

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES Y SU
INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL CINEPLANET-PUNO
2014**

TESIS

PRESENTADA POR:

NELLY YENNY CUSI ASCENCIO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PROMOCIÓN: 2013

PUNO - PERU

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES Y SU INCIDENCIA
EN LA COMPETITIVIDAD DEL CINEPLANET-PUNO 2014

TESIS PRESENTADA POR:

NELLY YENNY CUSI ASCENCIO

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:



PRESIDENTE :
Dr. TOMAS VELIZ QUISPE

PRIMER MIEMBRO :
Dr. NICOLAS E. ROQUE BARRIOS

SEGUNDO MIEMBRO :
M. Sc. GUINO P. GUTIERREZ TOLEDO

DIRECTOR DE TESIS :
Dr. MANUEL ANCHAPURI QUISPE

ASESOR DE TESIS :
M. Sc. GEOVANNA S. ORTEGA CRUZ

ÁREA: MARKETING
TEMA: MARKETING RELACIONAL

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 08 DE SETIEMBRE DEL 2016

DEDICATORIA

Quiero dedicarles este trabajo:

A Dios nuestro padre creador, porque sin su bendición no podría seguir adelante.

A mis padres, mi hermana Lourdes, hermanos, suegros, esposo y a mi hija amada Kori, que en todo momento me brindaron amor y fuerzas para continuar.

AGRADECIMIENTO

Me complace de sobre manera a través de este trabajo exteriorizar mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional del Altiplano, a la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas y en ella a los distinguidos docentes quienes con su guía y profesionalismo me inculcaron el profundo amor a mi carrera Administración así como los conocimientos necesarios para desenvolverme en la sociedad.

Debo agradecer a la M.Sc. Geovanna S. Ortega Cruz y de manera especial y sincera al Dr. Manuel Anchapuri Quispe, por su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas que ha sido un aporte invaluable en mi formación como investigador.

Por ultimo agradezco también a todos los que me brindaron el apoyo para realizar este trabajo de investigación que sin su apoyo no sería posible este anhelo que se trata acerca de "La gestión de las relaciones con los clientes y su incidencia en la competitividad del Cineplanet Puno 2014"

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	1
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	3
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	8
CAPITULO II	9
MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2.1. MARCO TEÓRICO	9
2.2. MARCO CONCEPTUAL	51
2.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	55
2.4. OPERALIZACION DE VARIABLES	56
CAPITULO III	59
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	60
3.3. MÉTODO	60
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS	61
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	62
CAPITULO IV	64
CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	64
4.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA	64
4.1. CINEPLANET	65
CAPITULO V.....	68
EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	68
5.1 OBJETIVO N°1.....	72



5.2.OBJETIVO N°2.....	83
5.3.OBJETIVO N° 3.....	93
5.4.CONTRASTACIÓNDE HIPÓTESIS.....	94
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS	

INDICE DE FIGURAS

FiguraN° 1 Evolución del marketing relacional.....	10
FiguraN° 2 Modelo de seis mercados	25
FiguraN° 3 Gestión De Relaciones Como Proceso.....	35
FiguraN° 4 Cinco Fuerzas De Poder.....	47
FiguraN° 5 Algunos Elementos A Medir De La Competitividad.....	50
FiguraN° 6 Ubicación geográfica de Cineplanet Puno.....	65

INDICE DE CUADROS

CuadroN° 1 Factores Y Principios De La Competitividad	43
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Edad del Cliente	69
Tabla N° 2 Género del cliente	71
Tabla N° 3 Servicio de Atención en Boletería	72
Tabla N° 4 Servicio de Atención de Dulcería	74
Tabla N° 5 Atención en las Salas de Cineplanet.....	75
Tabla N° 6 Opinión de Precios Proporcionados por la Empresa.....	77
Tabla N° 7 Opinión de Precios de Dulcería.....	78
Tabla N° 8 Calificación de Promociones que Proporciona Cineplanet.....	79
Tabla N° 9 Producto de Preferencia Adicional	81
Tabla N° 10 Cumplimiento de Expectativas	82
Tabla N° 11 Modalidad de Pago Preferido.....	84
Tabla N° 12 Preferencia del Uso de Tarjeta.....	85
Tabla N° 13 Preferencia en Descuentos o Promociones	86

Tabla N° 14 Promociones o Precios web usados en Dulcería	88
Tabla N° 15 Nivel de Comunicación Cecnológica con la Empresa	89
Tabla N° 16 Medio de Comunicación Preferido de Información.....	91
Tabla N° 17 Funcionamiento de la Página Web.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Edad del cliente	70
Gráfico N° 2 Género del cliente	71
Gráfico N° 3 Servicio de Atención en Boletería.....	73
Gráfico N° 4 Servicio de Atención de Dulcería.....	74
Gráfico N° 5 Atención en las Salas de Cineplanet	75
Gráfico N° 6 Opinión de Precios Proporcionados por la Empresa	77
Gráfico N° 7 Opinión de Precios de Dulcería	78
Gráfico N° 8 Calificación de promociones que proporciona Cineplanet.....	79
Gráfico N° 9 Producto de Preferencia Adicional	81
Gráfico N° 10 Cumplimiento de Expectativas	82
Gráfico N° 11 Modalidad de Pago Preferido	84
Gráfico N° 12 Preferencia del uso de tarjeta.....	85
Gráfico N° 13 Preferencia en descuentos o promociones.....	87
Gráfico N° 14 Promociones o Precios web usados en Dulcería	88
Gráfico N° 15 Nivel de Comunicación Tecnológica con la Empresa	89
Gráfico N° 16 Medio de comunicación preferido de información	91
Gráfico N° 17 Funcionamiento de la página web	92

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “La gestión de las relaciones con los clientes y su incidencia en la competitividad del Cineplanet-Puno 2014” se ha realizado con el propósito de conocer la gestión de relaciones con el cliente razón por la cual se planteó el objetivo general: determinar la influencia de la gestión de relaciones con el cliente en los niveles de competitividad de Cineplanet Puno, periodo -2014y los objetivos específicos: analizar los componentes de gestión de relaciones con el cliente y su incidencia en la competitividad de Cineplanet Puno, describir los elementos de la competitividad más relevantes que presenta la empresa Cineplanet Puno y proponer la implementación de lineamientos de políticas de gestión de relaciones con el cliente para mejorar la competitividad de Cineplanet. La investigación realizada, tiene enfoque cualitativo en la recolección de datos y cuantitativa para probar la hipótesis asimismo los datos se presentan a través de tablas de frecuencia, procurando responder las hipótesis que se plantean, además tiene alcance explicativo, su diseño es no experimental transeccional, el análisis es de manera deductiva partiendo de un marco teórico, planteando hipótesis que posteriormente fue validado. Así mismo, la técnica aplicada es la encuesta, mediante el cuestionario como instrumento de recolección de datos; llegando a las siguientes conclusiones que se desarrollan a continuación están en concordancia con los objetivos, hipótesis marco teórico y a aplicación de instrumentos. Teniendo como conclusión los siguientes resultados: En cuanto al análisis de los componentes de gestión de relaciones con el cliente que incluyen descubrimiento del conocimiento planeación del mercado e interacción con el cliente que incluye la atención, compromiso percepción de precio, las promociones conectividad y su nivel de comunicación en la empresa es regular es decir la inadecuada aplicación de los componentes ha hecho que el cliente no se encuentre satisfecho con la empresa, y que se considere como malo el desarrollo de estos elementos logrando que no se desarrolle competitividad. Los elementos de la competitividad más relevantes que presenta la empresa Cineplanet Puno son la utilización de tecnología e innovación dado el rubro de esta empresa en

donde los niveles de tecnologías de comunicación y sus aplicaciones instalaciones virtuales son deficientes así mismo la innovación que posee la empresa es baja a regular; haciendo que la adecuada competitividad sea casi inexistente , perjudicando de esta manera el concepto que poseen los clientes de la empresa Cineplanet Puno. A pesar del desarrollo de principios generales para la atención al cliente se desconocen los principios básicos de gestión de relaciones con el cliente por tal motivo se ha considerado cuáles son los requerimientos más comunes de los usuarios; donde no se ha instaurado estrategias de relación con el cliente, haciendo que no se desarrolle adecuadamente la competitividad de la empresa, incidiendo negativamente en el mismo.

Palabras Clave: : competitividad, descubrimiento del conocimiento, gestión de relaciones, innovación, interacción con el cliente, planeación del mercado y tecnología.

INTRODUCCIÓN

El marketing relacional es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles. Este es el motivo por el cual se hizo esta investigación, para determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional y mejorar la fidelización de los clientes a su vez la integración de nuevas tecnologías en las relaciones entre empresas y clientes, en un mundo cada vez más competitivo, las empresas que quieren aumentar sus ganancias tiene que tomar las mejores decisiones para ser competitivos en sí mismos

La investigación nació por el interés de analizar la importancia que tiene la relación que existe entre las empresas y los clientes y como esta ayuda a mejorar la competitividad de una empresa frente a las demás.

El trabajo de investigación fue estructurado en 5 capítulos apartados, las cuales están desarrolladas de la siguiente forma:

CAPÍTULO I: Planteamiento del problema, antecedentes y objetivos de la investigación. Se expone la fundamentación y formulación del problema, objetivo general y específicos de la investigación.

CAPÍTULO II: Marco teórico, marco conceptual e hipótesis de la investigación. En esta parte se expone el marco teórico científico sobre el tema, teniendo en cuenta obras importantes y actualizadas que constituyeron la base científica de la investigación, la definición de los términos empleados en la investigación, hipótesis y variables.

CAPÍTULO III: Metodología de la investigación. En este apartado se expone el método y técnicas empleadas, formas y tipos, universo objetivo, universo muestral y la elaboración, validación y aplicación del instrumento.

CAPÍTULO IV: Características del área de investigación. Se resalta las características más importantes de la ciudad de Puno, lugar donde se hizo la investigación, materia de estudio.

CAPÍTULO V: Exposición y análisis de los resultados de la investigación. Aquí se describen, analizan, y se interpretan los datos obtenidos, mediante la aplicación de instrumentos sobre las bases de las variables e indicadores propuestos. Con la finalidad de evaluar y determinar la validez de los instrumentos por medio de la demostración y del razonamiento, para posteriormente redactar las conclusiones, las recomendaciones y los anexos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Actualmente el mundo cinematográfico está en auge, y particularmente la atención al cliente en los mismos es una pieza fundamental en su estrategia por mejorar su competitividad que incluyen rentabilidad; por ello considerar la problemática del servicio, considerando su impacto en el entorno, será preciso para hacerlo más eficiente mediante lo propuesto en la presente tesis.

Cineplanet no es ajena a lo expuesto en el párrafo precedente ser la única empresa, no significa que exista una adecuada relación con los clientes y que la seguirían consumiendo siempre; como lo sucedido por los desaparecidos cines como el Cine Teatro municipal, Cine Teatro Puno y el Cine Colón, siendo utilizados hoy en día para otros fines para los que fueron creados, además el ingreso de una nueva empresa que brinde el mismo servicio cinematográfico disminuirá notablemente su rentabilidad; considerando que existe el crecimiento de salas privadas que proyectan

películas. Esto es un supuesto, pero en la realidad ha pasado durante muchos años.

La problemática, es muy singular en el caso de estudio con respecto a la gestión de relaciones con el cliente, pues los procesos de información y de atención al cliente, así como el sistema organizativo general del cine, son limitados, presentando muchas deficiencias en la empresa Cineplanet; es decir que la actual tecnología de los medios de comunicación empleados para acceder a los horarios de las películas, tarifas del cine, promociones, y otros servicios adicionales que se requirieran, está desligada de una estrategia integral y de políticas que permitan un mejor servicio al cliente y un eficiente uso de recursos para la empresa.

