción de las necesidades, tener mejores canales de distribución y promoción, dando paso al posicionamiento y fidelización” Cajo y Tineo (2016).

Resulta importante, porque al utilizar dichas estrategias la empresa puede tener un enfoque mucho más exacto a las necesidades de los clientes como también realizar un seguimiento adecuado del comportamiento de los mismos mediante el servicio pos-venta, consulta, atención al cliente y así poder estar siempre pendientes de sus preferencias para así realizar descuentos y promociones que satisfagan sus necesidades.

Guevara, U. (2015), en su tesis “Implementación De La Metodología CRM Para Mejorar La Calidad De Servicio De Transporte Público, Transport Tigrillo S.A.” cuyo objetivo general

fue el de, Determinar si la implementación de la metodología CRM mejora la calidad de servicio de transporte público, Transport Tigrillo S.A.

Concluye que:

El Sistema CRM permite el registro de los datos de los clientes con la finalidad de poder obtener información de los mismos y así poder tomar decisiones correctas que se generan a beneficio de toda corporación también señala que los usuarios quedan más satisfechos por la incorporación de las redes sociales, ya que esto conlleva a una interacción directa en cuanto a las quejas o comentarios que pueda generarse para el mejoramiento de la empresa.

Ramos, F. (2016), en su tesis, “Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo - Jaén en la empresa Ave Fénix S.A.C.” quien tenía como objetivo principal el determinar la influencia de un plan de marketing en la captación y fidelización de clientes en la ruta Trujillo Jaén de la Empresa de Transportes Ave Fénix S.A.C, concluye que:

Como sabemos en la actualidad son pocas las empresas que realizan un adecuado plan de marketing por eso no están al tanto de las necesidades de sus clientes causando esto incomodidad y disconformidad con el servicio recibido por parte de la empresa lo que causa que estos busquen otras empresas por eso es muy importante el realizar un plan adecuado de marketing enfocado a las necesidades de los clientes ya que esto puede llevarnos a la lealtad de los mismos mediante la aplicación de estrategias adecuadas a sus necesidades.

Álvarez, C. Mogollón J. y Méndez, V. (2016) en su tesis “Diseño De Una Estrategia De Fidelización A Través Del Marketing Relacional Caso: Empresa De Transportes San Francisco De Asís Los Olivos - Sfsa 40” cuyo objetivo general fue el determinar la lealtad del target para con la empresa.

Concluye lo siguiente:

Que la utilización de estrategias del marketing relacional utilizadas adecuadamente asegura la captación del cliente y entablar una relación de largo plazo, ya que como sabemos el marketing relacional integra el servicio al cliente con la calidad y el marketing con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Esta investigación es de mucha ayuda para la realización de la presente tesis ya que como sabemos en la actualidad ya no basta con solo ofrecer un determinado producto o servicio si no generar valor en cada proceso que se realice al momento de brindar dicho servicio o

producto y para esto nos es de mucha ayuda el uso del marketing relacional o el uso de software con el CRM.

Portocarrero y Ticliahuanca (2014) en su investigación “Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo”, cuyo objetivo general fue proponer un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes de la empresa. Los resultados mostraron que la empresa tenía una deficiente fidelización. Concluye que:

“una empresa para tener una mejor aceptación en el mercado y fidelizar a los clientes, debe aprovechar al máximo las oportunidades, realice constante análisis de las necesidades de los clientes y planifique y controle las actividades” Portocarrero y Ticliahuanca (2014).

El aporte, para la investigación, es que, si una empresa cuenta con la tecnología adecuada esta se podrá centrar en lo que realmente el cliente espera para así poder crear las estrategias necesarias y poder satisfacer las necesidades de los clientes logrando así su completa satisfacción y por ende su retención.

LLatas, J. (2016) en su tesis, Oportunidades Para El Servicio De Transporte De Personas En La Ruta Chiclayo-Cutervo A Través De La Segmentación De Mercado En El Periodo 2015. Concluye lo siguiente:

La propuesta del software CRM para la segmentación de clientes y por ende mejorar el servicio con respecto a las perspectivas que tienen los clientes para con la empresa permitiendo esto estar prevenidos ante las necesidades de los clientes y plantear estrategias para asegurar su máxima satisfacción.

Teorías relacionadas al tema

CRM “Customer Relationship Management”, El CRM, es una herramienta que permite recolectar información sobre las necesidades y perfil del cliente, para luego ser utilizada en la toma de decisiones del jefe de marketing. El tener mejor concentración en el cliente, ayudará a superar sus expectativas, dando paso a la fidelización (Alcaide, 2015).

Para Alcaide y Smith (2013) el CRM-Customer Relationship Management, es la superación de las expectativas de los clientes, mediante la utilización de medios tecnológicos, que se encuentran enfocados a recopilar la información necesaria, para entender a los clientes y mantener una mejor relación con ellos.

El CRM, es una herramienta que ayuda a identificar las necesidades y preferencias de las personas, y sus actividades que realizan frecuentemente en su vida personal, utilizando como media la tecnología asociada a los procesos realizados al brindar el servicio al cliente. El CRM, es considerado de gran importancia en las operaciones, en vista de que permite obtener información relevante del cliente que ayuda a tomar mejores decisiones, para dar paso a la fidelización de la clientela (Valle, 2013).

El CRM, se encuentra conformada por un grupo de estrategias, herramientas y tácticas, donde se pueda registrar, gestionar y enriquecer la relación con todos los tipos de clientes (antiguos, nuevos, potenciales, entre otros (50Minutos.es, 2017)).

Utilidad del CRM: Según García (2001, p.45) El CRM, ayuda a optimizar el servicio al cliente, proporcionar las estadísticas e información, para realizar el seguimiento continuo e identificar las necesidades a los clientes y desarrollar las fuerzas de ventas, pero todo enfocado a la fidelidad del cliente. Asimismo, considera que es una herramienta, que permite, tener una mejor relación y comunicación entre empresa y usuarios, realizar ofertas adecuadas y diseñar las estrategias apropiadas.

Implementación del CRM, Para implementar un CRM en una empresa se debe reconsiderar lo siguiente: Optimizar datos: Cleaning, reporting

Tecnologías adaptadas: Sistema accesible y ergonómico, para todos los colaboradores de la empresa.

Proceso establecido: Implementación de un flujo de trabajo y de estrategias.

Formulación y adaptación de los colaboradores: Realizar una gestión adecuada.

Administración de la Relación con los clientes: Según Swift (2002), es la orientación empresarial que tienen las empresas hacia el cliente, donde les permite conocer las necesidades y las respectivas conductas y a través de una adecuada comunicación, permite incrementar el nivel de captación, lealtad y retención de los clientes, dando paso a una alta rentabilidad. El CRM, requiere la recolección de información de los clientes, que apoye a la adecuada toma decisiones, enfocadas a la fidelización.

Objetivo del CRM, según Swift (2002, p. 42), Aumentar las oportunidades, mejorando continuamente la comunicación con los usuarios, diseñando las ofertas pertinentes a través de un determinado canal y en el momento apropiado.

El cliente adecuado: Es mantener una adecuada relación con los clientes, para conocerlo mejor y aprovechar su potencial que tiene para gastar.

La oferta adecuada: Consiste en la personalización del servicio que ofrece una empresa, adecuándolo a lo que el cliente está dispuesto a pagar.

El canal adecuado: Es la coordinación e identificación adecuada del canal por la que será difundido el servicio, asegurando un alto impacto en el cliente.

El momento oportuno: La comunicación se debe realizar de manera clara, eficiente y en el momento apropiado.

Evaluación del Marketing Relacional, según Christopher, Payne y Ballantyne (1994), el marketing relacional se enfoca a través de la calidad, marketing y servicio al cliente, ayudando a las organizaciones a aprovechar las oportunidades, para lograr una diferenciación y superar a la competencia. Los tres enfoques mencionados, son considerados como clave, para superar las expectativas de los clientes y mantener una comunicación por un largo periodo.

Marketing

El marketing, es la relación que la empresa hace con el cliente, al intercambiar un determinado servicio, por el valor del mismo (dinero). En este proceso la atención especializada es primordial, para garantizar la satisfacción y dar paso a la preferencia. El maletín se encuentra formado por:

Marketing mix: Son elementos fundamentales, que se analizan detalladamente, para elaborar de manera adecuada un programa de marketing para una empresa.

Producto: Es la razón de ser de una empresa, ya que todo gira alrededor de ello. También es considerado como todo lo que la empresa ofrece y se encuentra a disposición del público. Por ello, se considera importante que la empresa analice en este punto, lo que vende; las necesidades que satisface al ser adquirido por el cliente; los tributos, beneficios y valor agregado del servicio.

Precio: Es el valor monetario que tiene un servicio, que el cliente al utilizarlo debe desembolsar. Para asignar el precio al servicio es importante identificar la cantidad de dinero

que las personas están dispuestas a cancelar, el precio al que ofrece el servicio la competencia; asegurando siempre un determinado margen de ganancia, para la supervivencia de la empresa.

Plaza: Es el lugar donde la empresa ofrece su servicio, la calidad con la que realicen los procesos al atender a los clientes, es decisiva, para lograr una buena o mala perspectiva de los clientes

Promoción: Son todos los canales, medios y estrategias que utiliza una empresa, para informar a los clientes sobre el servicio que ofrece.

Fuerzas de mercado, es todo lo que se encuentra en lo exterior de la empresa, que pueden ser aprovechadas, para desarrollar sus actividades de mercadotecnia; o que terminan restringiendo y afectando su crecimiento.

Oportunidades: son factores que se encuentran en el exterior de la empresa, las cuales, al ser aprovechadas y utilizadas adecuadamente por la organización, resultan ser favorables y le permiten superar a la competencia.

Amenazas: Son situaciones o factores en que la empresa no tienen control, que terminan afectando su ritmo de crecimiento.

Procesos de ajuste: Es la gestión que realizan las organizaciones, para saber cuáles son fuerzas del mercado y evaluar si las políticas internas y la mezcla de marketing se adapta a ello.

Servicio al cliente, son todos los procesos que realiza una empresa, para brindar el servicio al cliente y asegurar su máxima satisfacción.

actividades: Son todos los procesos que una empresa realiza, para recepcionar, entregar y aumentar el nivel de solicitudes de servicio de los clientes y corregir las fallas que se tuvieron al cumplir con lo solicitado.

Enfoque a las expectativas: Es la manera en que una empresa entiende las necesidades de los clientes y se concentra en ellas, para superar sus expectativas.

Servicio prometido: Es el servicio adecuado y eficiente que brinda la empresa; para garantizar el logro de sus objetivos y la agradable perspectiva de los clientes, agrupando las actividades de todas las áreas de la organización.

Calidad: Son el control y mejora continua de los procesos, para mejorar la perspectiva de los clientes. La calidad total, es la calidad y control con la que se llevaron a cabo los procesos al brindar el servicio a los clientes, los cuáles terminaron por superar sus expectativas.

Procesos: Son todas las actividades que realiza una empresa, para brindar un determinado servicio.

Satisfacción de necesidad: Es el resultado que obtuvo después de brindar un servicio y superar las expectativas de los clientes.

Fidelización de los clientes, Según Vigo (2006), define a la fidelización, como el proceso que se realiza al finalizar una venta. Para lograr la fidelización es importante dar un buen trato al cliente, brindar un servicio de calidad y hacer de cada venta una experiencia. Si una empresa logra fidelizar a los clientes, tendrá una ventaja competitiva, ya que un cliente fiel regresa a comprar y termina recomendando a más personas a frecuentar el lugar.

Alcaide y Smith (2013) señalan que fidelizar es construir vínculos de relaciones rentables y duraderas con los clientes y en continua generación de acciones que aportan valor y satisfacción. Para elevar las posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de los clientes para adecuar acciones a sus preferencias. Las empresas pueden fidelizar a sus clientes de dos maneras, por la existencia de un modelo de negocio atractivo que seduzca y fidelice al cliente y por una gestión adecuada de su cartera de Clientes con la realización de acciones personalizadas que les aporten valor. Por tanto, para fidelizar a los clientes se pueden tomar en cuenta los siguientes criterios:

Evaluación de fidelización, para medir adecuadamente la fidelización de los clientes de mencionada empresa, se logró utilizar el cuestionario SERVQUAL, el mismo que permitió realizar una evaluación previa para identificar los problemas que ha estado teniendo la organización y también evaluar la fidelización de los clientes a través de sus expectativas y percepciones, para después diseñar el CRM que permitirá mejorar fidelización.

El modelo SERVQUAL, fue desarrollado en los años ochenta por Zeithaml, Parasuraman y Berry, tiene como dimensiones al enfoque conductual, calidad interna y calidad externa con

sus respectivos indicadores, fue creado con el propósito de medir la fidelización de los clientes, considerando sus expectativas y percepciones.

Alcaide (2010) define a las dimensiones e indicadores que ayudan a evaluar la fidelización de los clientes, de la siguiente manera:

Enfoque conductual (Conducta): Fidelidad como conducta, expresada como la repetición de la compra o de la visita como único indicador de la fidelidad, por lo tanto, este enfoque centra su atención en el resultado final de la fidelidad en lugar de analizar las razones por las que se produce, es decir, no tiene en cuenta cómo y por qué se desarrolla y mantiene.

Calidad interna, hace referencia a los aspectos técnicos y funcionales que se llevan a cabo al brindar un determinado servicio. También se encarga de dar respuesta positiva al momento de que los clientes usan el servicio; dando como resultados su máxima satisfacción, es decir, el beneficio central que tienen los clientes al momento de utilizar el servicio. Por ejemplo, los clientes al momento de solicitar un servicio de taxi, la empresa debe mostrar confianza y seguridad, contando con personal debidamente capacitado, para que los clientes queden satisfechos con el servicio brindado.

Fiabilidad: Es la usencia de los errores al brindar el servicio, realizando las actividades con total calidad, compromiso y responsabilidad, asegurando la satisfacción del cliente.

Profesionalidad: Las operadoras y conductores deben estar debidamente capacitados, para contar con las habilidades y conocimientos necesarios, para brindar un adecuado servicio. Esto nos asegura que el servicio a brindarse sea eficaz y eficiente, como también la adecuada relación con los clientes.

Accesibilidad: Es el tiempo y la forma en que la empresa se encuentra a disposición del cliente. Por ejemplo, estar dispuestos a brindar el servicio las 24 horas del día; contar con páginas web, redes sociales y números de teléfonos actualizados, para facilitar la interacción con los clientes.

Seguridad: Es asegurar la tranquilidad y confianza de los clientes, brindando información clara y precisa y contando con los equipos adecuados, para garantizar la credibilidad y el cuidado de la integridad física de los clientes.

Calidad externa

Es la manera como los conductores encargados de brindar el servicio realizan las actividades, para asegurar la plena satisfacción y superación de las expectativas del cliente. Es decir, la unidad que se envió a cubrir el servicio solicitado, deberá llegar en el tiempo indicado, contar con la limpieza y seguridad adecuada, el conductor deberá mostrar amabilidad y adecuada comunicación, asegurando la comprensión de las necesidades de los usuarios y la completa satisfacción con el servicio brindado.

Capacidad de respuesta: Es la superación de las expectativas de los clientes, brindando un servicio eficiente, atendiendo en el momento adecuado las llamadas realizadas por los clientes y contando con el personal suficiente y debidamente capacitado y comprometido.

Cortesía: Es la actitud que muestran los talentos al brindar el servicio a los clientes, siendo lo suficiente respetuosos y amables, para asegurar la satisfacción de los clientes

Comunicación: Es la relación que existe entre empresa y cliente, manteniendo una data que especifique el correo, nombres y apellidos, edad, entre otros datos, que garantizan la comunicación con los clientes, asegurando que sea lo suficiente abierta, fluida, clara y sincera.

Comprensión del cliente: Es el entendimiento de las expectativas de los clientes, manejando un lenguaje claro y entendible. En este caso se debe tener claro lo que el cliente desea, realizar ofertas enfocadas a un grupo de clientes y ofrece un servicio especializado

Tangibles: Es la apariencia de lo tangible que tienen la empresa, como: instalaciones, equipos, presentación del servicio y apariencia del personal, que es percibida a través de los sentidos.

Por lo tanto, se llega o se realiza la formulación del siguiente problema: ¿Cómo lograr la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018?