La competitividad y principalmente Cineplanet no es ajena a esta presunción de tecnología, pues se hace gala de la tecnología con que cuentan para dar un mejor servicio, como sonidos mezclados digitalmente para efectos especiales; tecnología orientada al servicio y no a la satisfacción del mismo logrando en ocasiones que los usuarios viajen a la provincia de San Román, no contando con programas adecuados de interacción con el cliente. La mayor cantidad de asistentes a los cines, por no decir casi todos, prefieren acceder a la información de los servicios que brinda el cine como las películas en cartelera, antes de asistir personalmente. Decidido a que la empresa no ha podido crear adecuadas relaciones con los clientes está no ha logrado que

sea de uso preferente o usual en el caso de búsqueda de diversión, a pesar de ser la única empresa de cine de la ciudad

Con el siguiente trabajo tendrá como problema principal de investigación a la siguiente interrogante:

PROBLEMA GENERAL

¿Cómo influye la gestión de relaciones con los clientes en los niveles de competitividad en Cineplanet Puno, periodo 2014?

PROBLEMAS ESPECIFICOS

- ¿Cuáles son los componentes de gestión de relaciones con el cliente que inciden en la competitividad de Cineplanet Puno?
- ¿Cuáles son los elementos de la competitividad más relevantes que presenta la empresa Cineplanet Puno?
- ¿Cómo mejoraría la implementación de lineamientos de políticas de gestión de relaciones con el cliente en la competitividad de Cineplanet Puno?

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Niño de Guzmán, N. (2014). "Estrategias de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes" Artículo Científico de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Las conclusiones a la que llegaron son:

Se notó una mejora en la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión del período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y medir su efectividad seis meses después. Con esto se puede sustentar claramente la hipótesis de que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes. Es posible observar esta mejora con datos descriptivos donde el incremento de las medias fueron 59.82 (antes) a 93.25 (después) según la Tabla N° 12 y con el coeficiente de variación reducido de 38% a 9%, siendo más homogéneo en la fase después. Asimismo, la prueba tstudent con el valor de $p=0.000$ demuestra que estadísticamente hubo una mejora muy significativa en la fidelización de los clientes luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional.

Se notó una mejora significativa en la compra de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión comparado desde el período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y posteriormente medir su efectividad seis meses después. De manera descriptiva es posible observar esta mejora donde el incremento de las medias fue de 29.14 (antes) a 47.70 (después) según la Tabla N° 5, con coeficiente de variación reducida de 43% a 13%, tornándose así más homogéneo en la fase "después". Asimismo, la prueba tstudent con el valor de $p=0.000$ demuestra que estadísticamente hubo una mejora muy significativa en la compra de los clientes luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional.

La percepción de los clientes en cuanto a los servicios que reciben del Centro de Aplicación Productos Unión mejoró luego de haberse aplicado la estrategia

de marketing relacional. Es posible observar esta mejora de manera descriptiva donde el incremento de las medias fueron de 25.96 (antes) a 31.53 (después) según la Tabla N° 8, con variabilidad reducida que se demuestra en el coeficiente de variación que pasa de 37% a 10% en la fase "después". Asimismo, la prueba tstudent con el valor de $p=0.000$ demuestra que estadísticamente hubo una mejora muy significativa en la percepción de los servicios que reciben los clientes luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional.

Barrón Araoz, (2011) "*Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú*" artículo científico de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Concluye:

Conforme hemos decidido el Marketing relacional es paradigma de marketing general.

Al fidelizar a nuestros clientes actuales encontramos la rentabilidad de la empresa, porque buscando clientes nuevos incurrimos a costos altos. La relación entre un cliente antiguo y nuevo es de uno a cinco.

La aplicación del Marketing Relacional o CRM, ejecutada de manera planificada y organizada ayudarán a conseguir los objetivos de la empresa, una rentabilidad a largo plazo y gozar de una clientela que le dé ese sustento. Podrán ser adoptados, adaptados y modificados, según sea el caso de cada empresa. Es importante darse cuenta que el nuevo milenio con los adelantos

tecnológicos en todos los campos, ofrece un verdadero reto para las empresas en crear nuevas estrategias de fidelización de sus clientes.

El Marketing Relacional abre la posibilidad de aplicar esta estrategia de basado en la relación de la tecnología de base de datos y el marketing de relacionales con el cliente - CRM - que vincula la información del cliente con los datos de transacción para recoger y unir los fragmentos de conocimiento sobre preferencias, motivaciones y activadores de compra del cliente e impulsar ese conocimiento a través de la organización para tomar decisiones de negocios centradas en el cliente.

Gonzales J.(2013)*En su tesis “Gestión Empresarial y Competitividad en las MYPES del Sector Textil en el Marco de la LEY N° 28015 en el Distrito de la Victoria “.Las conclusiones a la que llegaron son:*

El mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial.

La gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero

Un gran número de empresas no cuenta con una organización empresarial, lo que les lleva a dejar de lado oportunidades de atender grandes pedidos, desaprovechando la posibilidad de asociarse con otras empresas en el marco de la Ley N° 28015. d. La mayoría de las empresas no cuenta con una apropiada política empresarial, imposibilitando acceder a un financiamiento a través de las diversas entidades financieras.

López Mas(1997), "*Competitividad y Estrategia Empresarial*", artículo científico de la Universidad Mayor de San Marcos; a las conclusiones que llegaron son:

La competitividad no es un estado de existencia, es un proceso dinámico para aumentar la productividad y el conocimiento. Es el conjunto de atributos que tiene un producto o servicio, que son superiores a los de los competidores, basados en la calidad, precio, rapidez y entregas, en relación con un mercado objetivo.

Los mercados cerrados o protegidos se caracterizan porque usualmente en ellos la rentabilidad de las empresas es determinada por políticas gubernamentales, mientras que en los mercados abiertos la rentabilidad de las empresas es determinada por la capacidad competitiva.

En un mercado abierto, el reto que enfrenta toda empresa, por el cambio profundo de su entorno es el de hacerse competitiva, para lo cual tiene que

adoptar un nuevo patrón tecnológico. Este patrón tecnológico que impera a nivel mundial se compone de dos vertientes, la de la microelectrónica y de la informatización; la de la organización que debe ser sistemática y flexible. Otro desafío empresarial es la calidad, en su interpretación más amplia: calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de las personas, calidad de la empresa, calidad de los objetivos y otros.

La competencia es un paisaje sometido a constante cambio en el que continuamente afloran nuevos productos, nuevas formas de comercializarlos, nuevos procesos de fabricación y segmentos de mercado completamente nuevos.

1.3.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de la gestión de relaciones con el cliente en los niveles de competitividad de Cineplanet Puno, periodo -2014

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los componentes de gestión de relaciones con el cliente y su incidencia en la competitividad de Cineplanet Puno
- Describir los elementos de la competitividad más relevantes que presenta la empresa Cineplanet Puno.
- Proponer la implementación de lineamientos de políticas de gestión de relaciones con el cliente para mejorar la competitividad de Cineplanet..

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO TEÓRICO

Incluye principalmente a las dos variables necesarias para la investigación, gestión de relaciones y competitividad.

2.1.1. GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

Es necesario conocer la teoría que fundamenta la utilización de esta primera variable importante.

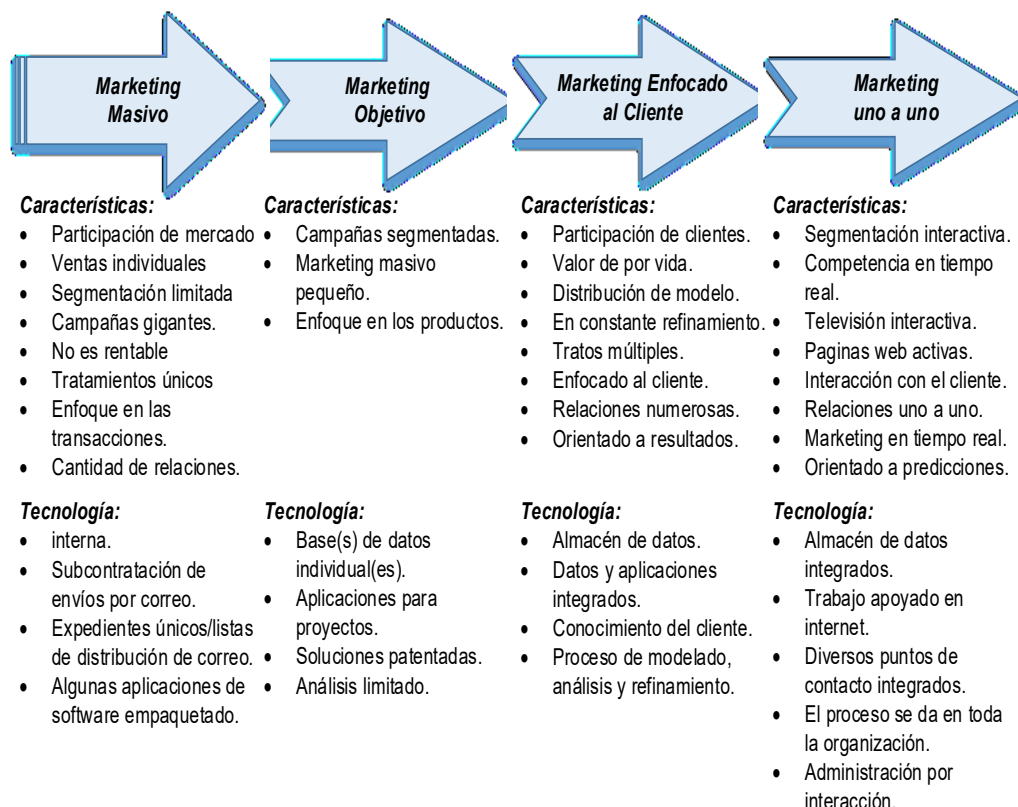
Marketing Relacional

Desde hace ya varios años, el marketing está cambiando de un enfoque “transaccional” a uno “relacional”. Con este nuevo enfoque, se aspira a que las relaciones con los mejores clientes y otros colectivos sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido.

Según la definición oficial de la **American Marketing Association**, todavía vigente, “marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción o diseño del producto, el precio, la información y la distribución de ideas, bienes

y servicios para generar transacciones que satisfagan tanto los objetivos de las personas como de las organizaciones”.

Figura N°1 Evolución del marketing relacional



Fuente: Ronald Swift (2002)

El marketing transaccional, entendido como el que se limita a lanzar productos al mercado y a captar clientes susceptibles de comprarlos, está siendo progresivamente abandonado por un gran porcentaje de empresas. La razón es que este planteamiento transaccional se ha mostrado insuficiente o poco eficaz en un entorno enormemente competitivo y tecnológico como el actual, con unos mercados saturados de oferta. Captar nuevos clientes es cada vez más difícil, pero mantener la relación con los actuales y fidelizarlos es cada

vez más fácil gracias a las tecnologías aparecidas en los últimos años y al desarrollo paralelo de políticas de calidad y mejora de procesos.

Frecuentemente, dentro de este enfoque transaccional, las empresas parecían actuar según un paradigma basado en las siguientes características:

- Ni el proveedor ni el cliente tienen memoria. Cada vez que se quiere vender algo, el proceso parte de cero.
- El cliente es anónimo.
- Cada acto de venta tiene que ser rentable por sí mismo.
- Si se pierde a algún cliente, en el mercado se encontrarán abundantes clientes potenciales a los que será fácil captar.
- Es más fácil y barato captar a un cliente nuevo que esforzarse por retener y desarrollar a los clientes que ya lo son.
- Fundamentalmente, la empresa lanza productos al mercado y los clientes los compran. La empresa habla y el cliente escucha. Los productos y los mensajes publicitarios son masivos y poco diferenciados.
- Sin embargo, se han observado que este enfoque transaccional era progresivamente incapaz de dar respuestas plenamente satisfactorias a los problemas comerciales contemporáneos. Al mismo tiempo, han surgido nuevos modelos, que han abierto nuevos horizontes hacia un nuevo tipo de marketing: el marketing relacional.

Según Kerin, Berkowitz, Hartley, y Rudelius (2002); Las buenas relaciones con los clientes se logran cuando las empresa identifica formas creativas de

tener una relación estrecha con sus clientes a través de acciones específicas de la mezcla de marketing incluidas en su programa de marketing. (Pag.20)

Marketing De Relaciones

El marketing relacional defiende la creación, una vez cerrada la primera venta, de relaciones estables y de continuidad con los mejores clientes de la compañía, desarrollando un conjunto de acciones que permitan profundizar en la relación y aumentar el grado de satisfacción y lealtad. El enfoque relacional debe plantearse en todas las fases del proceso, desde la captación del cliente hasta su completa satisfacción y fidelización.

Según la definición oficial de la American Marketing Association, todavía vigente, Kotler y Caslione (2000); «marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción o diseño del producto, el precio, la información y la distribución de ideas, bienes y servicios para generar transacciones que satisfagan tanto los objetivos de las personas como los de las organizaciones» (pág. 20).

Aleti Villagínés (1994). Afirma: El cliente es la base de la vida de la empresa y ésta debe adaptarse a sus necesidades hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de su misma organización. (pág.57).

El cliente no es una herramienta más de un proceso sino un motor que mueve todo a su paso en una cadena, siendo éste la motivación más grande para

que toda una industria genere un valor agregado para obtener un beneficio propio.

Como indican Kotler Armstrong (2003); Kotler aclara puntos clave acerca de los clientes: Si no presta atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará; las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa. (pág. 120).

Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos, el ciclo de vida del mercado y el ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.

Los clientes frecuentes son los que se encargan de abrir nuevos mercados con los llamados clientes potenciales, por esto también se utiliza el marketing de experiencia donde cada una de las empresas tiene la labor de crear una experiencia o vivencia diferente la cual no la va a obtener en ningún otro establecimiento.

Es por esto que nace la frase: “El cliente tiene la razón” o “su majestad al cliente”; términos usados popularmente por personas que no tienen una verdadera noción de lo que pasa en el mundo del mercadeo, pero sí entienden que un cliente bien atendido es un cliente que se identificará con la marca y es un punto positivo para su empresa y su marca.

Marketing de relaciones fácil de entender.- Hoy, la característica distintiva del desarrollo y mantenimiento de relaciones efectivas con los clientes se llama marketing de relaciones el cual vincula la organización con sus clientes, empleados, proveedores y otros socios para derivar beneficios mutuos a largo plazo. Nótese que estos beneficios para la organización y sus clientes precisan relaciones con otros interesados vitales, como proveedores empleados y “socios” entre estos los mayoristas y minoristas del canal de distribución de un fabricante. En un entorno ideal el marketing de relaciones abarca una relación personal y continua entre la organización y el cliente.

Marketing de relaciones: difícil de ejecutar.- Las grandes empresas manufactureras se topan con que es difícil lograr esa norma rigurosa del marketing de relaciones. La tecnología de la información aunada a los procesos de manufactura y marketing más moderno ha llevado a la personalización de los bienes y servicios según los gustos de clientes específicos en grandes volúmenes a costos relativamente bajos.

El marketing relacional es el marketing de relación de largo plazo entre el cliente y la empresa. La idea central de esta relación es la de disminuir el esfuerzo de negociar a cada venta que hace la empresa. Así, la empresa proveedora le ofrece a su cliente de manera permanente el mejor precio y servicio posible, a cambio de que el cliente le asegure una demanda de mediano y largo plazo.

Entre las teorías más significativas del marketing relacional, tenemos la concepción de Philip Kotler y la de Joseph Alet i Vilaginés, las mismas que se complementan en sus afirmaciones; frente a la de otros investigadores que presentan aportes interesantes en relación a la metodología y estrategia a implementar.

Según Kotler (2011); El resultado final del marketing de relaciones es alcanzar lo que se denomina como redes de marketing. La red de marketing la constituyen la compañía y las empresas con las cuales se han establecidos en relaciones sólidas y de confianza mutua en los negocios. De forma progresiva el marketing está pasando de maximizar la utilidad de cada transacción individual a maximizar la utilidad de las relaciones como otra parte. El principio en la que se basa es: Construye buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables". (pag.50).

De otra parte el autor Joseph Alei i Vilaginés define el marketing relacional como un proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

Otros investigadores como John V. Petrof señala el marketing de relaciones suele identificarse con una perspectiva hacia un horizonte a largo plazo, en contraposición a la orientación a corto plazo del marketing anterior a 1983. Bery y Parasuraman (1992) sostiene que el marketing de relaciones consiste en atraer, desarrollar y conservar a los clientes. Morgan y Hunt (1994) lo describen como el conjunto de actividades dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales eficaces. Por otro lado Thomas W. Gruñe afirma el marketing de relación no es la reinención de la rueda del marketing, por el contrario representó un cambio fundamental en relación de la rueda del marketing, por el contrario representó un cambio fundamental en relación con el concepto de venta, el marketing de relación hace que las empresas de un salto cualitativo que las introduce aún más en el terreno del cliente, siendo la ruta a la eficiencia y eficacia del marketing.

De acuerdo a lo anterior es por lo que se puede identificar que el marketing relacional es una gran brecha que divide nuevas invenciones y es una alianza estratégica con un cliente, contra la indiferencia, falta de confianza en el cliente y un enfoque hacia el producto o servicio, es por ello que éste es un punto que marca la diferencia, ya que los clientes se sienten importantes cuando son escuchadas sus opiniones, sus sugerencias y aún más cuando identifican que éstas son atendidas y puestas en marcha, si lo es necesario para beneficio tanto de la empresa y de la marca como para el cliente. o es fácil generar un cambio tan grande.

El marketing de relaciones ha sido definido por Morgan y Hunt, (1994) como; “Que se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas hacia el establecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de intercambios relacionales exitosos” pág. (20).

Según Intercambios que crean valor y que, por tanto, ayudarán a las empresas a conseguir una ventaja competitiva sostenible. Esta creación de valor puede ser desarrollada por la empresa fundamentalmente en tres campos:

- a) A través de la asociación con proveedores.
- b) A través de alianzas horizontales con otras empresas, permitiendo así la existencia de colaboración donde sólo existía competencia.
- c) A través de la asociación con los clientes.

Características del Marketing Relacional

- Interactividad. El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, ya sea como receptor y emisor de comunicaciones o como iniciador de transacciones.
- Dirección de las acciones y personalización. Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios adecuados a las necesidades y circunstancias de cada cliente.
- Memoria. La identidad, los datos, las características y preferencias de cada cliente quedan registrados en la empresa, así como los detalles de las operaciones realizadas anteriormente con él.

- Receptividad. Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el cliente quien decida si quiere mantener o no una relación comercial y quien defina el modo de comunicación.
- Orientación al cliente. Énfasis en una organización comercial compuesta más por customer managers que por product managers. La empresa debe centrarse más en el consumidor, en sus necesidades y en los procesos que sigue para satisfacerlas. Asimismo, debe priorizar su “participación en cada cliente” frente a su “participación de mercado”.
- Discriminación. La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera preferente a sus clientes más valiosos. Se requiere una segmentación y clasificación de clientes sofisticada, que se materialice en el diseño y puesta en práctica de planes de actuación distintos para clientes distintos.
- Valor del cliente. Uno de los principales criterios de discriminación entre clientes es el customerlifetimevalue, o el valor que éstos representan para la empresa proveedora a lo largo de su vida útil estimada como clientes.
- También entre empresas. Y, por supuesto, el marketing relacional no se aplica solamente a las situaciones B2C (Business to Consumer), sino también –y quizá de manera aún más importante– a las relaciones B2B (Business to Business). Y tanto o más en la comercialización de servicios que en la de productos tangibles.

CustomerRelation Management (CRM)

El marketing relacional, según el profesor del IESE Lluís Renart, se compone de ocho etapas. Si bien las cuatro primeras – identificar, informar y atraer,

vender y servir—son comunes al marketing transaccional, las siguientes ya dan una idea de lo que representa dar un enfoque relacional a una estrategia de negocio. Satisfacer, fidelizar (hacer que el cliente repita), desarrollar (conseguir que compre otros productos) o crear una comunidad de usuarios son etapas a las que una empresa no suele llegar si lo único que busca es mantener con sus clientes una relación puramente contractual - materialista. Por tanto, la premisa básica antes de implantar una estrategia de marketing relacional es evaluar antes el potencial relacional de una empresa con sus clientes.

Las Aproximaciones al CRM

George Day, profesor de marketing de Wharton, describe tres aproximaciones o formas de concebir el CRM.

La primera aproximación es la orientada al mercado. El CRM juega un papel central en la estrategia de la compañía, que se centra en desarrollar un servicio de valor añadido al cliente, con una atención de alta calidad y con la voluntad de dar respuesta a sus distintas necesidades.

La segunda aproximación es la orientada a procesos. En este caso, la compañía se centra principalmente en la mejora de los procesos internos para optimizar la información de sus clientes y reducir así los costes de servicio.

Sin embargo, los resultados de esta aproximación no son siempre satisfactorios. En ocasiones, cumplir con los objetivos establecidos por la dirección para la correcta implantación del CRM implica tener que trabajar más horas. Las posibilidades de desengaño bajo este enfoque son altas, porque la principal motivación de la compañía es mejorar los procesos internos de gestión y no el nivel de satisfacción de los clientes con la empresa.

La tercera aproximación al CRM es la de acciones defensivas. Se trata de los clásicos programas de fidelización basados en puntos, regalos y descuentos. Estas aproximaciones suelen servir para mantener una estrategia comercial, pero rara vez consiguen una nueva ventaja competitiva

Como veremos, la palabra CRM puede hacer referencia tanto a la estrategia de negocio focalizada en el cliente como a las aplicaciones informáticas que la facilitan. También, en ocasiones, se utilizan como sinónimos CRM y marketing relacional.

Según CRMguru.com, el CRM es la estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo. El CRM requiere una filosofía de negocio centrada en el cliente y una cultura de empresa que apoye decididamente los procesos de marketing, ventas y servicio. Las aplicaciones CRM permiten implantar la gestión de la relación con los clientes cuando la empresa tiene el liderazgo, la estrategia y la cultura acertada.

Otros definen la estrategia CRM de un modo más amplio: no sólo se trata de adoptar una estrategia de negocio centrada en el cliente, sino también de implementarla de tal modo que cambie la forma de trabajar de empleados y clientes para que, con el apoyo de nuevas tecnologías, se creen nuevas interacciones con nuevos procesos de trabajo.

Durante la sesión “Claves del éxito de una estrategia CRM”, que el e-business Center PwC&IESE organizó el pasado 5 de abril del 2005 en Barcelona, Renart propuso un método sencillo pero efectivo para medir la viabilidad y conveniencia “a priori” de un programa de marketing relacional. Consiste en analizar la relación coste/beneficio para cada una de las ocho etapas, valorando del 1 al 10 la conveniencia de un enfoque de este tipo. Gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es posible mantener relaciones personalizadas de forma masiva, permanente y geográficamente dispersa. Las empresas pueden mantener un nivel de comunicación multicanal con el cliente que les permite conocer sus preferencias y adaptarse a ellas.