Así mismo se realiza la Justificación del estudio en cual se fundamenta lo siguiente: La investigación es de importancia porque el Customer Relationship Management (CRM), ayudará a la empresa Elegant-Taxi Chiclayo SRL a fidelizar a sus clientes. También permitirá mantener una mejor comunicación entre empresa y clientes, conocer los gustos y preferencias de los clientes y diseñar promociones atractivas y adecuadas, haciendo que los clientes se sientan satisfechos e incrementando los ingresos de la empresa.

El trabajo de investigación servirá como guía, para futuros universitarios que realicen trabajos relacionados con las variables Customer Relationship Management (CRM) y fidelización de clientes, donde podrán identificar el enfoque, muestra, tipo, diseño, operacionalización de variable, entre otros puntos tratados en la investigación.

Resulta de importancia para el investigador, porque tiene la oportunidad de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la formación profesional, aplicando estrategias que ayudaran a solucionar la problemática de la empresa.

Por ende, nos plantearemos las siguientes Hipótesis de la presente investigación científica.

H1: La propuesta de un modelo de CRM como estrategia, sí permitirá la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.

H0: La propuesta de un modelo de CRM como estrategia, no permitirá la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.

Asimismo, presentamos el objetivo general de dicha investigación, proponer un modelo de CRM como estrategia para la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-Taxi Chiclayo SRL, 2018.

Como también se presentan los objetivos específicos los cuales son:

Diagnosticar la situación actual de la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.

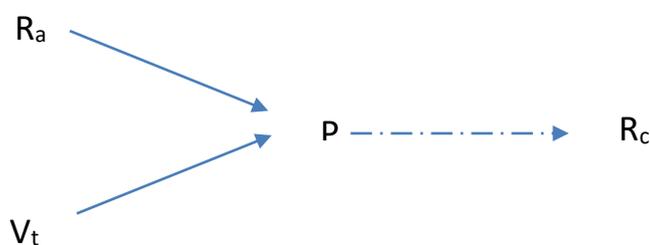
Diseñar un modelo de CRM como estrategia para la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.

Evaluar la fidelización de los clientes al poner en práctica el modelo CRM como estrategia en la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.

II. MÉTODO.

2.1 Diseño de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva-propositiva, con diseño no experimental, porque se diagnosticó la situación actual sobre la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L (Ra), luego se evaluó la fidelización de los clientes de mencionada empresa aplicando un cuestionario basada en las expectativas y perspectivas de los clientes (Vt), después se pasó a diseñar el modelo de CRM– Customer Relationship Management como estrategia para mejorar la fidelización de los clientes (P) y finalmente se pasó a pronosticar la fidelización de los clientes al poner en práctica el modelo CRM en la empresa (Rc) (Bernal, 2010). Para este tipo de diseño se sigue el siguiente esquema:



Dónde:

R_a = Diagnostico de la situación actual de la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.

V_t = Evaluación la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.

P = Diseño del modelo de CRM como estrategia para la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.

R_c = Pronostico de la fidelización de los clientes al poner en práctica el modelo CRM como estrategia en la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.

2.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable Independiente: Customer Relationship Management - CRM	El CRM, ayuda a las organizaciones a aprovechar las oportunidades, lograr una diferenciación, ventaja competitiva y superar a las expectativas de los clientes, enfocándose en la calidad, marketing y servicio al cliente (Christopher, Payne y Ballantyne, 1994).	Marketing	Marketing mix (producto, precio, plaza y promoción)	Ordinal
			Fuerzas de mercado (oportunidades y amenazas)	
			Procesos de ajuste	
		Servicio al cliente	Actividades	
			Enfoque a las expectativas	
			Servicio prometido	
		Calidad	Procesos	
			Satisfacción de necesidad	
Variable dependiente: Fidelización de los clientes	La fidelización de clientes, es un proceso que empieza gestionando el valor percibido por el cliente, para lograr su satisfacción y lealtad, en un determinado periodo (Alcaide, 2010).	Enfoque conductual	Frecuencia de uso del servicio por semana	Ordinal
		Calidad interna	Fiabilidad	
			Profesionalismo	
			Accesibilidad	
			Seguridad	
		Calidad externa	Capacidad de respuesta	
			Cortesía	
			Comunicación	
			Comprensión de cliente	

Fuente: Marco Teórico

Elaboración: Propia

2.3 Población y muestra

Población

Todos los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L. del nivel socio económico C de la edad de 23 a más.

Muestra

La muestra será calculada, según la fórmula estadística cualitativa finita, debido a que la población se conoce:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

n = muestra

N = población

Z = % de confianza 95% = 1.96

p = probabilidad de aceptación

q = probabilidad de rechazo

E = % de error de 5% = 0.05

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * 8570}{8570 * 0.05^2 + 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}$$

Donde la muestra es de 368 clientes

Muestreo

El muestreo es de tipo aleatoria simple, en vistas de que todos los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., tienen la misma posibilidad de ser elegidos, para formar parte la muestra.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnicas

Encuesta: Esta técnica, fue aplicada a la muestra seleccionada, a fin de recolectar los datos necesarios, para evidenciar los problemas que están sucediendo en el entorno con relación a las variables de investigación.

Observación: Consiste en la visita personal a la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., para verificar si efectivamente las actividades se están llevando de manera adecuada, utilizando como guía la lista de cotejo.

Entrevista: Es una comunicación entre dos o más personas, a fin de tratar un tema específico de interés, donde una persona es la encargada de realizar las preguntas y las otras de contestar.

Instrumentos

Cuestionario: Este instrumento fue aplicado a la muestra seleccionada, de 368 clientes de empresa en estudio, cuenta con 24 ítem, relacionados con la variable dependiente, dimensiones e indicadores, redactados en escala de Likert, donde los encuestados tuvieron la opción de elegir la que consideren conveniente.

Lista de cotejo: Es la relación de preguntas, redactadas en forma de actividades o acciones, que sirvió como guía al observador, para verificar si la empresa está realizando sus procesos o actividades de manera adecuada.

Guía de entrevista: Es una relación de preguntas abiertas, que le sirve como guía al entrevistador, para mantener el dialogo y recolectar la información necesaria con respecto al tema.

Confiabilidad

En los cuestionarios de las variable dependiente o fidelización, que se encuentra elaborado de 24 preguntas, se obtuvo un puntaje de 0,95 de confiabilidad en el alfa de cronbach, indicando que los datos si son lo suficiente confiables.

Tabla 2: Confiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
0.95	24

Fuente: Marco Teórico

Elaboración: Propia

2.5 Métodos de análisis de datos

Los métodos que se utilizarán, para generar las tablas y figuras estadísticas son el software SPSS Y Excel, donde se ingresaran los resultados obtenidos al aplicar los instrumentos de recolección de datos, después se pasaran a ser debidamente interpretados y analizados en el Word.

2.6 Procedimiento

La información de la presente investigación científica para la variable independiente se recolecto de la siguiente manera; entrevista directa con el gerente de dicha empresa, en la cual se hizo mención acerca de la importancia y lo beneficiosa que puede brindar la herramienta de la CRM dentro de la empresa dando así autorización y paso al desarrollo de la misma dentro de la empresa.

Para obtener la información de la variable dependiente de la presente investigación se utilizó los siguientes instrumentos, la encuesta y lista de cotejo, en la cual se pudo observar el poco interés por parte de la empresa para fidelizar y retener a sus clientes dándonos paso así a realizar un pre-test durante los meses de enero a julio obteniendo así una información precisa acerca del perfil de gustos y preferencias con cada cliente en estudio.

La manipulación de la variable independiente se basó mediante el planteamiento de una propuesta de mejora para la empresa con relación a la fidelización de los clientes, mediante toda la investigación realizada y con la información obtenida se planteó que la estrategia más adecuada para dar solución a dicho problema suscitado en la empresa fue la de utilizar la herramienta de la Customer Relationship management.

Se planteó una posible solución a futuros problemas similares que requieran el uso de la herramienta del sistema de la Customer Relationship management como la estrategia más eficaz y eficiente para lograr la fidelización de los clientes como también la retención de los mismos.

2.7 Aspectos éticos

Todos los resultados que se obtuvieron al aplicar los instrumentos, serán debidamente mostrados tal como han logrado ser recolectados.

La información recolectada será utilizada exclusivamente para la tesis, con la debida autorización del gerente y el consentimiento de la muestra seleccionada.

Todas las teorías, realidad problemática, antecedentes se encuentran debidamente referenciados y citados según normas APA, respetando la opinión del autor.

III. RESULTADOS

3.1. Diagnosticar la situación actual de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.

Tabla 3: Diagnosticar la situación actual de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.

Dimensión	Indicadores	ITEM	SI	NO	
Marketing	Marketing mix (producto, precio, plaza y promoción)	La empresa brinda un servicio diferenciado y especializado.		x	
		Los precios con el que cuenta la empresa están de acorde a la competencia y las necesidades de los clientes.		x	
		El lugar donde se encuentra la oficina es estratégico y adecuado.	x		
		Los canales, medios y estrategias que utiliza la empresa, para promocionar el servicio logran tener el impacto pronosticado.		x	
	Fuerzas de mercado (oportunidades y amenazas)	La empresa aprovecha adecuadamente las oportunidades.		x	
		La empresa a logrado ser competitiva ante otras empresas.		x	
		La empresa enfrenta adecuadamente las amenazas.		x	
	Procesos de ajuste	la empresa evalúa constantemente las fuerzas del mercado y políticas internas.		x	
	Servicio al cliente Calidad	Actividades	La empresa realiza adecuadamente sus actividades o procesos.		x
			La empresa analiza constantemente las actividades para identificar las fallas y corregirlas.		x
Enfoque a las expectativas		La una empresa entiende y se centra necesidades de los clientes.		x	
		La empresa cuenta con una amplia cartera de clientes.		x	
		La empresa logra superar las expectativas de los clientes.		x	
Servicio prometido		La empresa brinda un servicio adecuado y eficiente.		x	
		La empresa logra cumplir con lo prometido.		x	
Procesos		Las actividades o procesos son debidamente organizadas, controladas y realizadas con eficiencia.		x	

Satisfacción de necesidad	La empresa cuenta una relación de datos de los clientes.	x
	La empresa cuenta con trabajadores capacitados y debidamente informados.	x
	Los colaboradores de la empresa son lo suficiente empáticos.	x
	Los equipos que tienen la empresa se encuentra siempre limpios y ordenados.	x
	La empresa logra satisfacer las necesidades de los clientes.	x

Fuente: Observación realizada en la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.

Elaboración: Propia

Tabla 4: Resultados de la observación directa realizada en la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L.

Alternativa	Frecuencia (ni)	Porcentaje (%)
Si	1	5
No	20	95
Total	21	100

Fuente: Resultados de la observación directa realizada en la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L.

Elaboración: Propia

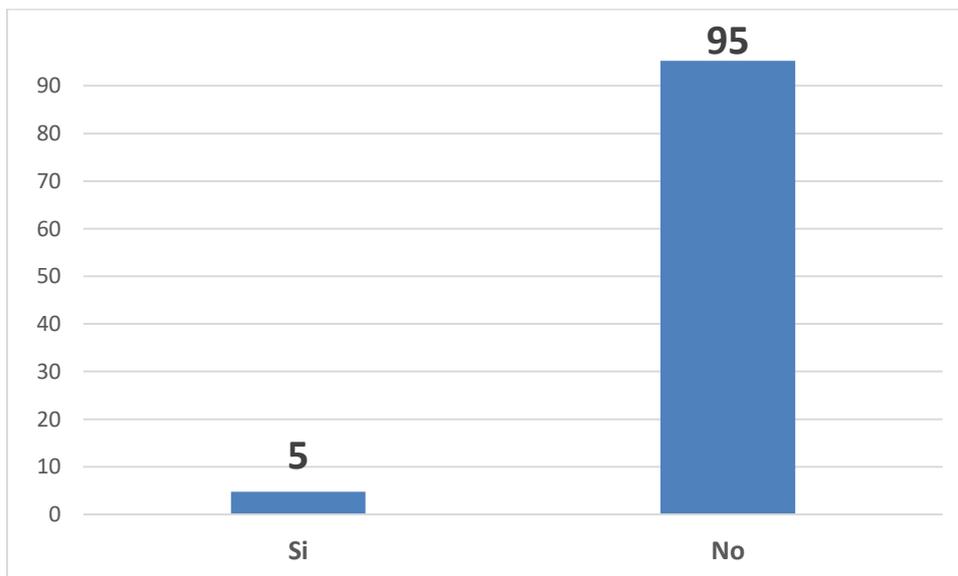


Figura 1: Resultados de la observación directa realizada en la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L.

Fuente: Tabla N° 04

Interpretación: Según los resultados mostrados en la figura anterior, indican que solo una (1) del veintiuno (21) estrategias son realizadas adecuadamente, representado solo un 5% aproximadamente. Los resultados obtenidos se deben a que la empresa no brinda un servicio especializado y diferenciado, tampoco cuenta con precios competitivos y de acuerdo a la economía de los clientes, los canales y medios utilizados para informar las ofertas y promociones no logran tener el impacto pronosticado y no realiza el respectivo análisis de las políticas, actividades y fuerzas del mercado, la empresa tampoco realiza con calidad los procesos o actividades, por ello, tiene dificultades al enfrentar las amenazas, aprovechar las oportunidades, mejorar el nivel de productividad y competitiva y evitar las fallas en los procesos. Otros de los problemas es la falta de concentración en las necesidades de los clientes, la escasa o nula cartera de clientes, la poca eficiencia al brindar el servicio y la falta de capacitación a los colaboradores, dificultando a la empresa superar las expectativas y fidelizar a los clientes, atender de manera empática y mejorar el orden de los equipos y la imagen de la empresa.

3.2. Evaluar la fidelización de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.

Para evaluar la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L, se aplicó dos cuestionarios de 24 preguntas, uno centrado en las expectativas y el otro en las perspectivas.

3.2.1. Resultados de las expectativas de los clientes de la empresa “Elegant- Taxi Chiclayo SRL.

Tabla 5: Resultados de las expectativas de los clientes de la empresa “Elegant- Taxi Chiclayo SRL.

INDICADOR	ITEM	Total de ponderación	Calificación
Fiabilidad	El servicio es brindado de forma adecuada y realizado con total calidad.	1813	4.93
	Los colaboradores muestran responsabilidad y compromiso.	1835	4.99
	El servicio brindado por la empresa satisface sus requerimientos y/o necesidades.	1826	4.96
Profesionalismo	Los colaboradores se encuentran debidamente capacitados.	1820	4.95

	El servicio brindado por la empresa es eficiente.	1810	4.92
	La empresa mantiene una adecuada relación con sus clientes.	1826	4.96
Accesibilidad	La empresa debe estar disponible las 24 horas del día.	1803	4.90
	La página web, redes sociales y números de teléfonos deben encontrarse actualizados y facilitar la interacción con los clientes.	1840	5.00
Seguridad	Usted se siente seguro y en confianza al momento de adquirir el servicio.	1832	4.98
	Considera usted que los colaboradores deben brindar información clara y precisa sobre el servicio.	1839	5.00
	Los Taxis son los adecuados y garantizan la credibilidad y protección de su integridad física.	1835	4.99
Capacidad de respuesta	El servicio que brinda la empresa supera sus expectativas.	1828	4.97
	El servicio brindado es lo suficientemente eficiente.	1825	4.96
	El personal del call center brinda una atención adecuada al momento de recepcionar su llamada.	1824	4.96
	La empresa debe contar con las suficientes unidades para abastecer los servicios solicitados en el momento apropiado.	1837	4.99
Cortesía	La actitud que demuestran los conductores al momento de brindar el servicio es empática y adecuada.	1815	4.93
	Los trabajadores son lo suficientemente respetuosos, amables y aseguran su satisfacción.	1830	4.97
Comunicación	Ud. considera que la empresa debe mantenerse es constante comunicación con los clientes.	1812	4.92
	Cuando existen promociones, la empresa le informa de manera clara y sincera.	1838	4.99
Comprensión del cliente	Los trabajadores deben comunicar el servicio con un lenguaje claro y entendible.	1831	4.98
	Considera que la empresa logra entender sus expectativas.	1832	4.98

	Las ofertas que realiza la empresa se adaptan a sus necesidades.	1804	4.90
Tangibles	Los taxis son los adecuados y atractivos para brindar el servicio.	1828	4.97
	La apariencia e imagen del personal que ofrece el servicio es importante para usted.	1834	4.98

Fuente: Resultados de las expectativas de los clientes de la empresa “Elegant- Taxi Chiclayo SRL.