Según Navarro (2005); Entender a los mercados y a los clientes, crear sistemas de integración y mantenimiento de datos e información que permitan conocer al cliente, al mercado meta y mercado potencial, así mismo identificar estrategias de oferta, identificando necesidades, segmentando de acuerdo a sus variables diferenciales. Diseñar la oferta, Vender, para la búsqueda de la

fidelización de los clientes, consecuencia directa la cual se dará del desarrollado correcto las anteriores etapas CRM

El concepto CRM, pues, no acaba en una aplicación informática, un programa de puntos o una tarjeta de fidelización con unas recompensas extrínsecas a la transacción (descuentos, regalos, etc.), sino que va más allá: supone idear una estrategia de negocio en torno al cliente cuyo éxito, como veremos, no depende de la cantidad de tecnología invertida, sino de la capacidad de una empresa para liderar un proceso de transformación más profundo de lo que inicialmente se supone.

Según Boulding, Staelin, Ehret, y Johnston (2005); Es el resultado de la continua evolución e integración de ideas de marketing y de la nueva disponibilidad de datos. (p.66)

Como afirman Payne y Pennie (2005); Se asocia con muy diversos aspectos de la gestión comercial moderna, como los programas de fidelización, las bases de datos de clientes o el marketing personalizado, Sin embargo, precisamente por integrar diversas ideas y tecnologías, su definición no es sencilla La definición de CRM lanzada por Payne es adoptada por Boulding, Staelin, Ehret, y Johnston, es la siguiente:

Estrategia

Payne y Pennie (2005) Afirman; CRM es inherente a la estrategia de la empresa. La estrategia CRM define la manera de actuar sobre los

consumidores para alcanzar los objetivos globales de la empresa está muy relacionada con la explotación y segmentación de la base de clientes. (pag.76)

Según Zikmund, Raymond, y WF Gilbert, (2003) La estrategia CRM propone un cambio de la estrategia transaccional, en que el énfasis de los esfuerzos de marketing está principalmente en adquirir clientes, a la estrategia relacional, que busca especialmente retener a los clientes. En el énfasis transaccional las empresas buscan hacer ventas individuales, orientándose hacia los detalles del producto y la calidad del mismo, poniendo poco interés en el servicio al cliente y en el contacto con él. (pág. 90) Por el contrario, en el énfasis relacional, el esfuerzo se centra en el servicio al cliente y en el contacto con él, y enfoque amplio y general de la calidad, es decir, el objetivo de la empresa es atraer, mantener y desarrollar una relación rentable con sus clientes

Creación Dual De Valor

Bagozzi, Rosa, Coronel, Celly, y Irvine (1998) consideran: Un intercambio de productos e informaciones solo ocurre si las dos partes implicadas perciben que están recibiendo valor. A esta idea se refiere la creación dual de valor. La creación dual de valor posee tres características principales: determinar el valor que una empresa puede entregar a sus clientes, determinar el valor que puede recibir de ellos, y gestionar ese intercambio de valores con el fin de potenciar el ciclo de vida relacional con sus clientes objetivo.

En lo que respecta a los clientes, para determinar el valor que una empresa puede entregar a sus clientes, tiene que conocer las necesidades del cliente y ver su producto desde la perspectiva de producto aumentado. Esa necesidad de conocer las necesidades del cliente fue primeramente apuntada por Levitt en 1960. Su planteamiento cambiaba la perspectiva de una empresa centrada solamente en vender un producto en una nueva perspectiva que buscaba resolver las necesidades de sus clientes. Años más tarde, el mismo autor lanzó la idea de producto ampliado en que los clientes de una empresa están interesados en toda la experiencia de compra y no solo en los atributos del producto principal.

En lo que respecta a la empresa, el valor del cliente para la empresa viene especificado por los ingresos generados de la coproducción de valor, mediante el uso de las estrategias de adquisición y retención. El enfoque CRM pretende que el cliente no solamente compre el producto habitual con más frecuencia y en más cantidad, sino que extienda su compra a otros productos de la empresa.

Integración múltiple

La integración múltiple fue desarrollado por Boulding, Staelin, Ehret, y Johnston (2005) como; Una efectiva implantación del CRM requiere coordinación de canales, tecnologías, clientes y empleados .Puesto que la

estrategia del CRM posee esa perspectiva integradora, esta claro que los esfuerzos de marketing ya no deben estar cerrados al departamento de marketing y a los directivos de la empresa.. La coordinación de personas y procesos no es fácilmente alcanzable, y por lo tanto, muchos autores defienden que es algo difícil de imitar y genera a la empresa que lo posee una ventaja competitiva sostenible.

Payne y Pennie (2005) consideran; Un intento en determinar la extensión e importancia de esa amplia integración es el modelo de seis mercados propuesto por Payne y representado en la Figura 2. En ese modelo, la red de personas y empresas que pueden afectar la efectividad de una empresa al aplicar su estrategia comercial, se desglosa en seis mercados. (pag. 77)

FiguraN°2 Modelo de seis mercados



Fuente: Adrian Payne (2005)

- Clientes - compuesto por los clientes actuales y potenciales y sus respectivos intermediarios, y que sufren influencia directa de los demás mercados considerados en el modelo.
- Internos - compuesto por los departamentos de la empresa.
- Proveedores - incluye los suministradores y las empresas que tienen algún tipo de alianza estratégica.
- Prescriptores - son clientes que recomiendan a otras personas y también personas u organizaciones que, sin ser clientes, prescriben un proveedor, un producto o una marca a posibles clientes.
- Empleados - representado por todos los potenciales empleados de una empresa que pueden ser alcanzados por determinados canales de acceso, por ejemplo, agencias de empleo o empresas reclutadoras.
- Influenciadores - Compuestos por analistas financieros, el gobierno, grupos de consumidores, los medios de publicidad, competidores y organizaciones reguladoras.
- Payne propone que una empresa debe planificar bajo un enfoque colaborativo e integrador de esos mercados. Y con eso, hacer un intento de explotar las oportunidades de creación de valor provenientes de esas relaciones.

Desarrollo de relaciones a largo plazo

Zikmund, Raymond, y WF Gilbert (2003); La satisfacción de los clientes con las transacciones pasadas hace que se sientan motivados para hacer nuevas compras, maximizando la rentabilidad de los clientes en el tiempo (pag. 103)

Con Payne y Pennie, (2005) se concluye que; Hay fuertes evidencias de que la retención y fidelización de clientes y la rentabilidad están directamente relacionadas. En el largo plazo los clientes leales tienden a ser menos sensibles al precio y a los estímulos comerciales de los competidores (pag.78)

Además, resulta más sencillo conocer sus necesidades y ofrecerles una oferta ajustada a sus expectativas. También, son excelentes agentes de marketing transmitiendo sus experiencias positivas con la empresa a otros consumidores.

Esta relación de largo plazo se desarrolla secuencialmente: el reto es hacer que los nuevos compradores se conviertan en clientes que mantengan un nivel regular de compras, para entonces, de forma progresiva, llevarlos a que se conviertan en promotores activos de la empresa y sus productos y, finalmente, lleguen a ser verdaderos defensores verbales de la empresa, convirtiéndose en una importante fuente de referencia que traerá más personas a comprar los productos y servicios de la empresa.

El énfasis en las relaciones a largo plazo, y no en las meras transacciones puntuales, ha hecho que el concepto de 'ciclo de vida del cliente' cobre mayor relevancia. Las empresas tienden a invertir más tiempo en desarrollar la relación con sus clientes, y acaban por empeñarse en vender variados tipos

de productos o servicios que incrementan el gasto marginal del cliente con la empresa (Magi, 2003).

Con el enfoque en el ciclo de vida con el cliente a las empresas ya no satisface tener clientes que eventualmente realicen compras con ellas. Concretamente, importa cada vez más tener clientes re direccionando su capital que antes estaba invertido en otros proveedores para los productos de esa empresa.

Uso inteligente de los datos y las tecnologías de información

El uso inteligente de los datos y de las tecnologías de información y comunicación (TICs) está basada en la capacidad de estas últimas en conceder a la empresa una visión comprensible, fiable e integrada de sus clientes.

Payne y Pennie (2005); La tecnología CRM ayuda a la empresa en la recogida, compilación, y en el uso de datos e información procedente de todos los puntos de contacto con el consumidor para generar mejores repuestas de marketing (pag.80).

Además, el uso de una tecnología incrementa la habilidad de una empresa para sostener de manera rentable sus relaciones con sus clientes.

De forma más práctica, las TICs posibilitan la operacionalización de la gestión de una base de datos integrada que contiene las informaciones de los clientes de la empresa y, por medio de herramientas analíticas, descubrir relaciones y características representativas de sus clientes. Pero las TICs también son

clave en la operacionalización de las tareas rutinarias del departamento de marketing, como son la gestión de clientes y otras relaciones empresariales, la creación, gestión y evaluación de campañas, la segmentación de la base de clientes y del mercado, la gestión de la fuerza de ventas, etc.

“CRM se relaciona con estrategia, con la gestión de la creación dual de valor, con la integración de procesos entre muchas áreas de la empresa y entre la red de empresas que colaboran en generar valor al cliente, con el desarrollo de relaciones a largo plazo con clientes específicos, con la adquisición y difusión de conocimiento con respecto a sus clientes por medio del uso inteligente de los datos y la tecnología de información.”

Beneficios del Marketing de Relaciones Y CRM

Desde la perspectiva de la Escuela Nórdica, el marketing de relaciones según define Gröngos (1997); como «el proceso de identificar y establecer, mantener, aumentar y, cuando sea necesario, terminar relaciones con los clientes y con otros socios, de tal manera que se consigan los objetivos de las partes implicadas a través del cumplimiento de las promesas mutuas» (pág. 30).

Por lo tanto, una estrategia de marketing de relaciones debería crear un valor superior, para el consumidor o para cualquier otra parte, que el derivado de la simple transacción de productos en un momento dado, pero muchas son las posibilidades de llevar a la implementación del marketing relacional para las

empresas, solo hay que identificar dentro de la diversidad de estrategias y métodos planteados, cuál es la mejor y qué es lo que mejor funciona para cada caso específico, la manera en como estas sugerencias son atendidas es importante en muchas empresas, ya que en algunas se está implementando ya sea telefónica o personalmente.

El desarrollo de un adecuado marketing de relaciones ayudaría a las empresas a conseguir la lealtad de sus clientes, lo que representa la posesión de un activo competitivo importante que proporciona las bases para poder incrementar los precios y generar barreras a la entrada para nuevos competidores.

Según Kelley y Davis (1994); Las empresas de servicios deberían ver a los clientes como miembros de su organización o «empleados parciales», que participan temporalmente en el proceso de distribución del servicio dado por la organización. Pero, para ello, es necesario comprender los comportamientos que estos socios potenciales pueden llevar a cabo para sostener los esfuerzos de calidad de servicio de las empresas y analizar cómo éstas pueden motivar a sus clientes a ser socios en la distribución del servicio. Así, para lograr el éxito de las relaciones estables entre el cliente y la empresa es necesario conocer las motivaciones del cliente y todo aquello que hace que éste establezca una relación con la organización. (pág. 52)

Esteban, Millan, Molina, y Martín- Consuegra,(2001) Afirman; Los beneficios que pueden obtener los clientes de estas relaciones estables se centran en el

incremento de la confianza y en la reducción de riesgos en la compra, ventajas económicas, simplificación e incremento de la eficiencia en el proceso de decisiones, beneficios sociales y adaptabilidad. (pag.147)

Según Reynolds y Beatty, (1999); La literatura existente sobre este tema muestra que una parte importante de estos beneficios viene determinada por la relación establecida con el proveedor, pudiendo ser divididos en dos categorías básicas: beneficios funcionales y beneficios sociales. (pag.20)

Los beneficios funcionales incluyen ahorros de tiempo, conveniencia, realización de la mejor decisión de compra, mientras que los beneficios sociales incluyen lo amable y cómoda que es la relación, la diversión con la compañía del empleado o con su relación cercana, tener un buen amigo y divertirse en pasar tiempo con el empleado.

La obtención, por parte de los clientes, de estos beneficios debería tener una incidencia positiva en los posteriores comportamientos voluntarios que dichos clientes estén dispuestos a llevar a cabo en beneficio de la empresa. Dentro de dichos comportamientos voluntarios se incluyen los indicativos de lealtad y de promoción de los intereses de la organización más allá de sus intereses individuales. Por lo tanto, la consecución de los beneficios derivados de la aplicación de una estrategia de marketing de relaciones debería incidir y estar así vinculada a la supervivencia y rentabilidad de la empresa a medio y largo plazo.

El valor potencial de un cliente satisfecho puede estimarse tomando su rendimiento previsto anual y multiplicándolo por el número de años que se espera que siga siendo cliente. Así, la inversión en retener clientes puede amortizarse a lo largo de varios ejercicios, o por lo menos, más allá del resultado económico de la primera transacción. Por tanto, una base de clientes satisfechos tiene un valor medible.

Por ello, CRM es una mezcla híbrida de tecnología y recursos humanos que está en pro de crear una unión que en todo su sentido logra establecer una comunicación eficaz con los clientes. Sin embargo, es pertinente no ser entendido como un software, el cual se adquiere con una licencia, ya que éste es creado por la empresa misma, éste es en definitiva una solución para dar a los clientes atención personalizada en los centros de contacto con él, centros de atención personal o telefónica, internet, telemarketing, entre otros, los cuales se pueden utilizar en categorías, como automatización de mercadeo, la fuerza de venta y automatización del servicio al cliente, ésta una herramienta efectiva pero con su costo establecido para la empresa, costo que ayudará a evolucionar y generar cambio de procesos dentro de la organización con aplicaciones específicas y una arquitectura tecnológica para soportar muchos procesos de CRM, es por ende que su implementación es pertinente en la actualidad.

Pero claramente debe implementarse:

- Para entrar en la era del Marketing Relacional
- Para adecuar los distintos medios de entrada de datos en los que se generan momentos de la verdad o relaciones con el cliente.
- Para construir una base de datos relacionales que permitan cargar, depurar y unificar la multiplicidad de datos que se tienen del cliente.
- Para detectar tendencias y patrones dentro de las bases a través de datos mínimos.
- Para conocer profundamente los hábitos, costumbres y conductas de los clientes.
- Para predecir tendencias y adecuar los productos y servicios a los distintos segmentos del mercado.
- Para optimizar el costo de las distintas campañas y acciones de marketing que lleva a cabo la organización comercial.
- Para comunicarse a través de los medios más adecuados y de la mejor forma con los clientes.
- Para incrementar la satisfacción como plataforma para la retención y generación de la lealtad en los clientes.
- Para crear ventajas diferenciales a través de la creación de valor.

En los últimos años, un gran número de empresas ha tratado de retener a sus clientes mediante las llamadas “tarjetas de fidelización”, que premian a los clientes leales con descuentos y puntos intercambiables llegando a pobres resultados cosechados por estos programas: demostrando que la fidelización de clientes debe ir más allá para ser efectiva.

Es por ello que hay que ir más lejos, tratando de sacar el máximo partido de las tecnologías existentes y, en particular, del CRM.

2.1.1.2. GESTIÓN DE RELACIONES

En la actualidad solo hay un elemento de diferenciación importante en los negocios:

El servicio. Puesto que los competidores tratan de ofrecer un mismo precio en realidad este es simplemente un diferenciador para llamar la atención.

La “gestión de relaciones” es algo que está implicado en el CRM. No se trata solo de vender, sino también de dar servicio. La empresa le está dando al cliente algo más ese algo que hará del trato con ella una experiencia placentera gratificante y siempre cordial el servicio agrega valor aun producto básico o aun servicio, de manera que la competencia no la pueda o no la quiera igualar. (S. Swift, 2002)

Un mundo caracterizado por los cambios rápidos, paradójicos y complejos, requiere de nuevos modelos de negocio que respondan a las necesidades de la competitividad y la globalización; para conseguir ello se debe realizar una innovación en la Gestión de Relaciones de las, enfocada a la creación del valor a los clientes y con un tratamiento muy especial sobre los activos intangibles de la empresa, que plantea un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a gestionar las relaciones con los clientes más valiosos,

trabajando en forma diferente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad y la satisfacción sobre los clientes a la vez que se incrementen las ventas, ganancias, utilidades y se reduzcan los costos de ventas y marketing: es decir garantizando la rentabilidad.

El cliente valioso, leal, generador de ganancias, satisfecho y rentable, es el punto focal de las organizaciones rentables y en expansión de todo el mundo. (S. Swift, 2002)

La globalización de la economía obliga a la pequeña y mediana empresa a adaptar a nuevos conceptos de competencia y reconsiderar sus políticas de aprovisionamientos a la vez que de redefinir el sector de mercado en el que participa.

Figura N°3 Gestión De Relaciones Como Proceso



Fuente: Ronald Swift, (2002)

- a) Descubrimiento del conocimiento.-Se trata del proceso durante el cual se analiza la información sobre el cliente para detectar oportunidades de mercado y estrategias de inversión, incluye el almacén de datos.

- b) Planeación de mercado.- Se definen cuáles serán las ofertas específicas, los canales e entrega, los programas y departamentos que se harán cargo de un cliente.
- c) Interacción con el cliente.- Es la fase crucial en la ejecución y administración de las comunicaciones con el cliente o el prospecto utilizando información así como la aplicación de estrategias administrativas.
- d) Análisis y refinamiento.- Es la fase de aprendizaje continuo a partir del dialogo con el cliente, capturando y analizando datos obtenidos en las interacciones con este.

EL CLIENTE Y EL MARKETING RELACIONAL

Según (Aleti Vilagines, 1994): El cliente es la base de la vida de la empresa y ésta debe adaptarse a sus necesidades hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de su misma organización (pág. 30).

El cliente no es una herramienta más de un proceso sino un motor que mueve todo a su paso en una cadena, siendo éste la motivación más grande para que toda una industria genere un valor agregado para obtener un beneficio propio.

Antes de que llegara y se implementara el marketing relacional las empresas se enfocaban en las ventas y rentabilidad del producto, dejando a un lado variables importantes que de alguna forma no eran vistas como prioridad para la compañía como herramienta para tener mejor estabilidad económica y

social; el marketing relacional es el tipo de marketing que busca generar relaciones rentables con sus clientes, con base en el estudio del comportamiento de los compradores, utilizando estos datos se buscan estrategias y acciones que busquen favorecer la interacción con ellos.

De acuerdo a lo anterior es relevante establecer la responsabilidad de mantener relaciones estables con terceros, las cuales se logran por medio de estrategias implementadas a partir de tendencias innovadoras, y el entendimiento hacia el consumidor.

2.1.2. COMPETITIVIDAD

No existe una definición universalmente aceptada de competitividad; el mismo Porter no proporciona una definición del concepto. Sin embargo, podemos definir competitividad a nivel microeconómico específico de la siguiente manera:

Competitividad es la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades. Para que realmente sea competitiva una empresa, el mercado en que mantiene o fortalece su posición tiene que ser abierto y razonablemente competido"

Hernandez Laos (2000) Afirma; Tres son los elementos de esta definición: a) mantener o acrecentar la participación en el mercado; b) sin reducir utilidades;

y c) operar en mercados abiertos y competidos. Lo anterior implica que no basta con alcanzar eventualmente una adecuada participación en el mercado, como consecuencia de determinados eventos coyunturales que favorezcan a la competitividad (Pag.16)

Competitividad es la capacidad para competir y salir victorioso.

Según Jarnillo (2004); Luego de la lucha, la victoria es la mayor de las recompensas. La derrota es, por el contrario, siempre amarga. En todo caso es necesario determinar el objetivo que persiguen los contendientes. En las competencias o juegos clásicos de los atenienses, los oponentes perseguían la victoria, por si misma. Una simple rama de olivo ceñía la cabeza de los vendedores. La victoria, en este caso se confunde con el "objetivo". Algunas contiendas, entre familias o individuos, son alimentadas simple y llanamente por el odio, la ira o la venganza. Aquí, el objetivo que se persigue es el aniquilamiento de los adversarios. (pág. 75)

Rubio y Vaz, (2005) Consideran; No hay un consenso sobre la definición de competitividad. Para las empresas, competitividad significa la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio. Para muchos políticos y comentaristas, la competitividad se mide por un conjunto de índices cuantitativos, como los niveles de empleo y desempleo, las tasas de crecimiento de la economía o la balanza comercial. Para muchos economistas y no pocos empresarios, la

competitividad se reduce al comparativo del costo de la mano de obra en el país con el de la de otras naciones, notablemente la de China en estos días, ajustando ese costo con el tipo de cambio vigente. Sin embargo, si se analizan las características de diversos países considerados exitosos, resulta evidente que muchas de estas explicaciones son insuficientes. (Pag.25).

Competitividad en América Latina

En los últimos años la preocupación por la competitividad ha crecido aún más en los países en desarrollo. Pero las advertencias de Krugman no se han olvidado. La concepción mercantilista de la competitividad está siendo desplazada por una visión más integral del ambiente empresarial, incluida la calidad de la política macroeconómica, la disponibilidad de recursos financieros, servicios de infraestructura y capital humano y La capacidad de innovación de las empresas y centros de investigación. Actualmente, se entiende que una economía es más competitiva cuando el ambiente de funcionamiento de las empresas conduce al crecimiento sostenido de la productividad y del ingreso per cápita, en un contexto de integración en la economía mundial.

En sentido estricto, el término "competitividad" no es adecuado para referirse a todas las áreas que supuestamente abarca. Pero el uso lo ha impuesto como sinónimo de 'productividad-', término más preciso que se refiere a la capacidad de generar valor, sea a nivel micro o agregado. Como veremos en este capítulo, los países compiten ante todo consigo mismos para ser más

competitivos: en general, un país logra crecer más rápido si consigue crear un entorno de negocios mejor que el que correspondería a su propio nivel de ingreso. Como es de esperar, la disponibilidad y la calidad de los factores productivos, el nivel tecnológico y la capacidad de organización son mejores en los países más ricos. Pero, independientemente de su nivel de desarrollo, cualquier país que logra mejorar estas variables amplía su potencial económico. Si se juzga por los resultados, América Latina y el Caribe presentan serios problemas de competitividad. El crecimiento promedio de los países de la región durante los años noventa fue apenas 3,3%, muy inferior al alcanzado por otros grupos de países en desarrollo, como los del Sudeste Asiático (5,1%). Oriente Medio (4,0%) o el resto de Asia (5,2%). Considerando el crecimiento demográfico, el ingreso promedio de los Latinoamérica nos aumentó tan solo 1.5% anual durante la última década, por debajo no solo de varias regiones del mundo en desarrollo, sino también de los países más maduros demográficamente, como son los del mundo desarrollado y los de Europa Oriental. Si la comparación se circunscribe exclusivamente a la población laboral, durante los años noventa el ingreso promedio generado por cada trabajador creció en América Latina a una tasa de tan solo 117% anual. Únicamente los países del Oriente Medio y de África tuvieron crecimientos más modestos de la productividad media del trabajo. En las demás regiones del mundo los aumentos fueron superiores a 1.7% anual y tanto en los países del Sudeste Asiático como en el resto de Asia la productividad media del trabajo creció cerca de 3% anual (cuadro 1.1).