Elaboración: Propia

3.2.2. Resultados de las perspectivas de los clientes de la empresa “Elegant- Taxi Chiclayo SRL.

Tabla 6: Resultados de las perspectivas de los clientes de la empresa “Elegant- Taxi Chiclayo SRL.

INDICADOR	ITEM	Total de ponderación	Calificación
Fiabilidad	El servicio es brindado de forma adecuada y es realizado con total calidad.	456	1.24
	Los colaboradores muestran responsabilidad y se sienten comprometidos.	378	1.03
	El servicio brindado por la empresa asegura su satisfacción.	456	1.24
Profesionalismo	Los colaboradores se encuentran debidamente capacitados.	465	1.26
	El servicio brindado por la empresa es eficiente.	478	1.30
	La empresa mantiene una adecuada relación con usted.	458	1.24
Accesibilidad	La empresa le muestra acceso las 24 horas del día.	456	1.24
	La página web, redes sociales y números de teléfonos se encuentran actualizados y facilitan la interacción con los clientes.	567	1.54
Seguridad	Se siente seguro y en confianza al adquirir el servicio.	486	1.32
	Los colaboradores le brindan una información clara y precisa sobre el servicio.	564	1.53
	Los Taxis son los adecuados y garantizan la credibilidad y protección de su integridad física.	423	1.15

Capacidad de respuesta	El servicio que brinda la empresa supera sus expectativas.	387	1.05
	El servicio brindado es lo suficiente eficiente.	368	1.00
	El personal atiende en el momento adecuado y oportuno su llamada para solicitar una unida.	394	1.07
	La empresa cuenta con las suficientes unidades para abastecer los servicios solicitados en el momento apropiado.	543	1.48
Cortesía	La actitud que muestran los conductores al brindar el servicio es la adecuada.	572	1.55
	Los trabajadores son lo suficiente respetuosos y amables y aseguran su satisfacción.	547	1.49
Comunicación	Ud. considera que la empresa mantiene una constante comunicación con los clientes.	583	1.58
	Cuando existen promociones la empresa le informa de manera clara y sincera.	419	1.14
Comprensión del cliente	Los trabajadores comunican el servicio con un lenguaje claro y entendible.	385	1.05
	Considera que la empresa logra entender sus expectativas.	395	1.07
	La oferta que realiza la empresa se adapta a sus necesidades.	472	1.28
Tangibles	Los taxis son los adecuados y atractivos para brindar el servicio.	374	1.02
	La apariencia del personal es la adecuada.	456	1.24

Fuente: Resultados de las perspectivas de los clientes de la empresa “Elegant- Taxi Chiclayo SRL.

Elaboración: Propia

3.2.3. Diferencia de brechas (Perspectivas - Expectativas) para medir la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-Taxi Chiclayo SRL.

Tabla 7: Diferencia de brechas (Perspectivas - Expectativas) para medir la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-Taxi Chiclayo SRL.

INDICADOR	ITEM	Nivel de fidelización
Fiabilidad	El servicio es brindado de forma adecuada y es realizado con total calidad.	-3.69
	Los colaboradores muestran responsabilidad y se sienten comprometidos.	-3.96

	El servicio brindado por la empresa asegura su satisfacción.	-3.72
Profesionalismo	Los colaboradores se encuentran debidamente capacitados.	-3.68
	El servicio brindado por la empresa es eficiente.	-3.62
	La empresa mantiene una adecuada relación con usted.	-3.72
Accesibilidad	La empresa le muestra acceso las 24 horas del día.	-3.66
	La página web, redes sociales y números de teléfonos se encuentran actualizados y facilitan la interacción con los clientes.	-3.46
Seguridad	Se siente seguro y en confianza al adquirir el servicio.	-3.66
	Los colaboradores le brindan una información clara y precisa sobre el servicio.	-3.46
	Los Taxis son los adecuados y garantizan la credibilidad y protección de su integridad física.	-3.84
Capacidad de respuesta	El servicio que brinda la empresa supera sus expectativas.	-3.92
	El servicio brindado es lo suficiente eficiente.	-3.96
	El personal atiende en el momento adecuado y oportuno su llamada para solicitar una unidad.	-3.89
	La empresa cuenta con las suficientes unidades para abastecer los servicios solicitados en el momento apropiado.	-3.52
Cortesía	La actitud que muestran los conductores al brindar el servicio es la adecuada.	-3.38
	Los trabajadores son lo suficiente respetuosos y amables y aseguran su satisfacción.	-3.49
Comunicación	Ud. considera que la empresa mantiene una constante comunicación con los clientes.	-3.34
	Cuando existen promociones la empresa le informa de manera clara y sincera.	-3.86
Comprensión del cliente	Los trabajadores comunican el servicio con un lenguaje claro y entendible.	-3.93
	Considera que la empresa logra entender sus expectativas.	-3.90
	La oferta que realiza la empresa se adapta a sus necesidades.	-3.62
Tangibles	Los taxis son los adecuados y atractivos para brindar el servicio.	-3.95
	La apariencia del personal es la adecuada.	-3.74

Fuente: Diferencia de brechas (Perspectivas - Expectativas) para medir la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-Taxi Chiclayo SRL.

Elaboración: Propia

3.2.4. Interpretación de los resultados obtenidos para medir la fidelización teniendo en cuenta la diferencia entre las expectativas y perspectivas de los clientes de la empresa Elegant-Taxi Chiclayo SRL.

Ítem N° 01: El servicio es brindado de forma adecuada y es realizado con total calidad.

Se puede observar en la tabla de expectativas y perspectivas, que las expectativas de los usuarios, con respecto a la pregunta del servicio brindado de forma adecuada y realizado con total calidad, se obtuvo una calificación de 4.93 y las perspectivas un puntaje de 1.24, obteniendo una brecha negativa de -3.69, indicando que la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L, no brinda un servicio adecuado y especializado, teniendo como consecuencias la insatisfacción de los clientes, el incremento de las quejas y reclamos dificultando así la fidelización.

Ítem N° 02: Los colaboradores muestran responsabilidad y se sienten comprometidos.

Según los resultados obtenidos en la tabla de expectativas y perspectivas para con los clientes con respecto a la pregunta. Los colaboradores muestran responsabilidad y compromiso, se obtuvo las siguientes calificaciones las expectativas un 4.99 y las perspectivas obtuvieron un resultado de 1.03, dando como resultado una brecha negativa de -3.96, indicando que en la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L, los colaboradores y/o afiliados no muestran un compromiso y responsabilidad adecuada para con la empresa, teniendo como consecuencias la insatisfacción de los clientes y por ende dificultando la fidelización.

Ítem N° 03: El servicio brindado por la empresa satisface sus requerimientos y/o necesidades.

Los resultados obtenidos señalan que, las expectativas y perspectivas con respecto a la pregunta. El servicio brindado por la empresa satisface sus necesidades y/o requerimientos, dan como puntuación con relación de expectativas 4.96 y las perspectivas 1.24 dando como resultado final con respecto a la fidelización una brecha negativa de -3.72, esto indicando que el servicio brindado por la empresa no asegura en su totalidad la satisfacción de los clientes.

Ítem N° 04: Los colaboradores se encuentran debidamente capacitados.

Se puede observar en la tabla de expectativas y perspectivas, que las expectativas de los clientes, con respecto a la pregunta. Los colaboradores se encuentran debidamente capacitados, se obtuvo una calificación de 4.95 y las perspectivas un puntaje de 1.26, obteniendo una brecha negativa de -3.68, lo cual señala que los colaboradores no están debidamente capacitados causando así molestias a los clientes a la hora de solicitar el servicio de taxi.

Ítem N° 05: El servicio brindado por la empresa es eficiente en cuanto a su atención.

Según los resultados obtenidos en la tabla de expectativas y perspectivas para con los clientes con respecto a la pregunta. El servicio brindado por la empresa es eficiente en cuanto a su atención, se obtuvo las siguientes calificaciones la expectativa un 4.92 y las perspectivas obtuvieron un resultado de 1.30, dando como resultado una brecha negativa de -3.62, indicando que la empresa no brinda un servicio eficiente trayendo consigo la insatisfacción de los clientes.

Ítem N° 06: La empresa mantiene una adecuada relación con usted.

Según los resultados obtenidos en la tabla de expectativas y perspectivas para con los clientes con respecto a. La empresa mantiene una adecuada relación con usted, se obtuvo las siguientes calificaciones la expectativa un 4.96 y las perspectivas obtuvieron un resultado de 1.24, dando como resultado una brecha negativa de -3.72, lo cual quiere decir que la empresa no lleva o no mantiene una adecuada relación con los clientes lo que causa que los clientes no sean fidelizados.

Ítem N° 07: La empresa debe estar disponible las 24 horas del día.

Los resultados obtenidos señalan que, las expectativas y perspectivas con respecto a la pregunta La empresa debe estar disponible las 24 horas del día dan como puntuación con relación de expectativa 4.90 y las perspectivas 1.24 dando como resultado final con respecto a la fidelización una brecha negativa de -3.66, esto quiere decir que la empresa

no mantiene o no brinda sus servicios las 24 horas causando esto dificultad para fidelizar a los clientes.

Ítem N° 08: La página web, redes sociales y números de teléfonos deben encontrarse actualizados y facilitar la interacción con los clientes.

Se puede observar en la tabla de expectativas y perspectivas, que las expectativas de los clientes, con respecto a la página web, redes sociales y números de teléfonos deben encontrarse actualizados y facilitar la interacción con los clientes, se obtuvo una calificación de 5.00 y las perspectivas un puntaje de 1.56, obteniendo una brecha negativa de -3.46, llegando a la conclusión de que la empresa no mantiene sus redes sociales actualizadas causando así la molestia por parte de los clientes que trae como consecuencia la insatisfacción de los mismos.

Ítem N° 09: Usted se siente seguro y en confianza al momento de adquirir el servicio.

Según los resultados obtenidos en la tabla de expectativas y perspectivas para con los clientes con respecto a la pregunta. Usted se siente seguro y en confianza al momento de adquirir el servicio, se obtuvo las siguientes calificaciones la expectativa un 4.98 y las perspectivas obtuvieron un resultado de 1.32, dando como resultado una brecha negativa de -3.66, indicando así que no se sienten seguridad y confianza al momento de adquirir el servicio por parte de la empresa lo cual hace difícil el poder fidelizar a los clientes.

Ítem N° 10: Considera usted que los colaboradores deben brindar una información clara y precisa sobre el servicio.

Se puede observar en la tabla de expectativas y perspectivas, que las expectativas de los clientes, con respecto a Considera usted que los colaboradores deben brindar una información clara y precisa sobre el servicio, se obtuvo una calificación de 4.99 y las perspectivas un puntaje de 1.53, obteniendo una brecha negativa de -3.46, indicando así la deficiente comunicación por parte de los colaboradores de la empresa para con los clientes.

Ítem N° 11: Los Taxis son los adecuados y garantizan la credibilidad y protección de su integridad física.

Se obtuvieron los siguientes resultados para las expectativas un 4.99 mientras que para las perspectivas un 1.15 dando como resultado final una brecha negativa de -3.84 afirmando que las unidades no brindan la credibilidad y protección física de los clientes generando así desconfianza por parte de los clientes para con la empresa y por ende la dificultad para fidelizar a los clientes.

Ítem N° 12: El servicio que brinda la empresa supera sus expectativas.

Los resultados obtenidos señalan que, las expectativas y perspectivas con respecto a la pregunta El servicio que brinda la empresa supera sus expectativas, dan como puntuación con relación de expectativa 4.97 y las perspectivas 1.05 dando como resultado final una brecha negativa de -3.92, indicando así que el servicio brindado por la empresa no supera las expectativas de los clientes causando así disconformidad en ellos y por ende la partida a otra empresa.

Ítem N° 13: El servicio brindado es lo suficiente eficiente.

Se observa una brecha de -3.96 entre las expectativas y perspectivas esto debido a que los colaboradores y afiliados no están capacitados para brindar una adecuada atención a los clientes lo cual trae consigo un servicio deficiente que lleva consigo a la deslealtad de nuestros clientes.

Ítem N° 14: El personal del call center brinda una atención adecuada al momento de recepcionar su llamada.

Según los resultados obtenidos en la tabla de expectativas y perspectivas para con los clientes con respecto a la pregunta El personal del call center brinda una atención adecuada al momento de recepcionar su llamada, se obtuvo las siguientes calificaciones la expectativa un 4.96 y las perspectivas obtuvieron un resultado de 1.07, dando como resultado una brecha negativa de -3.89, indicando así que en el call center no reciben las llamadas adecuadamente generando así molestias para con los cliente lo que conlleva a la pérdida del mismo.

Ítem N° 15: La empresa debe contar con las suficientes unidades para abastecer los servicios solicitados en el momento apropiado.

Se obtuvieron los siguientes resultados para las expectativas un 4.99 mientras que para las perspectivas un 1.48 dando como resultado final una brecha negativa de -3.52 sosteniendo que la empresa no cuenta con las unidades disponibles para cubrir dichos servicios lo cual genera espera en los clientes causando así desconformidad e incluso cancelación de los servicios por parte de los clientes lo que causa la partida de los clientes a otras empresas.

Ítem N° 16: La actitud que demuestran los conductores al momento de brindar el servicio es empática y adecuada.

Se obtuvieron los siguientes resultados para las expectativas un 4.93 mientras que para las perspectivas un 1.55 dando como resultado final una brecha negativa de -3.38 afirmando que la actitud de los conductores no es la adecuada al momento de brindar el servicio causando así la molestia de los clientes y por ende esto conlleva a la deslealtad de los mismos para con la empresa.

Ítem N° 17: Los trabajadores son lo suficientemente respetuosos, amables y aseguran su satisfacción.

Según los resultados obtenidos en la tabla de expectativas y perspectivas para con los clientes con respecto a los trabajadores son lo suficientemente respetuosos, amables y aseguran su satisfacción, se obtuvo las siguientes calificaciones la expectativa un 4.97 y las perspectivas obtuvieron un resultado de 1.49, dando como resultado una brecha negativa de -3.49, señalando así lo siguiente, que los colaboradores y afiliados no son lo suficientemente respetuosos y amables al momento de brindar el servicio causando por lo consiguiente la molestia de los clientes y por ende la deslealtad de los mismos.

Ítem N° 18: Ud. considera que la empresa debe mantenerse en constante comunicación con los clientes.

Los resultados obtenidos señalan que, las expectativas y perspectivas con respecto a la pregunta Ud. considera que la empresa debe mantenerse en constante comunicación con los clientes, dan como puntuación con relación de expectativa 4.92 y las perspectivas 1.58 dando como resultado final una brecha negativa de -3.34, indicando así, que la empresa no mantiene una comunicación constante con los clientes lo que genera que los clientes estén desinformados acerca de la empresa y viceversa.

Ítem N° 19: Cuando existen promociones, la empresa le informa de manera clara y sincera.

Se obtuvieron los siguientes resultados para las expectativas un 4.99 mientras que para las perspectivas un 1.14 dando como resultado final una brecha negativa de -3.86, sosteniendo que la empresa no informa sobre sus promociones ya sea por días festivos, aniversario de la misma o cumpleaños de cada cliente lo que genera insatisfacción de los clientes que conlleva a la deslealtad y/o posible huida del cliente a otra empresa.

Ítem N° 20: Los trabajadores deben comunicar el servicio con un lenguaje claro y entendible.

Se observa una brecha de -3.93 entre las expectativas y perspectivas esto debido a que los colaboradores y afiliados no majean un lenguaje claro y entendible para con los clientes generando confusión en los mismos a la hora de solicitar o hacer uso del mismo lo que causa la rápida huida de los clientes hacia otras empresas.

Ítem N° 21: Considera que la empresa logra entender sus expectativas.

Según los resultados obtenidos en la tabla de expectativas y perspectivas para con los clientes con respecto a la pregunta Considera que la empresa logra entender sus expectativas, se obtuvo las siguientes calificaciones la expectativa un 4.98 y las perspectivas obtuvieron un resultado de 1.07, dando como resultado una brecha negativa de -3.90, indicando así que la empresa no muestra interés para con las expectativas de los

clientes lo que causa una gran desilusión en ellos causando así la deslealtad inmediata por parte de los mismos para con la empresa.