Según el Banco interamericano de desarrollo, (2001); En la década de los años noventa los indicadores de crecimiento y productividad de América Latina aumentaron dos puntos porcentuales con respecto a la década anterior. Ninguna otra región del mundo experimentó un avance semejante, sin duda en parte porque fue fácil. (pág. 50)

La Competitividad como Reto Empresarial y Societario ante los Nuevos Entornos

Se puede decir que el concepto de competitividad es totalmente nuevo en la terminología española, lo que conlleva todavía a interpretaciones equívocas en muchos de los casos. Para algunos economistas ser competitivo se reduce al análisis del tipo de cambio de la peseta, o se concentra en el análisis de los intercambios comerciales con el exterior. En general, puede decirse que se contempla el fenómeno de competitividad desde el análisis comparativo de los precios de los bienes y de los servicios. Sin embargo, ser competitivo va mucho más allá de una mera concepción económica. Es un valor cultural que implica necesariamente la consideración del "otro", del competidor, esto es, la integración del "otro" como referencia necesaria para medir la propia eficiencia. Así, en un sistema abierto y competitivo, una empresa solamente sabrá si es competitiva si analiza cuál es la posición del competidor y a partir de esa referencia del "otro" evalúa sus propias prestaciones. Por ello cuando una empresa no está en un mercado dinámico, competitivo, está generalmente basando su análisis sobre referencias erróneas. Pero ser competitivo significa disponer de una visión (Weltanschau) característica de

una sociedad abierta, integradora, fuertemente dinámica, y que busca nuevas soluciones a las necesidades de la sociedad. Se trata de un sistema de valores en el que el proceso de cambio, el proceso de adaptación, constituye un elemento vital del hombre y de la institución en la cual está involucrado. El empresario, el directivo innovador, el que realiza continuamente nuevas combinaciones con los recursos escasos de que dispone, lo que se define como schumpertriano, solamente puede encontrar-se en un contexto competitivo. Consiguientemente, competitividad es el motor de todo proceso de cambio para dar mejores prestaciones a una sociedad, es decir, para lograr la máxima eficiencia económica y social. Y ello implica siempre la asunción de un conjunto de valores en el empresario y en el directivo, valores que tienen que transmitir al conjunto de su organización e irradiarlo en el entorno.

Son valores que integran al "otro", cliente, proveedor, opinión pública, Hacienda Pública, etc., como referencia necesaria para poder evaluar si las prestaciones que realiza la empresa son eficientes o ineficientes, pero, a su vez, contribuye a que el "otro" sea competitivo. Por tanto, la característica más importante de ser competitivo es el no trasladar a los otros la ineficiencia propia. Ser competitivo es una cadena motivadora entre instituciones e individuos de forma que cada uno trate de asumir su papel, con lo cual se reducirán los costes de coordinación propios y de la sociedad.

García y del Val Nuñez, (2003) Consideran; Toda empresa, todo empresario y todo directivo, demuestra su competitividad resolviendo los dos grandes campos de tensiones en los que se mueve, en los que permanentemente se desarrolla su actividad, tal como se recoge. (pág. 20)

Competitividad a Nivel de Empresa

Según Hernandez Laos, (2000); Los factores que inciden en la competitividad a nivel de empresas individuales (nivel microeconómico) pueden clasificarse en tres grandes categorías:"(pág. 20)

- a) Factores que inciden en los costos de los insumos;
- b) Factores que determinan la eficiencia (productividad) en la utilización de los mismos.
- c) Otros factores relacionados con los precios, la calidad y la diferenciación de los productos generados por las empresas.

CuadroN°1

Factores Y Principios De La Competitividad

FACTORES DE COMPETITIVIDAD	DE	PRINCIPIOS
GOBIERNO Grado en que las política, del gobierno fomentan competitividad		La intervención del gobierno en las actividades económicas debe mini El gobierno debe crear condiciones de competencia macroeconómicas y sociales indecibles para minimizar los riesgos externos de La actividad económica. El gobierno debe ser flexible para adaptas sus políticas económicas a un medio Internacional en constante cambio.
ACTIVIDAD FINANCIERA Desarrollo de mercado de capitales y calidad de servicio financiero		La actividad financiera facilita la agregación de valor en el sector productivo Un sector financiero bien desarrollado e integrado internacionalmente aumenta la competitividad de un país o una empresa
INFRAESTRUCTURA		Una infraestructura bien desarrollada incluyendo la disponibilidad de recursos naturales y sistemas

Calidad y disponibilidad de la estructura existente versus el nivel de desarrollo de ritmo del país	<p>económicos funcionales. Contribuye a la actividad económica de una institución.</p> <p>El gobierno como el gerente de una organización debe preocuparse de la infraestructura.</p>
<p>ADMINISTRACIÓN</p> <p>Grado en que las empresas son manejadas en forma innovadora. Responsable y beneficiosa</p>	<p>Una relación precio/calidad competitiva en los productos refleja existencia de habilidades empresariales en un país</p> <p>La orientación a largo plazo aumenta la competitividad en el tiempo</p> <p>La eficiencia de la actividad económica y la habilidad de adaptación de los cambios a un medio competitivo son atributos cruciales para la competitividad de la empresa</p> <p>La capacidad de emprender actividades empresarial es esencial para el desarrollo económico</p>
<p>CIENCIAS Y TECNOLOGÍA</p> <p>Capacidad científica y tecnológica unida al éxito de la investigación básica y aplicada</p>	<p>La ventaja competitiva puede obtenerse con la aplicación eficiente e innovadora de las tecnologías ya existentes</p> <p>La inversión en investigación básica y la actividad innovadora que crea nuevos conocimientos son cruciales para un país en una etapa avanzada de desarrollo económico</p> <p>La inversión de largo plazo en investigación y desarrollo puede aumentar la forma de competitividad de las empresas</p>
<p>PERSONAS</p> <p>Disponibilidad y calificación de recursos humanos</p>	<p>Una fuerza laboral capacitada aumenta la capacidad competitiva de un país</p> <p>La actitud de la fuerza laboral frente al trabajo afecta a la competitividad de un país</p> <p>La competitividad tiende a aumentar las expectativas respecto a la calidad de vida</p>

Fuente; Tomado y adaptado de L.H. Paul 1996 (Hernandez Laos, 2000)

Administración Estratégica para la Competitividad

Una empresa logra la competitividad estratégica cuando tiene éxito en formular e implementar una estrategia que crea valor. Una estrategia es un

conjunto de compromisos y acciones, integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva. Cuando las empresas se deciden por una estrategia deben elegir de entre distintas alternativas. En este sentido, la estrategia que elige una empresa indica lo que pretende hacer y lo que no tiene intención de hacer. Por ejemplo. Sony Corp. develo una nueva estrategia en septiembre de 2005, con la cual pretendía recuperar la capacidad de la empresa para registrar rendimientos superiores al promedio, los cambios en la manufactura y la distribución de sus televisores y sus reproductores de discos portátiles son ejemplos de algunas de las cuestiones que abordó Sony para modificar su estrategia. Las palabras de HowadStringer, su nuevo director general, son prueba de que hizo algunas elecciones: "No podernos librar batallas en todos los frentes. Tenemos que elegir, y decidir cuáles deben ser las prioridades de la empresa". Una empresa goza, de una ventaja competitiva cuando implementa una estrategia que sus competidores no pueden copiar o cuya imitación les resultaría demasiado costosa.

Una organización no puede saber si su estrategia ha dado por resultado una o varias ventajas competitivas hasta que sus competidores hayan dejado de tratar de imitarla o que sus esfuerzos por hacerlo hayan fracasado. Además, las empresas deben entender que ninguna ventaja competitiva es permanente. La velocidad a la que los competidores puedan adquirir las habilidades que necesitan para replicar los beneficios de la estrategia que crea valor de una empresa determinará el tiempo que dure la ventaja competitiva. (Michael A. Hitt, 2008)

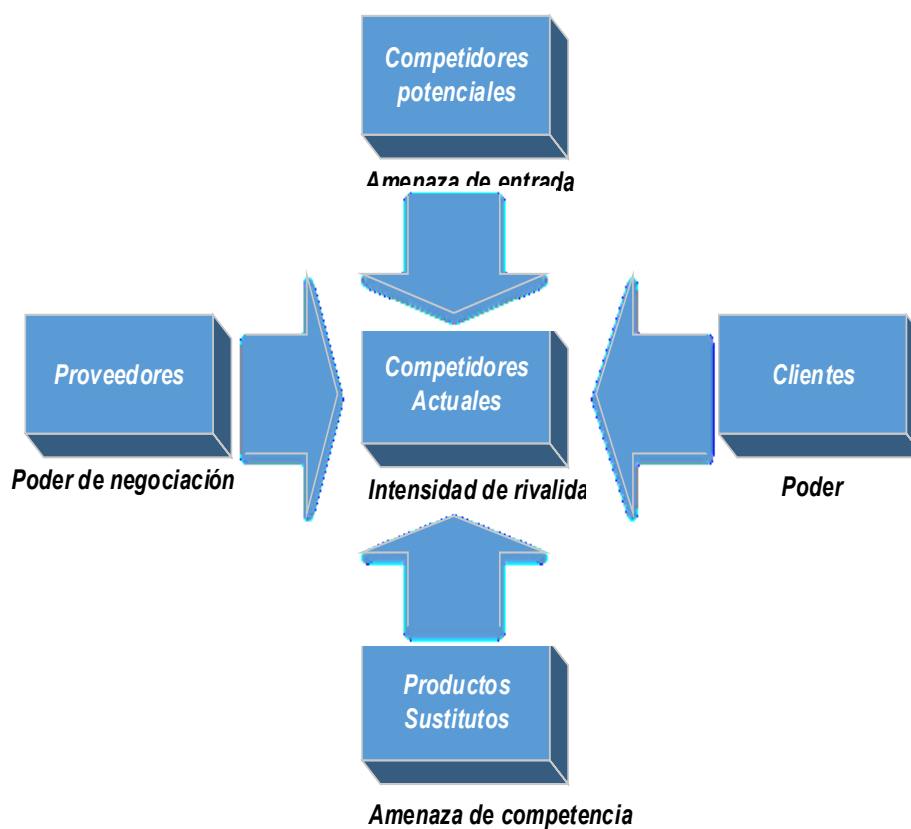
Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas

Este es uno de los marcos conceptuales más usados y conocidos en estrategia y competitividad. Postula la existencia de cinco fuerzas que determinan el atractivo de una industria y el potencial competitivo de sus participantes. Este enfoque está orientado a determinar la delimitación del entorno y de los factores estructurales competitivos de un sector. Entre los factores que Porter considera fundamentales para calificar a un sector industrial específico están:

- Tamaño real y potencial del sector
- Composición estructural de empresas
- Estructura y costos de distribución
- Tendencias y desarrollo previsible

La propuesta tradicional de Porter (Porter - 1980) se encuentra contenida en cinco fuerzas competitivas, relevantes en función de su influencia particular o en conjunto. Las cuales se describen en la siguiente Figura.

Figura N°4 Cinco Fuerzas De Poder



Fuente: Caro Troncoso(2005)

2.1.3. Factores que Determinan la Competitividad

Según Miguel Angel Vicente (2009); Las empresas se organizan de varias maneras entorno a estrategias para cumplir con el objetivo de superar a la competencia. Para esto sus líderes o directivos y el personal se comprometen en menor y mayor medida con los objetivos, cargas y esfuerzos en riesgo y aspiran una determinada porción de recompensa. Así, la medida del resultado final, en termino relativo de éxito (hacerlo mejor que los demás) nos lleva al concepto de competitividad.(pág. 165)

En el escenario actual las únicas ventajas competitivas sostenibles son:

- El conocimiento
- La innovación.
- La capacidad de un organización informatizada y actualizada tecnológicamente.
- La generación de tantas comunidades de prácticas de excelencia como interrelaciones demande la empresa.
- El desarrollo de las competencias básicas y la externalización del resto de las funciones.