Ítem N° 22: Las ofertas que realiza la empresa se adaptan a sus necesidades.

Los resultados obtenidos señalan que, las expectativas y perspectivas con respecto a la pregunta Las ofertas que realiza la empresa se adaptan a sus necesidades, dan como puntuación con relación de expectativa 4.90 y las perspectivas 1.28 dando como resultado final una brecha negativa de -3.62, indicando así que las ofertas y promociones realizadas por la empresa no se adaptan a las necesidades de los clientes lo que trae consigo la molestia y partida inmediata de los clientes hacia otra empresa.

Ítem N° 23: Los taxis son los adecuados y atractivos para brindar el servicio.

Se obtuvieron los siguientes resultados para las expectativas un 4.97 mientras que para las perspectivas un 1.02 dando como resultado final una brecha negativa de -3.95, sosteniendo que los no se encuentran atractivos y adecuados para brindar el servicio esto ya que algunas unidades no realizan el aseo adecuado a sus unidades lo que causa molestia a los usuarios y por ende la deslealtad de los mismos para con la empresa.

Ítem N° 24: La apariencia e imagen del personal que ofrece el servicio es importante para usted.

Según los resultados obtenidos en la tabla de expectativas y perspectivas para con los clientes con respecto a la pregunta La apariencia e imagen del personal que ofrece el servicio es importante para usted, se obtuvo las siguientes calificaciones la expectativa un 4.98 y las perspectivas obtuvieron un resultado de 1.24, dando como resultado una brecha negativa de -3.74, indicando así que la apariencia de los conductores no es la adecuada generando desconfianza con los clientes al momento de abordar las unidades.

Tabla 8: Con qué frecuencia utiliza el servicio de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L.

Alternativa	Frecuencia (ni)	Porcentaje (%)
Diario	20	5
Interdiario	45	12
Semanal	107	29
Quincenal	103	28
Mensual	93	25
Total	368	100

Fuente: Encuesta aplica a los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L.

Elaboración: Propia

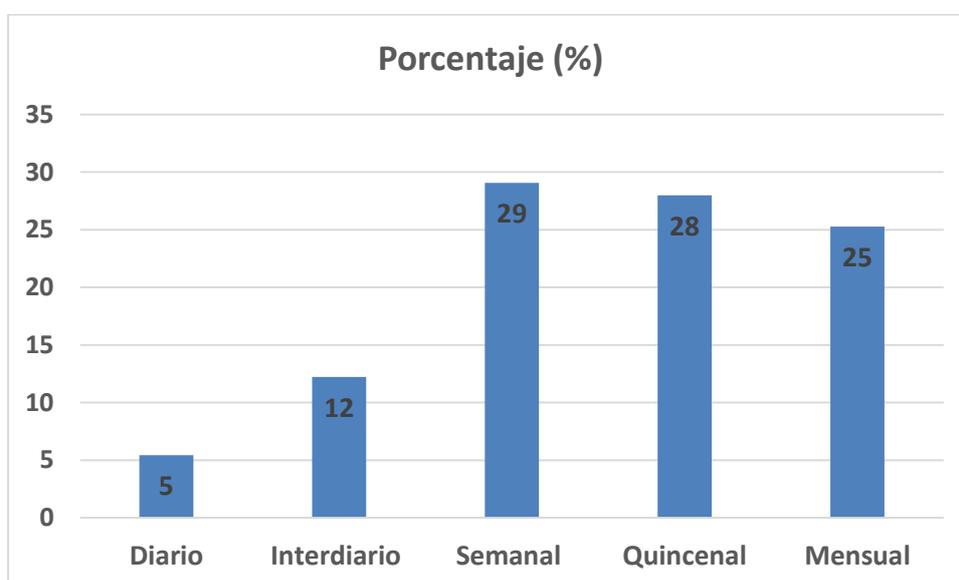


Figura 2: Resultados de la encuesta aplica a los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L.

Fuente: Tabla N° 08

Interpretación: Del total de la muestra encuestada, el 5% consideraron que utilizan el servicio de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L. diariamente, el 12% de forma Interdiario, el 29% semanalmente, el 28% quincenalmente y el 25% mensualmente. Los resultados mencionados evidencian que, los clientes, no se encuentran satisfechos ni fidelizados, debido a que la empresa no realiza sus actividades con calidad, eficiencia y eficacia.

3.3. Diseñar un modelo de estrategia CRM para fidelizar a los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.

Tabla 9: Diseño del modelo de estrategia CRM para fidelizar a los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.

Estrategia	Indicador del CRM.	Deficiencia	Consecuencias
Diseñar estrategias de marketing basadas en el servicio, precio y promoción.	Marketing	<p>No brinda un servicio especializado y diferenciado.</p> <p>No cuenta con precios competitivos y accesibles.</p> <p>No utiliza los adecuados canales, medios y estrategias, para promocionar y ofertar su servicio.</p>	<p>Genera insatisfacción en los clientes.</p> <p>Los clientes deciden optar por la competencia</p> <p>No logra alcanzar el objetivo pronosticado.</p>
Estrategias de captación de clientes y fidelización, para incrementar los ingresos y la rentabilidad.	Fuerzas del mercado	<p>No aprovechas oportunidades.</p> <p>No es lo suficientemente competitiva.</p>	<p>No logra captar clientes.</p> <p>No logra tener altos ingresos ni ser rentable.</p>

		No enfrenta adecuadamente las amenazas.	
Analizar las fuerzas del mercado. y plantear políticas internas.	Proceso de ajuste	No evalúa las fuerzas del mercado ni políticas internas.	
Identificar los procesos y las dificultades que se tienen al realizarlos. Capacitar al personal en temas de atención al cliente e imagen.	Actividades	No realiza adecuadamente sus procesos al brindar el servicio. No realiza una respectiva retroalimentación, para identificar las fallas de sus procesos y corregirlas.	Genera incomodidad al cliente. Pérdida de confianza del cliente con la empresa.
Identificar las necesidades de los clientes. Implementar un sistema que permita obtener los datos de los clientes.	Enfoque a las expectativas	No se centra en las necesidades de los clientes. No cuenta con una cartera de clientes. Tienen dificultades para superar las expectativas de los clientes.	Los clientes se encuentran insatisfechos y existe un bajo nivel de fidelización. No realiza el seguimiento a los clientes.

Capacitación al personal en eficiencia y eficacia de atención y procesos.	Servicio prometido	El servicio es deficiente e inadecuado. No logra cumplir con lo prometido al solicitar el servicio.	Pérdida económica de la empresa. Genera insatisfacción y pérdida de la confianza del Cliente.
Capacitar a los colaboradores en el uso de la tecnología.	Procesos	No logra controlar ni realizar con eficiencia las actividades.	Incrementa las quejas y reclamos.
Analizar los datos obtenidos al aplicar el sistema, para tomar adecuadas decisiones. Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente. Realizar la respectiva higiene y mantener en orden los equipos.	Satisfacción del cliente	No cuenta con una relación de los datos de los clientes. Los colaboradores no cuentan con la debida capacitación para realizar sus actividades. Los trabajadores no atienden con empatía. Los equipos no se encuentran debidamente ordenados ni limpios.	Tiene dificultades al diseñar las ofertas. Dificulta la realización de las actividades. Genera insatisfacción a los clientes y crea una pésima imagen de la empresa.

Fuente: Diseño del modelo de estrategia CRM para fidelizar a los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.

Elaboración: Propia

Desarrollo de estrategias

Estrategia 01: Diseñar estrategias de marketing basadas en el servicio, precio y promoción.

Tabla 10: Diseño de estrategias de marketing basadas en el servicio, precio y promoción.

Objetivos	Desarrollo de la estrategia	Beneficios	Presupuesto	Fecha
Plantear estrategias adecuadas de servicio, precio y promoción, para asegurar la satisfacción y fidelización de los clientes.	<p>Diseñar estrategias de marketing basadas en servicio precio y promoción.</p> <p>Servicio: Se debe brindar un servicio personalizando. Capacitar a los colaboradores para brindar un servicio eficiente. Implementar el wifi-free en las unidades. Sintonizar la música que el cliente solicita. Abrir la puerta al cliente para asegurar su plena satisfacción. Brindar una información clara y precisa con respecto al servicio.</p>	Clientes satisfechos y fidelizados.	S/ 200.00 mensual	1 vez por semana se debe realizar reuniones y capacitar a los clientes.
	<p>Precio Para asignar el precio se tomará en cuenta hora, distancia y competencia. De 6 am - 10 pm se mantendrá precios de mercado que son entre 5-6 soles, pasando dicha hora se aumentara un sol más en cada servicio solo si es dentro de la ciudad de Chiclayo.</p>			
	<p>Promoción Se brindará un servicio gratuito por la acumulación de 7 servicios. Se realizará el uso adecuado de la página web actualizando esta cada semana con las respectivas promociones.</p>	Captación de nuevos cliente.	S/. 300.00 Mensual	Siempre que la empresa no sea afectada.

	<p>Se brindará la información del conductor y datos del vehículo mediante un mensaje de texto o red social del cliente para generar más confianza con los clientes.</p> <p>Se repartirá volantes para dar a conocer la empresa y poder captar más clientes.</p> <p>Brindar un descuento de hasta un 30% en los servicios que solicite el cliente siempre y cuando sea de este su onomástico esto comprobado por su DNI.</p>			
--	---	--	--	--

Fuente: Diseño de estrategias de marketing basadas en el servicio, precio y promoción.

Elaboración: Propia

Tabla 11: Diseño de estrategias de captación y fidelización.

Objetivos	Desarrollo de la estrategia	Beneficios	Presupuesto	Fecha
<p>Plantear estrategias de captación y fidelización.</p>	<p>Plantear estrategias de captación y fidelización.</p> <p>Uso de las redes sociales con total visibilidad y transparencia, dando a conocer los productos y promociones y solucionando adecuadamente las quejas y reclamos.</p> <p>La empresa debe conocer las características, nivel de satisfacción y gustos y preferencias de sus clientes.</p> <p>Medir y analizar el nivel de fidelización de los clientes frecuentemente.</p> <p>Utilizar el CRM, para tener la relación de datos personales de cada cliente.</p> <p>Optimizar la realización de los procesos, para que la empresa logre ser eficiente.</p>	<p>Se logrará captar más clientes</p> <p>Se tendrá clientes satisfechos y fidelizados.</p>	<p>s/. 300.00</p>	<p>Semanal.</p>

	<p>Realizar marketing centrado en el mercado objetivo y consumidores.</p> <p>Informar constantemente a los clientes de la variedad de servicios, beneficios y promociones.</p> <p>Otorgar premios y descuentos a los clientes en fechas importantes.</p> <p>Actualizar semanalmente la información de la página web, centrándose en la experiencia del cliente.</p> <p>Comprometer a clientes, colaboradores y demás personas</p>			
--	---	--	--	--

Fuente: Diseño de estrategias de captación y fidelización.

Elaboración: Propia

Tabla 12: Analizar las fuerzas del mercado y plantear políticas internas.



Fuente: Analizar las fuerzas del mercado y plantear políticas internas.

Elaboración: Propia

Detalle: La empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L. cuenta con mucha competencia en el mercado, por ello, se debe tener como principal preocupación el mejoramiento del servicio, para satisfacer las necesidades de los clientes y dar paso a la fidelización.

Políticas internas de la empresa

Los colaboradores deben desarrollar adecuadamente sus funciones asignadas.

Los trabajadores deben utilizar diariamente el uniforme, para velar por la imagen de la empresa y garantizar la seguridad y confianza de los clientes.

Los cinturones de seguridad siempre tienen que ser siempre puestos para evitar accidente y posibles multas.

Las unidades siempre se deben mantener limpias para evitar la incomodidad del cliente.

Los colaboradores deben ser amables, respetuosos y responsables al tratar con el cliente.

Tanto empresa como trabajadores cumplirán con el contrato.

Figura 3: Identificar los procesos y las dificultades que se tienen al realizarlos y capacitar al personal en temas de atención al cliente e imagen.

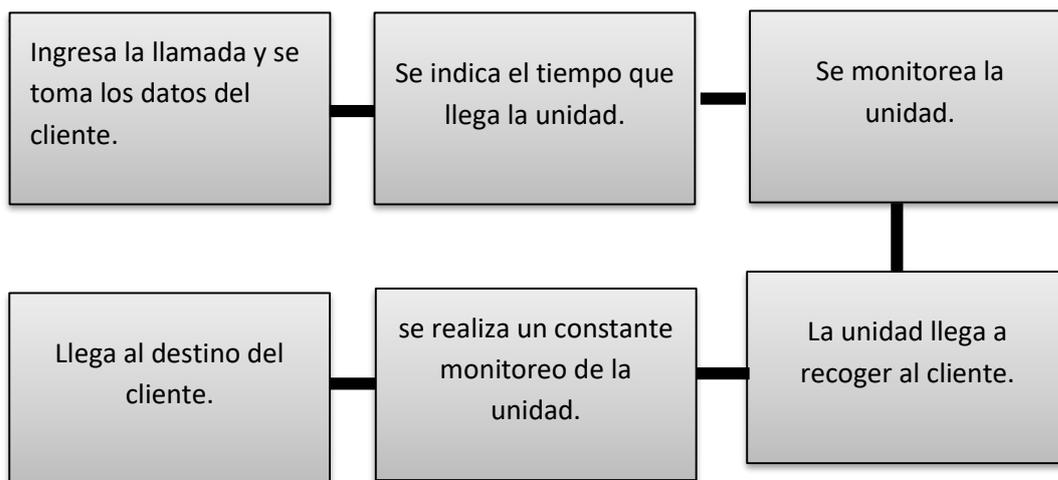


Figura 4: Identificar los procesos y las dificultades que se tienen al realizarlos y capacitar al personal en temas de atención al cliente e imagen.

Elaboración: Propia

La empresa tiene dificultades en la eficiencia y eficacia de la realización de las actividades y en la atención al cliente, por ello, que le dificulta satisfacer las necesidades de los clientes y lograr la fidelización. Por ello es importante capacitar a los colaboradores.

Tabla 13: Modelo de capacitación y presupuesto.

Objetivos	Desarrollo de la estrategia	Beneficios	Presupuesto	Tiempo
<p>Asegurar la eficiencia y eficacia de las actividades.</p>	<p>Capacitar al personal en temas de atención al cliente e imagen. Inicio Se empezará definiendo la atención al cliente e imagen y se indicará la importancia y beneficios al realizarse adecuadamente. Desarrollo El especialista presentara un video corto relacionado ala tema a tratar. Luego explicara el protocolo a seguir para dar una atención especializada. Se realizará talleres del tema tratado y con el protocolo explicado. Final Se realizarán preguntas y respuestas. Se pasará a realizar un compartir entre todos.</p>	<p>Atención especializada. Adecuada imagen de la empresa. Realización de actividades de manera eficiente.</p>	<p>Especialista en atención al cliente e imagen S/ 200.00 Equipos y materiales S/ 100.00 Compartir S/ 50.00 Total: S/ 350.00</p>	<p>Dos horas aproximadamente</p>

Fuente: Modelo de capacitación y presupuesto.

Elaboración: Propia.

Identificar las necesidades de los clientes y diseñar un sistema que permita obtener los datos de los clientes.

Necesidades y expectativas de los clientes:

según los resultados de la encuesta basada en las expectativas y perspectivas se pudo identificar que los clientes para calificar el nivel de satisfacción o fidelización toman en cuenta los siguiente:

La calidad con el que es llevado los procesos al brindar el servicio.

El nivel de responsabilidad y compromiso de los colaboradores.

El nivel de profesionalismo y capacitación de los colaboradores.

La eficiencia al brindar el servicio.

El nivel de preocupación de la empresa por satisfacer las necesidades del cliente.

La atención especializada.

La disponibilidad del servicio.

La información actualizada y correcta del correo, teléfono, promociones, entre otros datos, en la página web y redes sociales para facilitar la comunicación.

La seguridad y confianza al momento de adquirir el servicio.

La información clara y precisa sobre el servicio.

La seguridad y protección de la integridad física al usar la unidad.

La empatía, respeto y amabilidad al brindar el servicio.