Uno de los elementos principales para el desarrollo competitivo, tanto de las naciones como de las organizaciones empresariales, es la innovación.

Un nuevo paradigma competitivo requiere identificar el valor relevante de múltiples agentes de manera consistente e interrelacionada.

Hay algunos elementos conductores de un posible nuevo modelo competitivo:

- Un primer nivel institucional compuesto por diferentes entes, cada uno con sus propios objetivos y reglas competitivas, con influencia adjunta coordinada (gobierno, universidades, cámaras empresarias).
- Un nivel interno en cada uno de los entes, en el que la complejidad exige coherencia e integración de estrategias, procesos, tecnología y personas, en soluciones y respuestas competitivas.
- Un nivel presencial de cada empresa, en el que una posición activa determinara un marco competitivo diferente frente a quienes adopten posturas pasivas o seguidoras.
- Un nivel conceptual que opte por la creación, selección y renovación de conceptos, teorías e instrumentos que posibiliten el recorrido competitivo.

Dos son las estrategias generales que las empresas siguen para mantener o acrecentar sus ventajas competitivas en mercados abiertos y no regulados: a) operar con bajos costos a precios competitivos; y b) generar productos diferenciados que obtengan precios superiores en mercados segmentados. Por lo tanto, los factores que inciden en la operación eficiente de las empresas, y los que permiten la diferenciación de productos, son factores que determinan la competitividad a nivel microeconómico, es decir, a nivel de las empresas. Otros factores trascienden el nivel de la empresa particular y afectan a conjuntos de empresas que operan en un sector o rama económica determinada, y es posible identificar todavía otros factores que inciden en todos los sectores o ramas de la economía nación.

Medir de la Competitividad

La medición de la competitividad implica la determinación de los componentes o factores que la generan y el grado de impacto de los mismos. Así como existe una gran cantidad de definiciones para este término, también la hay de metodologías que buscan medir determinados elementos de la competitividad, basándose en diferentes factores condicionantes.

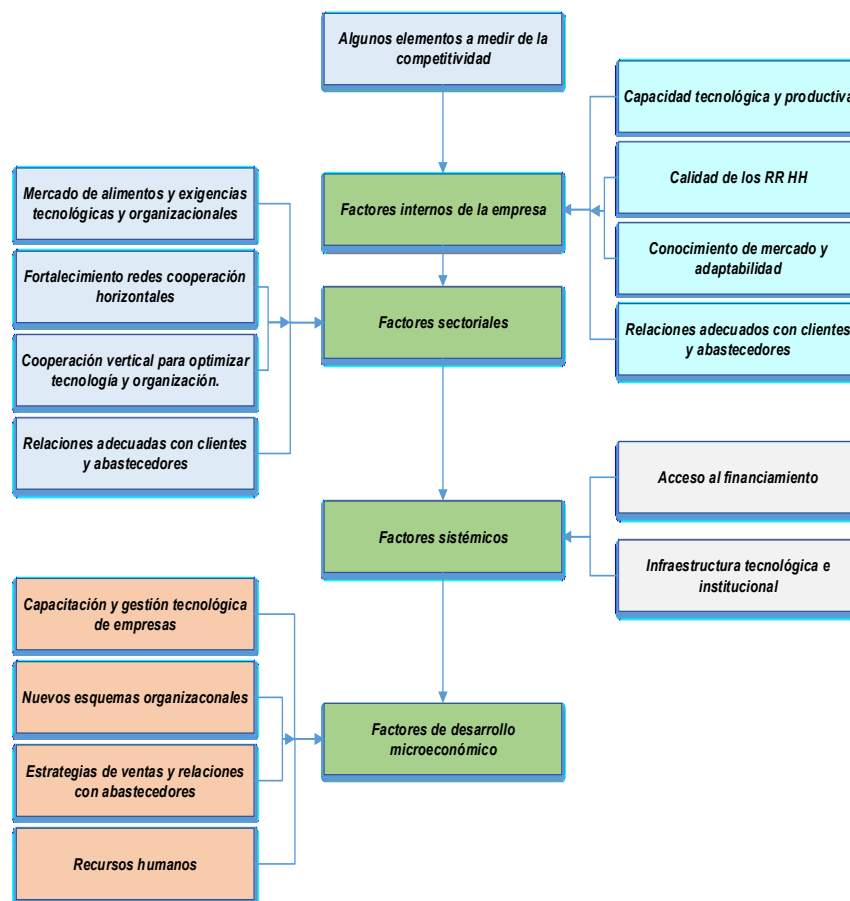
El IICA sugiere un marco metodológico de la competitividad, que ofrece un cuadro de referencia analítico para servir de apoyo al proceso de toma de decisiones de los agentes públicos y privados. El cuadro organiza los factores que afectan a la competitividad dentro de tres grupos, según quien los controle: la empresa, el gobierno o aquellos difícilmente controlables.

"El modo como un producto o un insumo determinado o las condiciones de la demanda se relacionan con la estrategia de las empresas, la tasa de interés y la tasa de cambio, por ejemplo, es una cuestión de análisis. Las categorías analíticas que explican estas relaciones proveen las teorías económicas, sociológicas y políticas. Esto permite evaluar la competitividad

Por otro lado, la FAO estima que el desempeño competitivo de una empresa, industria o nación se ve condicionado por la conjugación de diversos factores: internos a la empresa, sectoriales, sistémicos y de desarrollo microeconómico.

FiguraN°5

Algunos Elementos A Medir De La Competitividad



Fuente: Rojas ,Sepulveda, y Romero,(2000)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

En la presente investigación se ha considerado conveniente definir algunos términos, a fin de aclarar el sentido e que se utiliza.

ASPECTOS FINANCIEROS

Considera el sistema monetario internacional así como la posibilidad de interactuar con un banco de exportación e importación.

ANALISIS Y SEGUIMIENTO

Esta es la fase del proceso de aprendizaje continuo a partir del dialogo con el cliente, capturando y analizando datos obtenidos en las interacciones con este. En esta fase también se refinan mensajes, comunicaciones, precios, volúmenes, ubicaciones, enfoques y tiempos.(SWIFT, 2002)

CALIDAD

la calidad ha adquirido un fuerte protagonismo, tanto desde un punto de vista académico como práctico. La calidad es considerada, tanto por las empresas industriales como por las empresas de servicios, como una arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos.(PAMIES, 2004)

COMERCIO INTERNACIONAL

Consiste en el intercambio mutuamente rentable de bienes entre ciudadanos que residen en diferentes países, llámese importaciones o exportaciones.

CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

Al conocer mejor al cliente, una empresa con un sólido almacén de datos enfocado en el cliente podrá lanzar la promoción adecuada a los prospectos adecuados, en el momento oportuno y a través del canal adecuado. Combinando información generada tanto interna y externamente. (SWIFT, 2002)

CRM (CustomerRelationship Management)

Es una estrategia de gestión que se busca atender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento.

ECONOMÍA INTERNACIONAL

Basa su estudio en el comercio internacional y los aspectos financieros que involucran las transacciones comerciales.

GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

Es el proceso de administrar las relaciones que facilitan el intercambio comercial con los clientes y/o consumidores y/o proveedores.

GESTIÓN DE RELACIONES DE LAS MYPES

Proceso de planificación, coordinación (organización), control, evaluación y retroalimentación del trabajo de los miembros de la MYPES hacia el logro de objetivos establecidos.

INTERACCIÓN

Es un punto de contacto en el que un cliente y un representante de la compañía intercambian información y desarrollan relaciones de aprendizaje. Con CRM, el cliente, no la organización, define los términos de la interacción, a menudo al establecer sus preferencias. (LAMB, 2003)

INNOVACIÓN

Es sinónimo de cambio. La empresa innovadora es la que cambia, evoluciona. Hace cosas nuevas, ofrece nuevos productos y adopta, o pone a punto, nuevos procesos de fabricación. Innovación es atreverse e innovación es nacer, Hoy la empresa está obligada a ser innovadora si quiere sobrevivir y ser competitiva en el mundo empresarial. (CASTELLS, 2003)

MARKETING

Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

MERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Es un mercado que se encuentra conformado por todos los clientes actuales y potenciales que comparten una necesidad común que un producto o servicio específico pueda satisfacer, con los recursos y el deseo de hacer el intercambio y que tienen la autoridad para hacerlo.

MARKETING RELACIONAL

Es un proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para una de las partes, incluyendo a vendedores prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

MARKETING ONE TO ONE

Conocido como Marketing de Individualización Masiva; método que implica tratar a cada cliente de manera diferente.

MYPES (Pequeña y Mediana Empresa)

Es la calificación financiera y participativa de la empresa como pequeña o mediana empresa dentro del sector textil exportada

PLANEACION DE MERCADO

En este grupo de procesos se definen cuáles serán las ofertas específicas, los canales de entrega, los programas de departamentos y se harán cargo de un cliente. Lo anterior brinda al personal de marketing, al equipo de

administración de servicio, a los planificadores de producción y a la cadena de distribución.(SWIFT, 2002)

RENTABILIDAD

Rentabilidad es sinónimo de ganancia, utilidad, beneficio. Se trata de un objetivo válido para cualquier empresa, ya que a partir de la obtención de resultados positivos ello ayuda al desarrollo de la organización en el tiempo. (FAGA, 2006)

TECNOLOGÍA

Es el conjunto ordenado de todos los conocimientos. Las tecnologías "amplían nuestras habilidades para cambiar el mundo: para cortar, modelar y unir materiales; para mover cosas de un lugar u otro; para llegar más lejos con nuestras manos. Usamos tecnologías para tratar de cambiar al mundo, para que se adapte mejor a nuestras necesidades".(FERRANO, 1997)

Las variables intervinientes, son aquellas que se mezclan, se inmiscuye se interponen de manera indirecta, para alterar o modificar de manera significativa o poco significativa, la relación de las variables señaladas en la hipótesis. Las variables intervinientes son variables independientes.

2.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

HIPOTESIS GENERAL

La baja gestión de relaciones con el cliente en el Cineplanet Puno periodo 2014 influye débilmente en la competitividad de la empresa.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- La inadecuada aplicación de los componentes de gestión de relaciones con el cliente conlleva a una débil competitividad del Cineplanet Puno.
- La utilización de tecnología e innovación son los elementos más relevantes de la competitividad de Cineplanet Puno.

2.4. OPERALIZACION DE VARIABLES

Hipótesis general

La baja gestión de relaciones con el cliente en el Cineplanet Puno periodo 2014 influye débilmente en la competitividad de la empresa.

Variable independiente

Gestión de relaciones con el cliente

- Descubrimiento del conocimiento
- Planeación del mercado
- Interacción con el cliente

Variable dependiente

Competitividad empresarial

- Competitividad
- Conocimiento
- Innovación
- Tecnología

Hipótesis específica N° 1

La inadecuada aplicación de los componentes de gestión de relaciones con el cliente conlleva a una débil competitividad del Cineplanet Puno.

Variable independiente

Componentes de la Gestión de relaciones con el cliente

Dimensiones e indicadores

Descubrimiento del conocimiento

- Nivel de atención
- Grado de compromiso con el Cliente

Planeación del mercado

- Nivel de percepción de precios
- Nivel de promociones orientadas al cliente
- Grado de campanas orientadas al cliente
- Nivel de conectividad con los canales de entrega

Interacción con el cliente

- Nivel de comunicación

Variable dependiente

Competitividad

Dimensiones e indicadores

Conocimiento

- Nivel de conocimiento del sector cinematográfico

Innovación

- Grado de innovación en la empresa

Tecnología

- Nivel de tecnologías de comunicación
- Grado tecnológico de las instalaciones virtuales

Hipótesis específica N° 2

La utilización de tecnología e innovación son los elementos más relevantes de la competitividad de Cineplanet Puno.

Dimensiones e indicadores

Conocimiento

- Nivel de conocimiento del sector cinematográfico

Innovación

- Grado de innovación en la empresa

Tecnología

Nivel de tecnologías de comunicación

Grado tecnológico de las instalaciones virtuales

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología orientó el proceso de investigación proporcionando información detallada sobre las acciones que permitieron describir y analizar el problema planteado.

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Tomando como referencia (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) el enfoque de la investigación utilizado en la presente investigación es cualitativa por que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afirmar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Y cuantitativa, debido a que se usa la recolección de datos para probar la Hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar el diseño de la presente investigación, se tomó como referencia la clasificación realizada por (Hernández, Fernández & Baptista, 2010), se eligió el Diseño no Experimental_Transaccional o transversal que

es definida como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos y transeccional, por que los datos recolectados son en un solo momento.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

según (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) es **descriptivo**, ya que a través de la recolección de información se ha puesto de manifiesto el comportamiento de los fenómenos o variables bajo estudio, el cual nos permitió alcanzar nuestros objetivos planteados, descrito, analizados y presentados en los resultados.

También se realizó una investigación de tipo **explicativo** en razón de que se centró en especificar porque ocurre el hecho, en qué condiciones seda este y porque se relacionan dos o más variables, dándole un sentido de entendimiento al problema objeto de estudio.

3.3. MÉTODO

Los métodos son procedimientos sistemáticos y estandarizados usados en la investigación, para resolver problemas específicos.

Método deductivo. Parte de lo general a lo particular, puede afirmarse que va desde arriba hacia abajo. Porque nos enfocamos en principio en estudio general acerca de gestión de relaciones con los clientes del y competitividad

Método Analítico. Este método que descompone, el problema planteado en el presente trabajo de investigación, en partes que lo integran, con el propósito de estudiar cada uno de sus partes y su relación entre ellas en un tiempo y espacio determinado.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

3.4.1. TÉCNICAS

Encuesta: Considerado que esta técnica viene a constituirse como una fuente principal, ya que a través del cuestionario estructurado de preguntas formuladas y expresadas en un lenguaje común. Es un proceso a través del cual conseguimos datos de información primaria.

3.4.2. INSTRUMENTOS

Cuestionario: Es un instrumento de mayor utilización en las ciencias sociales y está estructurado a base de un conjunto de preguntas para obtener información sobre el problema que se está investigando El “Test” escalamiento tipo Likert.

3.4.3. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En este proceso se realizan las siguientes actividades: análisis de la información obtenida a través de encuestas, codificación, procesamiento para

estimar promedios y porcentajes. Para el tratamiento e interpretación de la información obtenida, materia de estudio, seguimos el proceso siguiente:

- Desarrollo del cuestionario para los clientes.
- Análisis de datos.
- Ordenamiento de datos.
- Procesamiento de datos a través del programa SPSS y del método descriptivo y analítico.
- Análisis, interpretación y evaluación de los resultados a través del método descriptivo y analítico.
- Contratación de hipótesis planteadas por los resultados obtenidos.
- Elaboración de conclusiones.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. POBLACIÓN

Tomando como referencia el concepto señalado por Hernández, Fernández & Baptista (2010), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, es por ello que la población que se considera en la investigación está comprendida por los sujetos de análisis siguientes: Se considerara como unidad de análisis a representantes de la empresa Cineplanet y un promedio de 257 clientes de este cine, de la provincia de Puno.

Considerando que los días de mayor asistencia son los días martes viernes y sábado con un promedio de 310 personas; con normal asistencia los días miércoles y domingo con 261 personas en promedio y los días con baja asistencia los días lunes y jueves con un promedio de 200 asistentes.

3.5.2. MUESTRA

Como podemos observar la población está conformada por un total de 257 clientes, para efectos de la investigación, el tamaño de la muestra lo determinamos a través de la muestra FISHER-ARKIN-COLTON, en donde nos indica que si la población de estudio es menor de 500 se recomienda tomar el 40%. Aplicando la regla de tres simple, tenemos el siguiente resultado.

$$\begin{array}{rcl}
 257 & \longrightarrow & 100\% \\
 n & \longrightarrow & 40\% \\
 n = \frac{257 \times 40}{100} & = & 103
 \end{array}$$

Entonces el tamaño de la muestra general es de 103 clientes. Se utilizó el muestreo probabilístico al azar y que la misma otorga igual posibilidad de considerar los elementos para el análisis de nuestra investigación.

CAPITULO IV

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El ámbito de estudio del presente trabajo de investigación es en la ciudad de Puno.

- ✓ DISTRITO : Puno
- ✓ PROVINCIA : Puno
- ✓ DEPARTAMENTO : Puno

Puno es un departamento del Perú situado en el sureste del país. Ocupa 67 mil km² del territorio conformado por la mitad occidental de la meseta del Collao, al oeste del lago Titicaca. Está situada en la meseta del Collao, la más alta de los andes de Sudamérica, tiene un relieve plano, en una altitud de 3.827 msnm.

Límites:

- ✓ AL NORTE : con Madre de Dios
- ✓ AL ESTE : con Bolivia

- ✓ AL SUR : con Tacna
- ✓ AL OESTE : con Moquegua, Arequipa y Cusco

Su aspecto es de una inmensa planicie cubierta de pasto y pajonales en cuyo horizonte emergen algunos nevados.

El clima: es frío a orillas del lago Titicaca y también lo es en los valles a mayor altura el clima es glacial, en la zona de selva cálido. La temperatura máxima en todo puno es de 22°C con una mínima de 14°C sobre el Titicaca. En la capital la medida anual es de 8°C, con una mínima.

Figura N° 6 Ubicación geográfica de Cineplanet Puno



Fuente: www.cineplanet.com.pe

4.1. CINEPLANET

Actualmente, Cineplanet es la cadena de multicines líder en número de salas, espectadores y recaudación. Con siete años de operación, cuenta con 21

complejos en Lima y 10 en provincia una de las cuales incluye Puno, En la región de Puno desde hace aproximadamente 2 años la empresa Cineplanet inicia su servicio de comercialización en el rubro del entretenimiento.

4.2.1. INFORMACIÓN

RUC	:	20429683581
RAZÓN SOCIAL	:	CINEPLEX S.A
NOMBRE COMERCIAL	:	CINEPLANET
PÁGINA WEB	:	www.cineplanet.com.pe
DUEÑO	:	Grupo Interbank
ANTIGUEDAD	:	2000 (Cineplanet)

VISIÓN

CinePlanet busca ser la primera cadena de cines con una oferta de productos de buena calidad, fortaleciendo su liderazgo en la industria cinematográfica, tanto a nivel nacional como internacional

MISION

Compartir con sus colaboradores y. clientes una Experiencia Divertida y Gratificante

OBJETIVO ESTRATEGICO

Consiste en ser la primera cadena de cines con una oferta de producto de buena calidad, diversidad de espectadores, nivel socioeconómico Y cultural.

VALORES

- Personas con sentido del humor
- Trabajamos en equipo
- Excelentes en el servicio
- Leales
- Aprendemos cada día
- Nos enorgullece ser honestos

Mercado Actual

- Los días que llegan más espectadores al cine en la localidad de Puno son: martes viernes y sábado.
- Los días y horas que llegan más espectadores adultos es entre las 7:00 pm a 11:00 pm
- Los días que llegan más espectadores niños al cine son: sábados y Domingos entre las 2:00 pm a 6:00 pm.
- La hora punta abarca entre las 5:00 pm a 10:30 pm.
- La información de cada película está impresa en hojas situadas en un tablero a la entrada del cine.
- El área de boletería cuenta con un cajero

El área de Confeitería en promedio atiende directamente a los clientes 4 personas.

CAPÍTULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se desarrolla la exposición y análisis de los resultados obtenidos.

La investigación se efectuó en la región de Puno teniendo como principal muestra a los 103 clientes de la empresa Cineplanet dedicada al entretenimiento partiendo del objetivo general: La adecuada gestión de relaciones dirigida a Cineplanet en Puno, mejorara los niveles de competitividad en el Mercado Local, para conseguir el mencionado objetivo se desarrolló los objetivos específicos: Analizar la incidencia de los componentes de la gestión de relaciones con el cliente en el Cineplanet de la localidad de Puno; Determinar los elementos que permitirán maximizar la competitividad de Cineplanet en la localidad de Puno.

Asimismo en este capítulo se desarrollara la contratación de hipótesis.

DATOS GENERALES DEL CLIENTE

PREGUNTA N°1: EDAD DEL CLIENTE

Tabla N° 1 Edad del Cliente

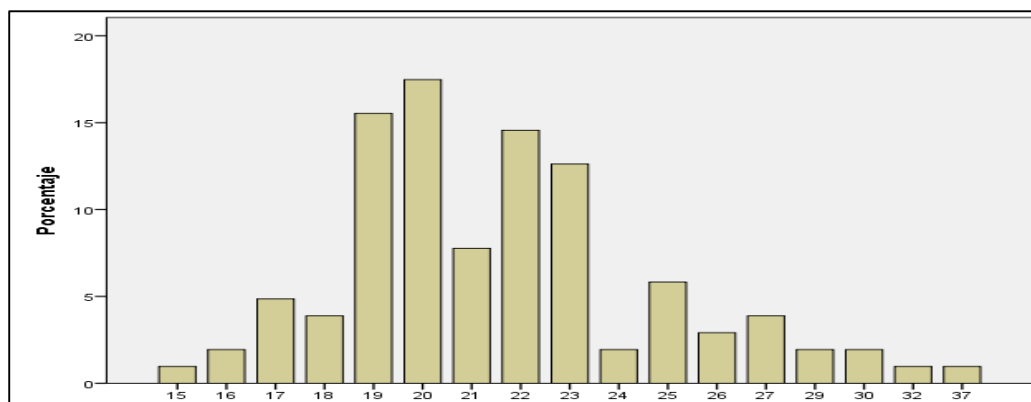
Estadísticos						
N Válido	103					
Perdidos	0					
Media	21,71					
Error estándar de la media	3,352					
Mediana	21,00					
Moda	20					
Desviación estándar	3,569					
Varianza	12,738					
Rango	22					
Mínimo	15					
Máximo	37					
Suma	2236					

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 15	1	1,0	1,0	1,0
16	2	1,9	1,9	2,9
17	5	4,9	4,9	7,8
18	4	3,9	3,9	11,7
19	16	15,5	15,5	27,2
20	18	17,5	17,5	44,7
21	8	7,8	7,8	52,4
22	15	14,6	14,6	67,0
23	13	12,6	12,6	79,6
24	2	1,9	1,9	81,6
25	6	5,8	5,8	87,4
26	3	2,9	2,9	90,3
27	4	3,9	3,9	94,2
29	2	1,9	1,9	96,1
30	2	1,9	1,9	98,1
32	1	1,0	1,0	99,0
37	1	1,0	1,0	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de Cineplanet - Puno 2014

Elaboración Propia

Gráfico N° 1 Edad del cliente



Fuente: Tabla N°1

Elaboración Propia

Análisis : En la tabla N° 1 la gran mayoría de clientes encuestados son de 19 a 24 sumando el 68 %, el 15% de 24 a 29años, el 12% de 15 a 19años y el 6% de 29 a 37; todo ello confirmado por la moda de 20 años, la media de 21,7 y la mediana de 21, teniendo un rango de 22 con un mínimo de 15años y un máximo de 37 años.

PREGUNTA N° 2: GÉNERO DEL CLIENTE