Ofertas adecuadas.

Adecuada presencia de los colaboradores.

Orden y limpieza de las unidades.

3.4. Boceto CRM

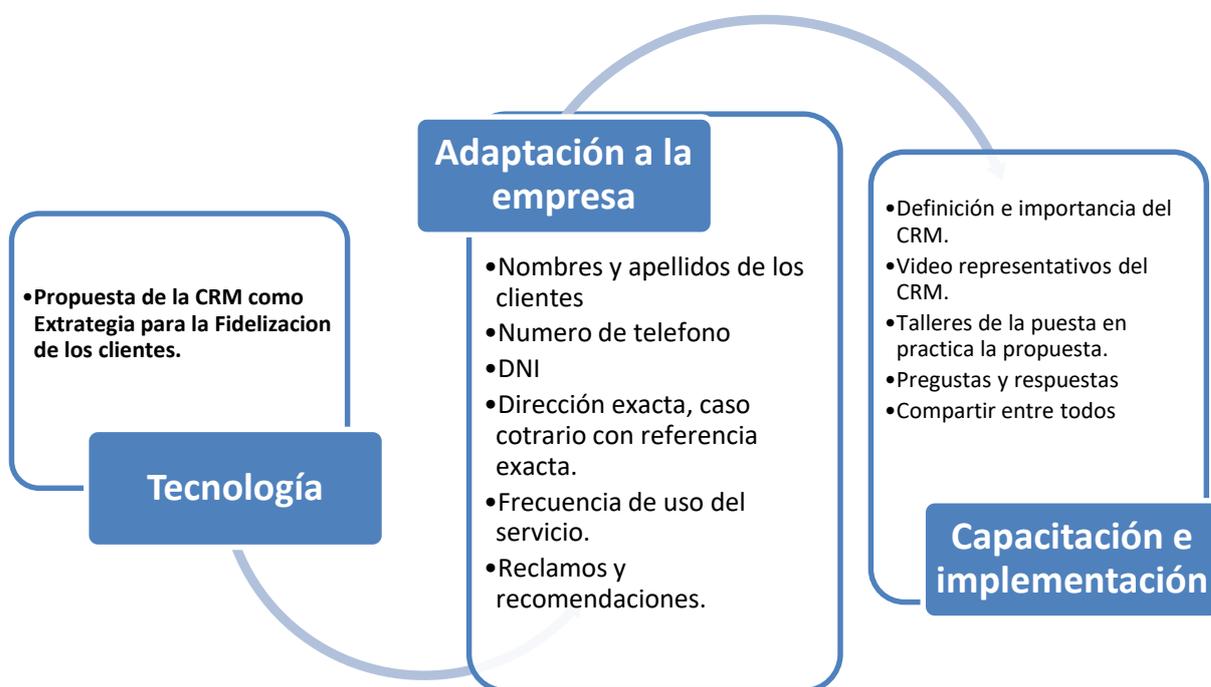


Figura 5: Boceto CRM
Elaboración: Propia

Tabla 14: Capacitación al personal en eficiencia y eficacia de atención y procesos.

Objetivos	Desarrollo de la estrategia	Beneficios	Presupuesto	Fecha
Lograr la eficiencia y eficacia de atención y procesos.	Capacitación al personal en eficiencia y eficacia de atención y procesos.	Se lograr brindar un servicio eficiente y adecuado. Se logrará cumplir con lo prometido.	Especialista en el tema S/. 200.00	
	Inicio Se inicia dando una introducción general y presentando un video relacionado con el tema a tratar.		Materiales y equipos S/. 100.00	
	Desarrollo El especialista empezará definiendo la eficiencia, eficacia y procesos.		Snack S/. 70.00	
	Después explicara la importancia de que toda empresa cumpla con ello.		Total: S/. 370.00	

	<p>Luego se realizará un taller evidenciando la eficiencia y eficacia de los procesos, para asegurar el entendimiento y compromiso de los colaboradores.</p> <p>Final Se realizarán las pertinentes preguntas y respuesta. Finalmente se realizará un compartir entre todos los participantes.</p>			
--	---	--	--	--

Fuente: Capacitación al personal en eficiencia y eficacia de atención y procesos.

Elaboración: Propia

IV. DISCUSIÓN.

En el presente capítulo se toma en consideración el marco teórico e hipótesis y los resultados de la investigación con el propósito de fundamentar la discusión y poder analizar cada hallazgo encontrado.

Discusiones Con Respecto A La Relación Con El Marco Teórico

En el presente trabajo de investigación se pone en hincapié los argumentos de los autores con respecto a la CRM como estrategia para la fidelización de los clientes el cual se indicará a continuación:

En nuestro marco teórico mencionamos a Alcaide y Smith (2015) en el cual indica que la fidelización es construir vínculos de relaciones rentables y duraderas mediante el cual las empresas deben enfocarse a obtener un profundo conocimiento sobre sus clientes para adecuar acciones enfocados a ellos y poder implantar así un modelo de negocio que asegure así la fidelización de los mismos, así mismo se Vigo (2006) señala que la fidelización consta del proceso que se lleva a cabo al finalizar una venta dando a entender que si al momento de realizar la venta se brinda un buen servicio y hacer de cada venta una experiencia para poder así llegar a su fidelización, ambos autores también hacen referencia que el contar con una herramienta o idea de negocio como lo es la CRM se podrá estar al tanto siempre de las necesidades de nuestros clientes ya que esto nos permite tener acceso a la información de nuestros clientes.

Ambos autores tienen similitud en sus términos ya que en mi opinión para poder lograr la fidelización de nuestros clientes se debe brindar siempre un buen trato y servicio personalizado como también se debe mantener relaciones duraderas con nuestros clientes y por ende debemos estar siempre al tanto de las expectativas de los mismos ya que si sabemos lo que quieren se puede enfocar acciones o desarrollar estrategias adecuadas a las necesidades de los clientes logrando así la fidelización.

Discusión En Relación A Los Antecedentes

Córdova, prieto y quiñones (2013), en su tesis implementación de un sistema de Customer Relationship Management en Areologistics S.A.S, indica que muchas empresas confunden al CRM como un simple sistema que solo registra datos y que no logra fidelizar lo cual es totalmente falso como lo indica Karen Ortiz, en su tesis “Marketing Relacional Y La Calidad Del Servicio En Las Empresas De Transporte De Pasajeros Con Ruta Andahuaylas – Lima, Viceversa, 2014.” Quien asegura que al implementar esta herramienta se logra tener un enfoque más adecuado a las expectativas de nuestros clientes como también se logra realizar un seguimiento y comportamiento de los mismo obteniendo así información que nos ayudara a generar acciones o crear estrategias enfocadas a dicha información obtenida de nuestros clientes haciendo esto que se tenga una ventaja competitiva frente a la competencia.

Por otro Arango, K. y Ríos, J. (2013) en su tesis, propuesta para implementar la CRM en el portal web www.colombiatours.travel dedicado a la promoción de turismo receptivo en Colombia, señala que el implementar esta herramienta o idea de negocio se lograra mantener relación a tiempo real con nuestros clientes mejorándose así la comunicación entre empresa-cliente y viceversa y por ende se logra brindar una atención mucho más personalizada, mostrando una vez más que si existe relación directa entre la CRM y la fidelización de los clientes esto lo puedo afirmar basándome en las teorías que cite de diferentes autores y trabajos de investigación previos a dicha investigación y todos ellos con resultados positivos en cada empresa donde se realizó dicha investigación.

También Aguado, Carbajal, Herrera Y Pachas (2016) en su tesis “Fidelización Para Usuarios De Apps De Taxis En Lima Metropolitana” afirman que los clientes de dicho rubro o demandantes del servicio de taxi valoran más los beneficios no monetarios como lo son un buen trato, atención personalizada una adecuada presentación de los conductores y/o responsables de brindar dicho servicio esto afirma una vez más que es necesario contar con un Sistema o idea de negocio para poder estar al tanto de las necesidad de nuestros clientes y así poder aplicar estrategias enfocadas a satisfacer las necesidades de los clientes.

Discusión En Relación A Hipótesis

Mediante los resultados obtenidos con respecto a la expectativas y perspectivas, se demostró que si existe relación directa entre la CRM y la fidelización de los clientes esto debido a los diferentes hallazgos realizados mediante el desarrollo del presente proyecto de tesis afirmando así la aceptación de la hipótesis **H1**: La propuesta de un modelo de CRM como estrategia, sí permitirá la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018. Y por ende rechazando así la hipótesis **H0**: La propuesta de un modelo de CRM como estrategia, no permitirá la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018. Esto lo puedo afirmar gracias a las diferentes teorías y trabajos de investigación que avalan mi proyecto de investigación que lleva como título modelo CRM como estrategia para la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-Taxi Chiclayo S.R.L, como una solución adecuada a los problemas suscitados en la empresa antes mencionada.

V. CONCLUSIONES.

Según lo investigado se concluye que:

La empresa “Elegant-Taxi Chiclayo SRL”, no cuenta con una herramienta que le permita tener una adecuada relación con sus clientes lo que causa que estos queden insatisfechos con el servicio brindado por parte de la empresa como también se observó que el manejo de sus procesos, los equipos y las herramientas no son los adecuados al momento de brindar el servicio. Otros de los problemas, es que los colaboradores son poco empáticos, no están capacitados, comprometidos y no cuentan con las habilidades y destrezas necesarias para desarrollar sus actividades eficazmente, sumado a esto la inadecuada presentación de los conductores. Todos los problemas mencionados, fueron identificados al aplicar la guía de observación en la empresa en estudio y se encuentran mostrados con más detalle en la tabla N° 01, los mismos que dificultaban a los colaboradores a ser más eficientes y eficaces en sus actividades, afectando a la empresa en su nivel de crecimiento y competitividad presentada esta situación se propuso a la CRM como la solución a dichos problemas.

Para poder medir el nivel de fidelización de la manera más eficaz de los clientes de la empresa “Elegant-taxi Chiclayo S.R.L”, se utilizó el instrumento basado en el método SERVQUAL, ya que este método según las investigaciones mencionadas en el presente proyecto quienes a la vez avalan la fiabilidad de la misma afirma que este método nos proporciona un análisis mucho más real y exacto acerca de la fidelización de los clientes y también ayudo a evidenciar las deficiencias que tenía la empresa en estudio.

Las estrategias diseñadas para la empresa fueron la obligación con respecto al uso del uniforme para con los conductores; capacitación en manejo adecuado del lenguaje al momento de tratar con el cliente como también la presentación del personal encargado de atender al cliente y la capacitación para el uso de la CRM, estas estrategias fueron diseñadas tomando en cuenta las afirmaciones teóricas de (Alcaide 2015); quien afirma que dichas estrategias ayudarán a la empresa a mejorar la calidad las servicio y superar las expectativas de los clientes logrando así la fidelización de los mismos.

VI. RECOMENDACIONES.

Realizar constantes capacitaciones a los colaboradores con respecto a los temas de atención al cliente, trato al cliente, la forma adecuada de la presentación tanto de conductores como de las call center al momento de tener contacto con los clientes, esto para que logren incrementar sus conocimientos, desarrollar sus habilidades y destrezas y mejorar la eficiencia de las actividades, para dar como resultado la superación de las expectativas y lograr la fidelización.

Se recomienda a la empresa realizar una constante evaluación de la satisfacción de los clientes cada 4 o 6 meses ya que eso es el tiempo adecuado para medir el nivel de fidelización esto mediante la frecuencia de uso ya sea diaria, semanal, quincenal y/o mensual esto según los autores mencionados en la presente investigación, esto nos ayudará a estar siempre al tanto de los gustos y preferencias de los clientes logrando así siempre satisfacerlos y tenerlos siempre fidelizados.

La empresa debe obligar a los conductores a utilizar el respectivo uniforme de la empresa para mejorar la imagen y también realizar la adecuada limpieza y desinfección de sus unidades y equipos por la menos 1 vez diaria, para evitar la incomodidad de los clientes.

VII. PROPUESTA.

INFORMACION GENERAL

Esta propuesta tiene como actividad principal la de proponer un modelo de CRM como estrategia para la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-Taxi Chiclayo SRL. Con la finalidad de lograr una mejora en la empresa con respecto a la fidelización de los clientes como también a majear mejor sus relaciones con sus clientes, así mismo sírvase como referencia para otros trabajos previos de investigación.

PRESENTACION.

En la presente propuesta se desarrollará como estrategia principal la de proponer un modelo CRM para la empresa Elegant taxi Chiclayo SRL. Para ello se desarrollan algunas estrategias direccionadas al precio, servicio, promoción, captación de clientes, mejora en los procesos del servicio, capacitación al personal y mejorar la imagen de la empresa con esto se busca lograr la completa fidelización de los clientes ya que se brindará un servicio mucho más personalizado y siempre realizando un seguimiento continuo al cliente todo esto para poder entender más acerca de las necesidades y expectativas de los mismos estando así siempre un paso adelante como empresa asegurando así una relación duradera y por ende su completa satisfacción, todo esto se puede asegurar y fundamentar basándome en mis resultados obtenidos los cuales me dan brechas negativas con respecto a las actividades que la empresa realiza para la fidelización de los clientes dando referencia que la empresa no se preocupa ni se interesa por brindar un servicio personalizado como también el entender y por ende satisfacer las necesidades de sus clientes siendo este el causante principal de la partida y perdida de los clientes en las empresas.

CONCEPTUALIZACION DE LA PROPUESTA.

Para este punto citare a García y valle quienes fundamentan en sus libros de la CRM, que la utilidad de esta idea de negocio trae consigo beneficios como los siguientes:

Según García (2001, p.45) El CRM, ayuda a optimizar el servicio al cliente, proporcionar las estadísticas e información, para realizar el seguimiento continuo e identificar las necesidades a los clientes y desarrollar las fuerzas de ventas, pero todo enfocado a la fidelidad del cliente. Asimismo, considera que es una herramienta, que permite, tener una mejor relación y comunicación entre empresa y usuarios, realizar ofertas adecuadas y diseñar las estrategias apropiadas.

El CRM, es una herramienta que ayuda a identificar las necesidades y preferencias de las personas, y sus actividades que realizan frecuentemente en su vida personal, utilizando como media la tecnología asociada a los procesos realizados al brindar el servicio al cliente. El CRM, es considerado de gran importancia en las operaciones, en vista de que permite obtener información relevante del cliente que ayuda a tomar mejores decisiones, para dar paso a la fidelización de la clientela (Valle, 2013).

OBJETIVOS

- **OBEJTIVO GENERAL**

- ✓ Lograr la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-Taxi Chiclayo SRL mediante el modelo CRM como estrategia.

- **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.
- ✓ Evaluar la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.
- ✓ Diseñar un modelo de CRM como estrategia para la fidelización de los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.
- ✓ Pronosticar la fidelización de los clientes al poner en práctica el modelo CRM como estrategia en la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L., 2018.

JUSTIFICACION

La propuesta a implementar es el de un modelo CRM como estrategia para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Elegant-Taxi Chiclayo SRL, se realiza por lo que gracias a la aplicación de esta idea de negocio se lograra la completa fidelización de los clientes, lo cual resulta de mucho beneficio para la empresa ya que podrá incrementar sus ingresos y fortalecer su posicionamiento en el mercado, esto también ayudara a mejorar la comunicación entre colaboradores y clientes ya que se tendrá conocimiento acerca de las expectativas y necesidades de los clientes, haciendo esto que la empresa logre de manera eficaz todos los objetivos organizacionales planteados.

Es de mucho aporte para la sociedad y distintas investigaciones futuras con las mismas variables aplicadas a empresas del mismo rubro, como también se puede utilizar como

fundamento para hacer referencias en otras investigaciones por su importancia ya que los resultados obtenidos en esta investigación aseguran su fiabilidad de la presente investigación.

Fundamentos teóricos incluidos principios programa de Liderazgo Transaccional.

Datos Generales.

Tema general

CRM como estrategia para la fidelización de los clientes.

Ponente:

ING. NILTON JHON CARRAZCO ESPINAL.

Sesiones:

4 (cada 15 días)

Fecha inicio:

diciembre del 2018

Fecha de término:

enero del 2019

Duración:

45min (por sesión)

Dirigido:

A los colaboradores de la empresa Elegant Taxi Chiclayo SRL.

Hora:

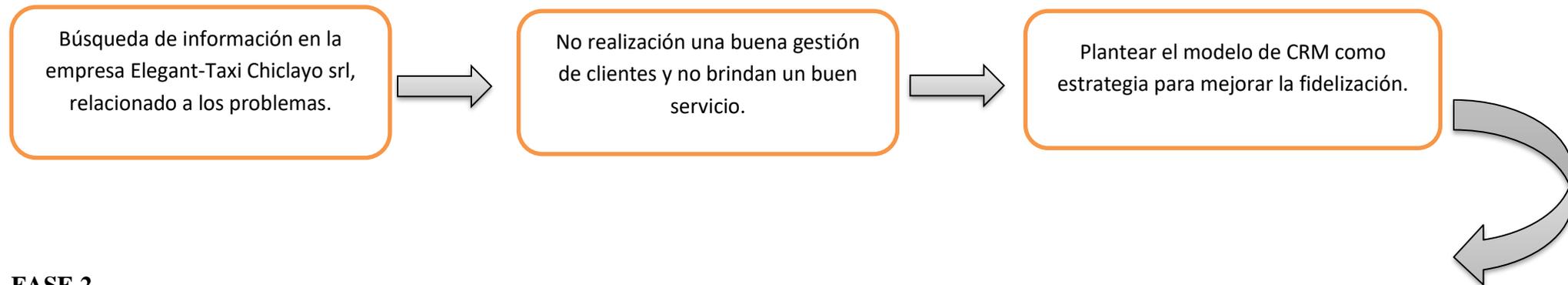
9:00 AM.

Lugar:

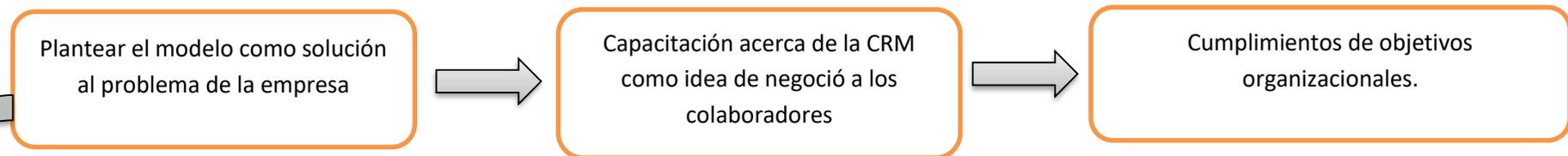
Local de la empresa

ESTRUCTURA

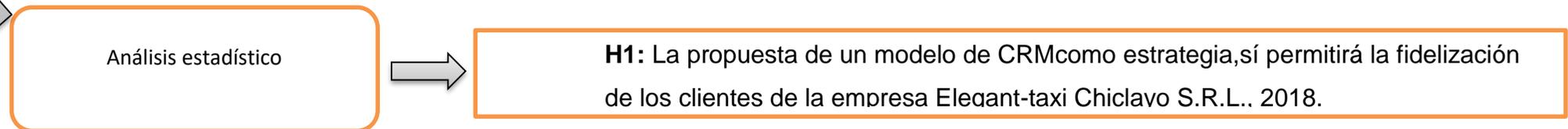
FASE 1



FASE 2



FASE 3



ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR SOBRE LA PROPUESTA.

Objetivos	Desarrollo de la estrategia	Beneficios	Presupuesto	Fecha
<p>Plantear estrategias de captación y fidelización.</p>	<p>Plantear estrategias de captación y fidelización. Uso de las redes sociales con total visibilidad y transparencia, dando a conocer los productos y promociones y solucionando adecuadamente las quejas y reclamos.</p> <p>La empresa debe conocer las características, nivel de satisfacción y gustos y preferencias de sus clientes.</p> <p>Medir y analizar el nivel de fidelización de los clientes frecuentemente.</p> <p>Utilizar el CRM, para tener la relación de datos personales de cada cliente.</p> <p>Optimizar la realización de los procesos, para que la empresa logre ser eficiente.</p> <p>Realizar marketing centrado en el mercado objetivo y consumidores.</p> <p>Informar constantemente a los clientes de la variedad de servicios, beneficios y promociones.</p> <p>Otorgar premios y descuentos a los clientes en fechas importantes.</p> <p>Actualizar semanalmente la información de la página web, centrándose en la experiencia del cliente.</p>	<p>Se logrará captar más clientes Se tendrá clientes satisfechos y fidelizados.</p>	<p>s/. 300.00</p>	<p>Semanal.</p>

	Comprometer a clientes, colaboradores y demás personas			
--	--	--	--	--

EVALUACION DE LA PROPUESTA.

Para evaluar la presente propuesta y ver qué tan factible resultó para dicho problema presentado por la empresa a través de diferentes métodos como lo fueron la encuesta, lista de cotejo y la entrevista y con la cual se llegó a la conclusión de que dicha propuesta sería la adecuada para solucionar dicho problema ya que si se aplica se podrá mejorar tanto en la gestión del cliente como en la atención de los clientes y en la mejora del servicio brindado logrando así su plena satisfacción.

REFERENCIAS

- Economía digital (2013). *El problema de las pymes: fidelizar a sus clientes. Economía digital*. Recuperado de https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/el-problema-de-las-pymes-fidelizar-a-sus-clientes_144170_102.html
- Economía digital (2016). Los bancos tienen dificultades para fidelizar clientes. *Economía digital*. Recuperado de https://www.economiadigital.es/finanzas-y-macro/los-bancos-tienen-dificultades-para-fidelizar-clientes_184710_102.html
- El Comercio (2016). Programas de retención de clientes deben de ser más eficientes. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/peru/programas-retencion-clientes-deben-eficientes-178101>
- El Comercio (2016). Una buena atención hace que las ventas crezcan un 30%. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/buena-atencion-ventas-crezcan-30-216951>
- Swift, R. (2002). *Como mejorar la relación con los clientes*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=yn1Jbi3sBKQC&pg=PA16&dq=que+es+el+crm&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKvdrp9zXAhVChuAKHeHyBPYQ6AEIMDAC#v=onepage&q=que%20es%20el%20crm&f=false>
- 50Minutos.es (2017). *La estrategia del CRM: Las claves para aumentar la fidelizar a la clientela*.
<https://books.google.com.pe/books?id=f3UkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+crm+y+la+fidelizacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjRo7DZsdzXAhUFMd8KHWy7COoQ6AEIKzAB#v=onepage&q=que%20es%20el%20crm%20y%20la%20fidelizacion&f=false>
- Galán, R. (2017). Aprendiendo a vender: Los siete ingredientes básicos para fidelizar a un cliente. *Emprendedores*. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/gestion/estrategias-fidelizar-clientes-consumidores>
- Iglesias, A. (2016). Qué es un CRM y cómo puede ayudar a tu empresa. *TICbeat*.

Recuperado de <http://www.ticbeat.com/tecnologias/que-es-un-crm-y-como-puede-ayudar-a-tu-empresa/>

Jueguen (2014). Quejas sin respuestas en Argentina. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1656661-quejas-sin-respuesta-la-argentina-de-la-desatencion-al-cliente>

La Republica (2017). Starbucks lanza nuevo programa de fidelización en Perú. *La Republica*. Recuperado de <http://larepublica.pe/economia/872214-starbucks-lanza-nuevo-programa-de-fidelizacion-en-peru>

Montoya, C. K. y Boyero, M. R. (año). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización (Tesis de pregrado). Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000100005

Sánchez, S. (2017). La fidelización de clientes. *PuroMarketing* Recuperado de <http://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

ANEXOS

Anexo 1: Recursos y presupuesto

MATERIALES					
N°	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Sub total
1	Fólder manila	Unidad	5	0.6	3
2	Sobre manila	Unidad	10	0.6	6
3	Lápiz	Unidad	6	1	6
4	Resaltador	Unidad	2	3.5	7
5	Papel bond	Millar	1	12	12
7	Lapiceros	Unidad	2	2	4
8	Corrector	Unidad	1	3	3
TOTAL					41

Servicios					
N°	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Sub total
1	Internet	Mes	4	30	120
2	Costo de Energía	Mes	4	6	24
3	Movilidad y Viáticos	Mes	4	15	60
4	Copias	Unidad	20	0.10	2
6	Impresiones	Unidad	380	0.15	57
	Anillados	Unidad	1	2.5	2.5
TOTAL					265.5

Total de presupuestado		
N°	Descripción	Sub total
1	Materiales	41
2	Servicios	265.5
TOTAL		306.5

Taller	Actividad o Sesión	Cronograma	Presupuesto		
<p>Diseño del CRM</p> <p>Y aplicación de CRM</p>	<p>Inicio</p> <p>Definición e importancia del CRM. Video representativos del CRM.</p> <p>Desarrollo</p> <p>Instalación del software</p> <p>Adaptación del programa a la empresa considerando:</p> <p>Nombres y apellidos de los clientes</p> <p>DNI</p> <p>Dirección con referencia</p> <p>Frecuencia de uso del servicio</p> <p>Capacitación a los colaboradores</p> <p>Puesta en practica</p> <p>Final</p> <p>Pregustas y respuestas</p> <p>Compartir entre todos</p>	<p>1 semana de capacitación</p>	<p>Compra de sistema CRM.</p> <p>Materiales a utilizaren las capacitaciones</p> <p>Materiales</p> <p>Coffe break.</p>	<p>Compra del programa CRM.</p> <p>Materiales</p> <p>1 Coffe break por</p>	<p>Costo del sistema CRM</p> <p>S/. 3,500.00 dólares incluido capacitaciones</p> <p>Materials = S/. 84.00</p> <p>Coffebreack = S/ 200.00</p>

Anexo 2: Cronograma de ejecución.

Actividades	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Se 9	Se 10	Se 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
1. Reunión de coordinación																
2. Presentación del esquema de Proyecto de Investigación																
3. Asignación de los temas de investigación																
4. Pautas para la búsqueda de información																
5. Planteamiento del problema y fundamentación teórica																
6. Justificación, hipótesis y objetivos de la investigación																
7. Diseño, tipo y nivel de investigación																
8. Variables, Operacionalización																
9. * Presenta el diseño metodológico																
10. JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 1 Presentación del primer avance																
11. Población y muestra																
12. Técnicas e Instrumentos de obtención de datos, métodos de análisis y aspectos administrativos. Designación del jurado: un metodólogo y dos especialistas																
13. Presenta el Proyecto de investigación para su revisión y aprobación																
14. Presenta el proyecto de investigación con observaciones levantadas																
15. JORNADA DE INVESTIGACIÓN N°2: Sustentación del Proyecto * de investigación																

**Anexo 3: Guía de Observación para diagnosticar la situación actual de la empresa
Elegant-taxi Chiclayo S.R.L.**

Dimensión	Indicadores	ITEM	SI	NO	
Marketing	Marketing mix (producto, precio, plaza y promoción)	La empresa brinda un servicio diferenciado y especializado.			
		Los precios con el que cuenta la empresa están de acorde a la competencia y las necesidades de los clientes.			
		El lugar donde se encuentra la oficina es estratégico y adecuado.			
		Los canales, medios y estrategias que utiliza la empresa, para promocionar el servicio logran tener el impacto pronosticado.			
	Fuerzas de mercado (oportunidades y amenazas)	La empresa aprovecha adecuadamente las oportunidades.			
		La empresa ha logrado ser competitiva ante otras empresas.			
		La empresa enfrenta adecuadamente las amenazas.			
	Procesos de ajuste	la empresa evalúa constantemente las fuerzas del mercado y políticas internas.			
	Servicio al cliente	Actividades	La empresa realiza adecuadamente sus actividades o procesos.		
			La empresa analiza constantemente las actividades para identificar las fallas y corregirlas.		
Enfoque a las expectativas		La empresa entiende y se centra en las necesidades de los clientes.			
		La empresa cuenta con una amplia cartera de clientes.			
		La empresa logra superar las expectativas de los clientes.			
Servicio prometido		La empresa brinda un servicio adecuado y eficiente.			
	La empresa logra cumplir con lo prometido.				
Calidad	Procesos	Las actividades o procesos son debidamente organizadas, controladas y realizadas con eficiencia.			
	Satisfacción de la necesidad	La empresa cuenta con una relación de datos de los clientes.			
		La empresa cuenta con trabajadores capacitados y debidamente informados.			
		Los colaboradores de la empresa son lo suficiente empáticos.			
		Los equipos que tienen la empresa se encuentra siempre limpios y ordenados.			
La empresa logra satisfacer las necesidades de los clientes.					

Anexo 4: Cuestionario para los clientes de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L.

CUESTIONARIO

Objetivo: este cuestionario tiene como objetivo recolectar información necesaria para dicha investigación en base a las respuestas que brinde cada uno de los clientes para luego ser analizada y así poder proponer el uso de la CRM como estrategia para lograr la fidelización.

Datos:

Género: femenino masculino **edad:**

INSTRUCCIONES: Marcar con una "X" donde corresponda, esta información será manejada de manera confidencial por lo que se le pide sea verás en sus respuestas.

¿Con que frecuencia utiliza el servicio de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L.?

- a) Diario
- b) Interdiario
- c) Semanal
- d) Quincenal
- e) Mensual

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

EXPECTATIVAS

INDICADOR	ITEM	1	2	3	4	5
Fiabilidad	El servicio es brindado de forma adecuada y realizado con total calidad.					
	Los colaboradores muestran responsabilidad y compromiso.					
	El servicio brindado por la empresa satisface sus requerimientos y/o necesidades.					
Profesionalismo	Los colaboradores se encuentran debidamente capacitados.					
	El servicio brindado por la empresa es eficiente en cuanto a su atención.					
	La empresa mantiene una adecuada relación con usted.					
Accesibilidad	La empresa debe estar disponible las 24 horas del día.					

	La página web, redes sociales y números de teléfonos deben encontrarse actualizados y facilitar la interacción con los clientes.					
Seguridad	Usted se siente seguro y en confianza al momento de adquirir el servicio.					
	Considera usted que los colaboradores deben brindar una información clara y precisa sobre el servicio.					
	Los Taxis son los adecuados y garantizan la credibilidad y protección de su integridad física.					
Capacidad de respuesta	El servicio que brinda la empresa supera sus expectativas.					
	El servicio brindado es lo suficiente eficiente.					
	El personal del call center brinda una atención adecuada al momento de recepcionar su llamada.					
	La empresa debe contar con las suficientes unidades para abastecer los servicios solicitados en el momento apropiado.					
Cortesía	La actitud que demuestran los conductores al momento de brindar el servicio es empática y adecuada.					
	Los trabajadores son lo suficientemente respetuosos, amables y aseguran su satisfacción.					
Comunicación	Ud. considera que la empresa debe mantenerse es constante comunicación con los clientes.					
	Cuando existen promociones, la empresa le informar de manera clara y sincera.					
Comprensión del cliente	Los trabajadores deben comunicar el servicio con un lenguaje claro y entendible.					
	Considera que la empresa logra entender sus expectativas.					
	La oferta que realiza la empresa se adapta a sus necesidades.					
Tangibles	Los taxis son los adecuados y atractivos para brindar el servicio.					
	La apariencia e imagen del personal que ofrece el servicio es importante para usted.					

PERSPECTIVAS

INDICADOR	ITEM	1	2	3	4	5
Fiabilidad	El servicio es brindado de forma adecuada y realizado con total calidad.					
	Los colaboradores muestran responsabilidad y compromiso.					
	El servicio brindado por la empresa satisface sus requerimientos y/o necesidades.					

Profesionalismo	Los colaboradores se encuentran debidamente capacitados.						
	El servicio brindado por la empresa es eficiente en cuanto a su atención.						
	La empresa mantiene una adecuada relación con usted.						
Accesibilidad	La empresa debe estar disponible las 24 horas del día.						
	La página web, redes sociales y números de teléfonos deben encontrarse actualizados y facilitar la interacción con los clientes.						
Seguridad	Usted se siente seguro y en confianza al momento de adquirir el servicio.						
	Considera usted que los colaboradores deben brindar una información clara y precisa sobre el servicio.						
	Los Taxis son los adecuados y garantizan la credibilidad y protección de su integridad física.						
Capacidad de respuesta	El servicio que brinda la empresa supera sus expectativas.						
	El servicio brindado es lo suficientemente eficiente.						
	El personal del call center brinda una atención adecuada al momento de recepcionar su llamada.						
	La empresa debe contar con las suficientes unidades para abastecer los servicios solicitados en el momento apropiado.						
Cortesía	La actitud que demuestran los conductores al momento de brindar el servicio es empática y adecuada.						
	Los trabajadores son lo suficientemente respetuosos, amables y aseguran su satisfacción.						
Comunicación	Ud. considera que la empresa debe mantenerse es constante comunicación con los clientes.						
	Cuando existen promociones, la empresa le informar de manera clara y sincera.						
Comprensión del cliente	Los trabajadores deben comunicar el servicio con un lenguaje claro y entendible.						
	Considera que la empresa logra entender sus expectativas.						
	Las ofertas que realiza la empresa se adaptan a sus necesidades.						
Tangibles	Los taxis son los adecuados y atractivos para brindar el servicio.						
	La apariencia e imagen del personal que ofrece el servicio es importante para usted.						

Anexo 5: Guía de entrevista que será aplicada a un especialista en CRM.

1. ¿Cuáles son los beneficios de contar con un sistema CRM en una empresa?
2. ¿Cuáles son los pasos a seguir para la elaboración de un sistema CRM?
3. ¿Qué datos te permite registrar el CRM y para que pueden ser utilizados?

Guía de entrevista que será aplicada al gerente de la empresa Elegant-taxi Chiclayo S.R.L.

1. ¿La empresa cuenta con un sistema para registrar los datos personales de los clientes?
2. ¿Ud. recibe constantemente quejas y reclamos por parte de los clientes? ¿A qué se debe?
3. ¿Ud. tiene conocimiento sobre la importancia y beneficios de la herramienta CRM en las empresas?
4. ¿Ud. conoce como se utiliza el CRM?
5. ¿Ud. estaría dispuesto a implementar una herramienta de CRM en su empresa?

Anexo 6: Desarrollo de las entrevistas.

a) Entrevista realizada a un especialista en sistemas.

E: Buenas tardes Nilton, como quedamos hace unos días hoy te realizaré una pequeña entrevista relacionada con el Software CRM.

N: Hola Elver, está bien no te preocupes, haber en que te puedo ayudar.

E: Bien a continuación te realizaré unas preguntas con respecto al software.

N: dale comencemos.

E: Cuáles son los beneficios de contar con un sistema CRM en una empresa.

N: Los beneficios que trae consigo la implementación de la CRM son muchos pero los que me resaltan son el de poder gestionar la información de los clientes claro con respecto a las perspectivas que tiene para con tu empresa, te da la facilidad de segmentar a tus clientes así puedes crear estrategias enfocadas a cada segmento para satisfacer sus necesidades, mejor la personalización, esto ya que vas a conocer gustos y preferencias de tu cliente entonces para cuando él solicite un servicio ya tendrás en mente lo que espera de tu empresa, ayuda a la retención, fidelización y hasta puede ayudar a aumentar el consumo de un cliente, también permite realizar un seguimiento a nuestros clientes y así analizar su comportamiento.

E: consideras que para alguien que no tiene conocimientos sobre la CRM se le haga difícil el manejo de este software.

N: la verdad que a mi parecer no se le hará difícil ya que solo se necesita llenar los ítems que trae consigo el software y el resto es automático algo fácil creo que con una capacitación se le hace fácil a cualquiera.

E: Cuáles son los pasos a seguir para la elaboración de un sistema CRM.

N: Para mí los pasos más importantes son: Plantear lo que se quiere lograr al implementar una CRM, identificar las necesidades de los clientes, realizar la capacitación adecuada para el manejo de la CRM y por último la mejora continua del software esto ya que cada empresa sabe lo que necesita de la CRM por eso debe actualizarse de acorde a las necesidades de la empresa.

E: cuanto tiempo conlleva la instalación de este software.

N: eso depende si lo vas a crear desde cero te demora de entre 1 año y año y medio ya que es un proceso tedioso y si solo lo vas a adaptar a tu empresa creo que 4 meses es suficiente.

E: cuál es el costo del software.

N: 3500 a 4000 soles.

E: Qué datos te permite registrar el CRM y para que pueden ser utilizados.

N: entre los datos principales que toda CRM registra son, nombres y apellidos, DNI, dirección, números de teléfonos estos son los principales ya después

puedes registrar los datos que tu creas necesarios y según la adaptación de la CRM en tu empresa ya que puede tener otros ítems como reclamos, recomendaciones, calificación de la empresa, etc.

E: Ósea también puedes adaptarlo según la necesidad de la empresa.

N: Claro sino, pues no sería de mucha ayuda ya que solo se crearía una CRM para una sola empresa de acorde a sus necesidades.

E: Muy bien Nilton, Gracias por tu tiempo y por haberme explicado un poco más acerca de este Software.

N: No te preocupes Elver.

Anexo 7: Desarrollo de la entrevista al Gerente General de la empresa Elegant-Taxi Chiclayo SRL.

E: Buenas noches don Pepe, como usted sabe estoy realizando mi proyecto de tesis con su empresa y por ende necesito realizarle una pequeña encuesta acerca de mi variable independiente

P: Buenas noches hijo, está bien, pero como sabes no conozco mucho acerca de ese software así que creo poder ayudarte mucho.

E: No se preocupe, tratare de que las preguntas sean lo más entendibles.

E: La empresa cuenta con un sistema para registrar los datos personales de los clientes.

P: La empresa realiza el registro de los clientes de manera tradicional lo apuntamos en cuadernos.

E: ha tenido problema con el modo de registrar a sus clientes hasta el momento.

P: Muchas hijas ya que a veces se olvidaban sus cosas y llamaban a central a pedir información sobre dicho suceso y se no hace difícil en algunos casos ya que tenemos que revisar hoja por hoja hasta llegar donde se la registró y recién ahí solucionar su problema.

E: Y como hace cuando no se encuentra el registro de dicho servicio.

P: Se pide reporte a todas las unidades que hayan estado en servicio durante el tiempo que ocurrió el incidente hasta dar con la móvil que realizo dicho servicio.

E: Ya me imagino lo problemas que eso causa.

E: Ud. recibe constantemente quejas y reclamos por parte de los clientes? ¿A qué se debe?

P: Siempre se reciben quejas y los motivos son la demora de la llegada de la unidad a su recojo del cliente, mal trato del personal, las unidades no estas limpias, etc.

E: Ud. tiene conocimiento sobre la importancia y beneficios de la herramienta CRM en las empresas.

P: Solo sé que es una base de datos que ayuda a la sistematización de los clientes.

E: Usted sabía que la CRM no es simplemente una base de datos, sino más bien es una estrategia de negocio que le ayudará a conocer las perspectivas de sus clientes, segmentarlos, realizar un seguimiento y sobre todo tener una gestión mucho más ordenada y por ende lograr su fidelización como también le permitirá estar un paso adelante de su competencia.

E: ¿con lo explicado anteriormente Ud. estaría dispuesto a implementar una herramienta de CRM en su empresa?

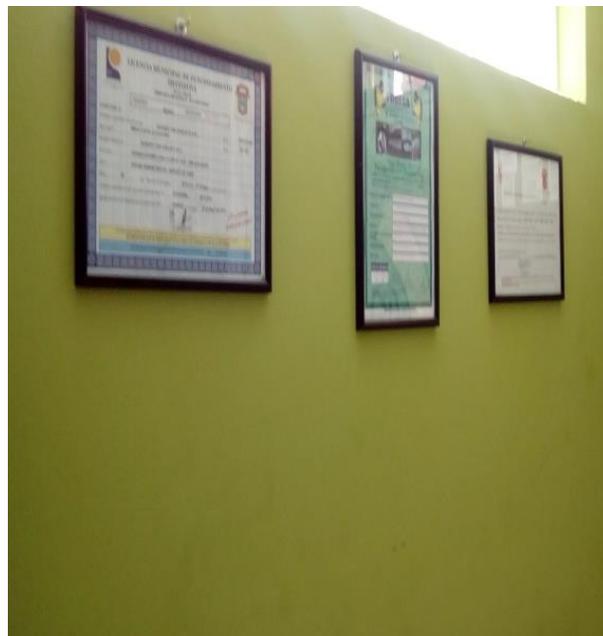
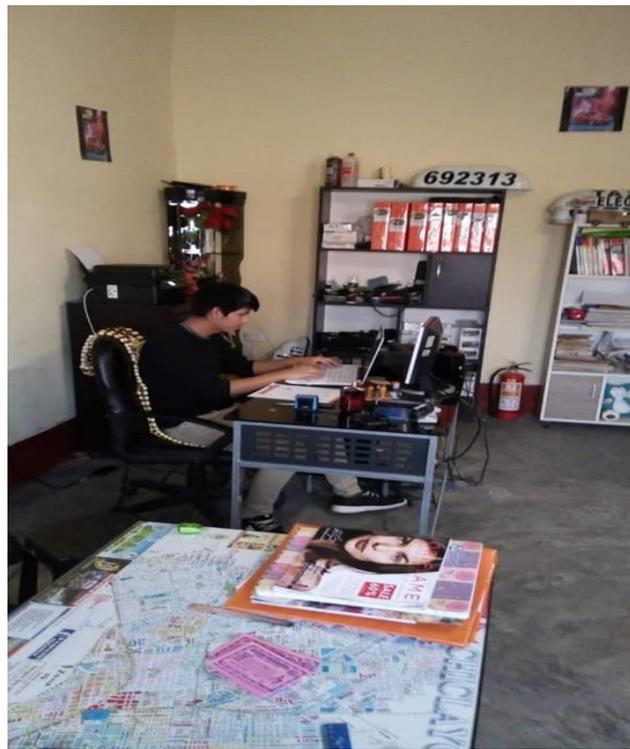
P: Por supuesto que sí, me encantaría tener ese sistema.

E: Yo le dejare una propuesta de acuerdo a las necesidades que necesita su empresa, como agradecimiento por permitirme realizar mi trabajo de investigación con su empresa.

P: Ha ya hijo muchas gracias ten por seguro que me será de mucha ayuda dicho proyecto.

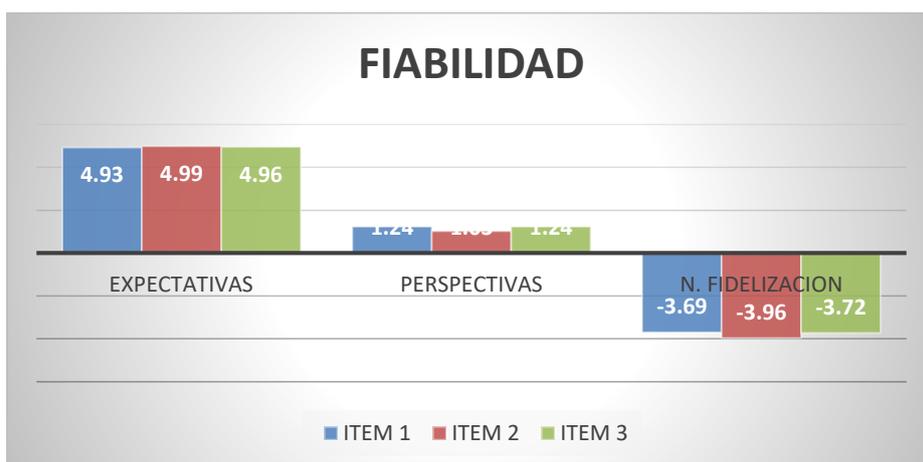
E: gracias a usted.

Anexo 8: Evidencias





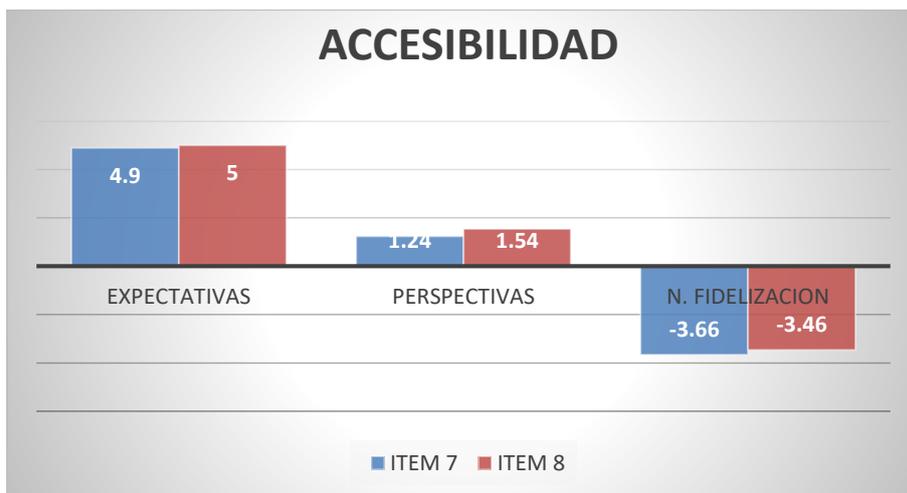
ANEXO 9: TABLAS ESTADISTICAS



Los datos obtenidos de expectativas y perspectivas respecto a los ítems 1; el cual tiene como resultado para con las expectativas de un 4.93 y con un resultado de perspectiva 1.24 dando como resultado una brecha negativa de -3.69; de la misma forma con el ítem 2 quien tiene como resultado una brecha negativa de -3.96 y por último el ítem 3; el cual arroja un resultado de 4.96 y 1.24 dando un resultado -3.72, dichos datos dan como resultado una brecha negativa, indicando así que las actividades con respecto a los ítems mencionados realizadas por la empresa no se adaptan a las necesidades de los clientes lo que trae consigo la molestia y partida inmediata de los clientes hacia otra empresa.



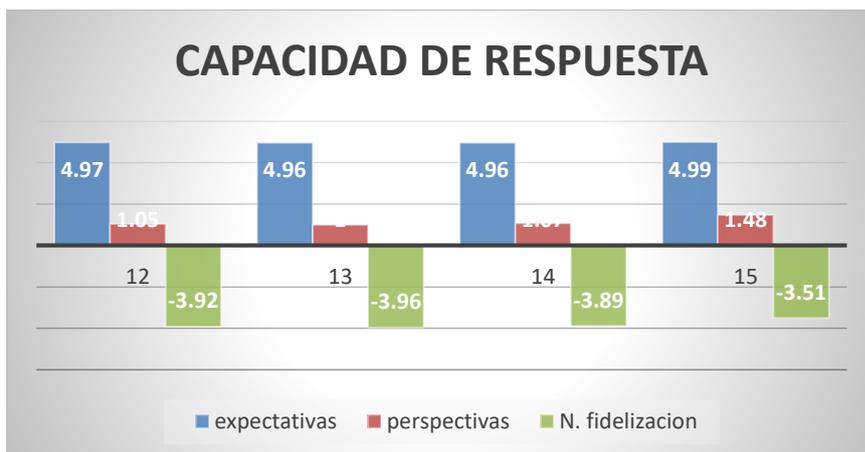
Los resultados obtenidos de expectativas y perspectivas respecto a los ítems 6; 7; 8; los cuales tienen los siguientes resultados de 4.95; 4.92 y 4.96 a diferencia de perspectivas de 1.26; 1.30 y 1.24 dando como resultado general de los ítems 6; 7 y 8 dando así brechas negativas de -3.69; -3.62 y -3.72 señalando así que, las actividades con respecto a los ítems mencionados realizadas por la empresa no se realizan correctamente causando esto la incomodidad y la insatisfacción en el servicio brindado lo que trae consigo la pérdida del cliente.



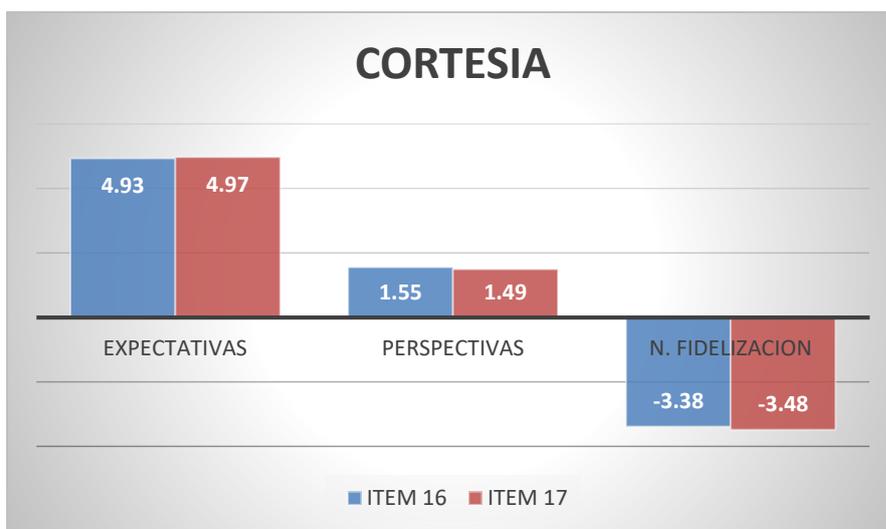
Se puede observar en la tabla de expectativas y perspectivas, que las expectativas de los clientes, con respecto a los ítems 7 y 8, se obtuvo una calificación de 4.99 y 5.00 respectivamente mientras que las perspectivas un puntaje de 1.24 y 1.56, obteniendo así una brecha negativa de 3.66 y -3.46, llegando a la conclusión de que la empresa no mantiene una relación adecuado con sus clientes causando esto la insatisfacción de los mismos.



Los resultados obtenidos señalan que, las expectativas y perspectivas con respecto a los ítems 9; 10; 11; una puntuación mayor por parte de las expectativas para con las perspectivas dando, así como resultado final de -3.66; -3.46 y -3.84 causando esto como resultado final brechas negativas en el nivel de fidelización de la empresa haciendo referencia a que la empresa tiene una buena gestión de sus procesos al momento de brindar su servicio y por ende poniendo en riesgo la integridad física de los clientes.



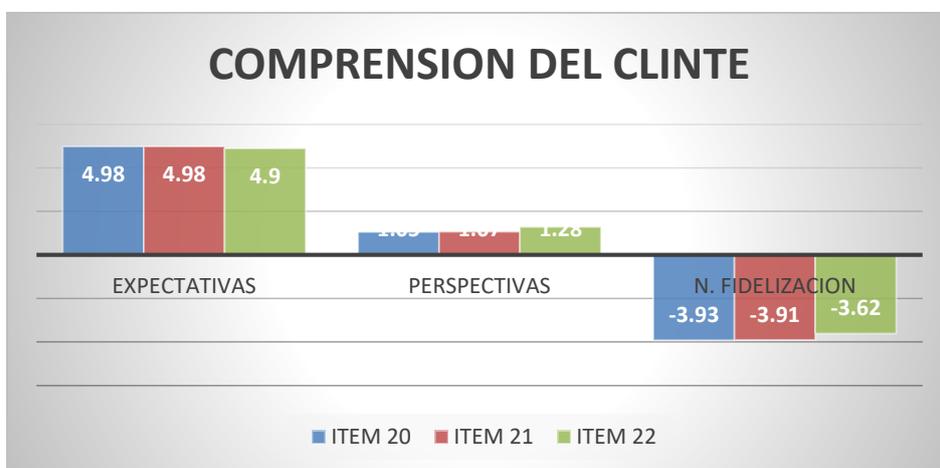
Los datos obtenidos entre la diferencia de expectativas y perspectivas respecto a los ítems 12; 13; 14; 15; señalan que, dichos datos dan como resultado una brecha negativa de -3.92; -3.96; -3.89 y -3.51 con respecto al nivel de fidelización por parte de la empresa, indicando así que las actividades con respecto a los ítems mencionados realizadas por la empresa no se adaptan a las necesidades de los clientes lo que trae consigo la molestia y partida inmediata de los clientes hacia otra empresa.



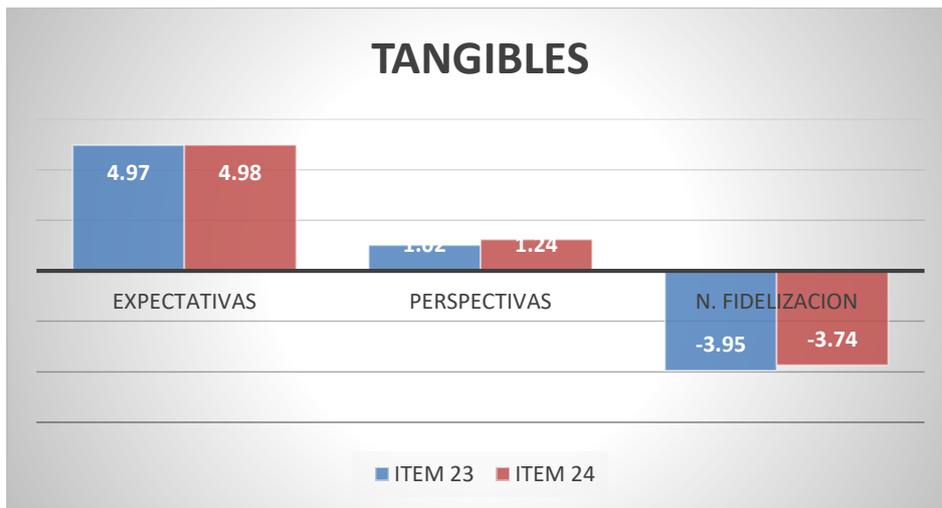
Se puede observar en la tabla de expectativas y perspectivas, que las expectativas de los clientes, con respecto a los ítems 16 y 17, se obtuvo una calificación de 4.93 y 4.97 respectivamente mientras que las perspectivas un puntaje de 1.55 y 1.49, obteniendo así una brecha negativa de 3.38 y -3.48, llegando a la conclusión de que los colaboradores de dicha empresa no son lo suficientemente respetuosos y amables al momento de brindar el servicio.



Los datos obtenidos entre la diferencia de expectativas y perspectivas respecto a los ítems 18 y 19; fueron los siguientes -3.34 y -3.85; esto señalando que, dichos datos dan como resultado una brecha negativa en el nivel de fidelización por parte de la empresa, indicando así que la empresa no se preocupa por brindar una comunicación clara y precisa acerca de su servicio y promociones causando esto una gran molestia por parte de los clientes ya que la empresa no se preocupa por estar en constante comunicación con sus clientes para saber acerca de sus quejas o recomendaciones que estos tengan acerca de la empresa.



Los resultados obtenidos entre las expectativas y perspectivas con respecto a los ítems 20; con resultados de 4.98 y 1.05 dando como resultado final -3.93 y respecto al ítem 21; donde se obtuvieron resultados de 4.98 y 1.07 dando un resultado de -3.91 22; dan como resultados una puntuación mayor por parte de las expectativas para con las perspectivas causando esto como resultado final una brecha negativa en el nivel de fidelización de los clientes por parte de la empresa.



Los datos obtenidos entre la diferencia de expectativas y perspectivas respecto a los ítems 23 y 24 dan como resultado de 4.97; 4.98 con respecto a las expectativas y 1.02 y 1.24 para las perspectivas dando como resultado del nivel de fidelización brechas negativas de -3.95 y -3.74 señalando e indicando así que la empresa no se preocupa por la imagen de su empresa y el de brindar siempre un servicio diferenciado a través de sus conductores.

ANEXO 10: MODELO DEL SOFTWARE CRM.

Guardar como HTML [W](#) Editar en Word

Clientes

Apellido	Nombre	Telefono	Email	Direccion	Fecha Nac.	DNI CUIT CUIL
Aquino	Jhonatan			Chiclayo	17/07/2017	harryph@binnary.com / 1234
BALAREZO	IRVIN				17/07/2017	jjmc4@cuvov.de / 1234
CHILCON	OSCAR				21/07/2017	forsta@binnary.com / 1234
Estrella Montesi	Agustin			chiclayo	17/07/2017	harryph@binnary.com / 1234
fernandez HEREDIA	asuncion	972999981	deivyfer20@gmail.com	CPMe El milagro	25/10/1991	47537308
Gil	Cesar			chiclayo	17/07/2017	netadicto6@yopmail.com / 1234
LENOVO	MANUEL				21/07/2017	forsta@binnary.com / 1234
MONTENEGRO	JULIO			chiclayo	17/07/2017	reynetflix@binnary.com / 1234
Morales	Manuel				12/07/2017	netadicto6@yopmail.com / 1029384756
NETFLIX	CRISTIAN				17/07/2017	jjmc4@cuvov.de / 162534
RENTERIA	JOHAN			chiclayo	17/06/2017	yerali@matchpol.net / 1234
Rodriguez	Fersho				17/07/2017	jjmc4@cuvov.de / 162534
TIPIANI	FERNANDO			chiclayo	17/07/2017	jjmc4@cuvov.de / 162534
Valentina Diaz	Mia				22/05/2017	reynetflix@binnary.com / 1234
Yuliana	Leon					

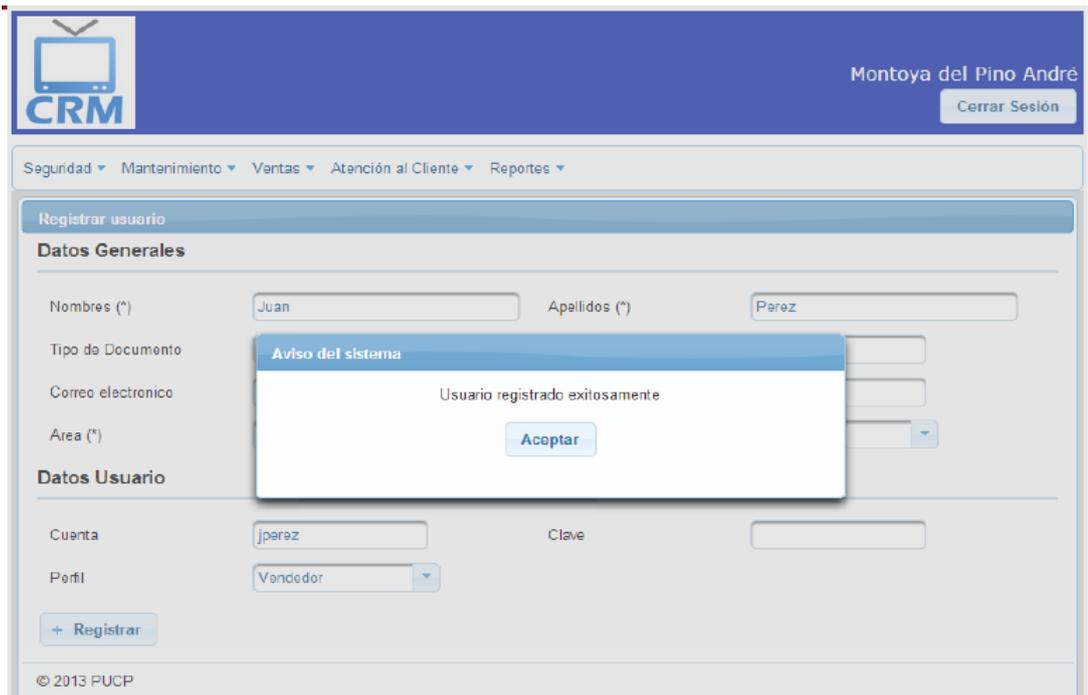


Figura 3.6 Pantalla con ventana modal de mensajes

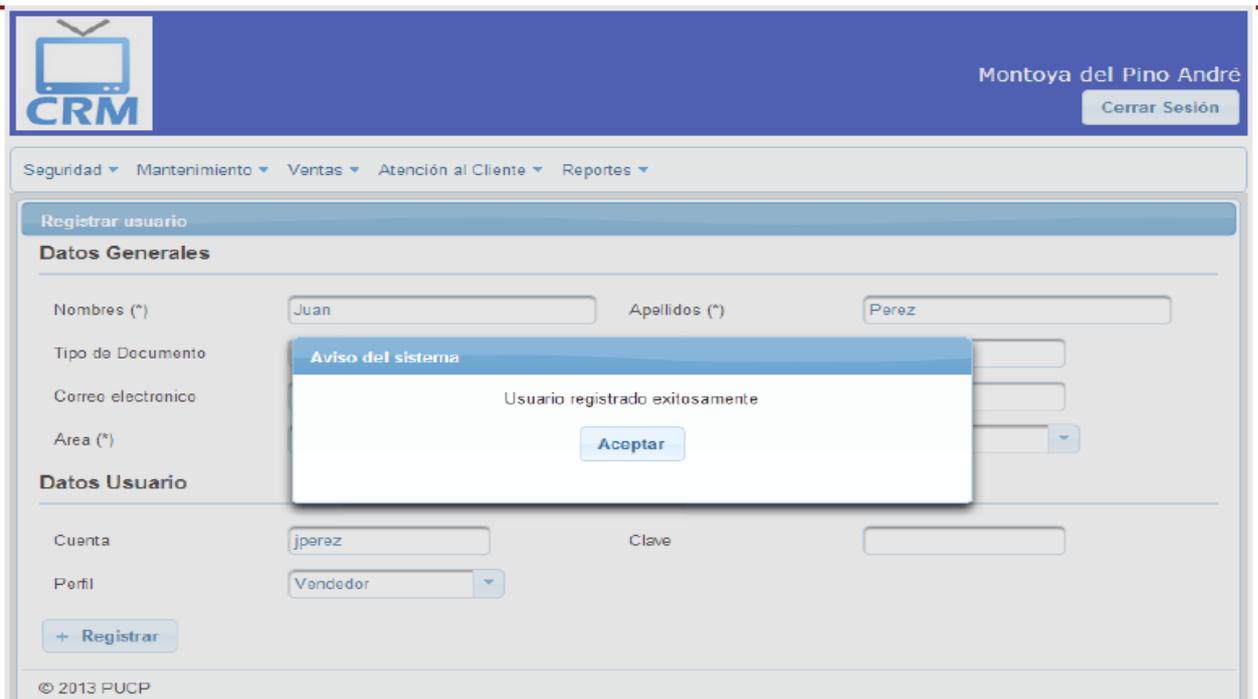


Figura 3.6 Pantalla con ventana modal de mensajes

Registrar nuevo usuario

✘ El correo debe ser de la forma correo@dominio.com
Es obligatorio ingresar una clave

Datos Generales

Nombres (*)	<input type="text" value="Juan"/>	Apellidos (*)	<input type="text" value="Perez"/>
Tipo de Documento	<input type="text" value="DNI"/>	Número de Documento	<input type="text" value="71 093894"/>
Correo electrónico	<input type="text" value="juanperezgmail.com"/>	Teléfono	<input type="text" value="71 093894"/>
Area (*)	<input type="text" value="Ventas"/>	Puesto (*)	<input type="text" value="Vendedor"/>

Datos Usuario

Cuenta	<input type="text" value="jperez"/>	Clave	<input type="text"/>
Perfil	<input type="text" value="Perfil Vendedor"/>		

+ Registrar

Figura 3.7 Pantalla con mensaje en la parte superior

Modelo CRM Como Estrategia Para La Fidelización De Los Clientes De La Empresa Elegant-Taxi Chiclayo S.R.L.

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	9%	0%	13%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Católica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%
8	mkteg.blogspot.com Fuente de Internet	<1%

ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 10-06-2019
		Página : 1 de 1

Yo, **Sonia Magali Núñez Puse**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisora de la tesis titulada **“Modelo CRM Como Estrategia Para La Fidelización De Los Clientes De La Empresa ElegantTaxi Chiclayo S.R.L.”**, del estudiante Elver Rueda Altamirano, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **15%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha, 19 de Junio 2019



.....
Mg. Sonia Magali Núñez Puse

16788327

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

**AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS EN REPOSITORIO
INSTITUCIONAL UCV**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO
DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Rueda Altomirano Elver
D.N.I. : 76313668
Domicilio : Puerto Rico #880 J20
Teléfono : Fijo : Móvil : 9861997
E-mail : Elver-12-96@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Académica Profesional de Administración
Carrera : Administración
 Grado Título
Licenciado en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Rueda Altomirano Elver

Título del trabajo de investigación o de la tesis:

Modelo CRM como estrategia para la fidelización
de los clientes de la empresa elegant taxi chichipe sac.

Año de publicación : 2019

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

Firma :

Fecha : 12-06-2019

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Rueda Alzamirano Elver

INFORME TITULADO:

Modelo CRM Como Estrategia Para la
Aidelización De los Clientes De la
Empresa Elegont-taxi Chiclayo SRL.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 24 de Junio

NOTA O MENCIÓN: aprobada por Unanimidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO


Mgtr. Marco Antonio Carrasco Chávez
COORDINADOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN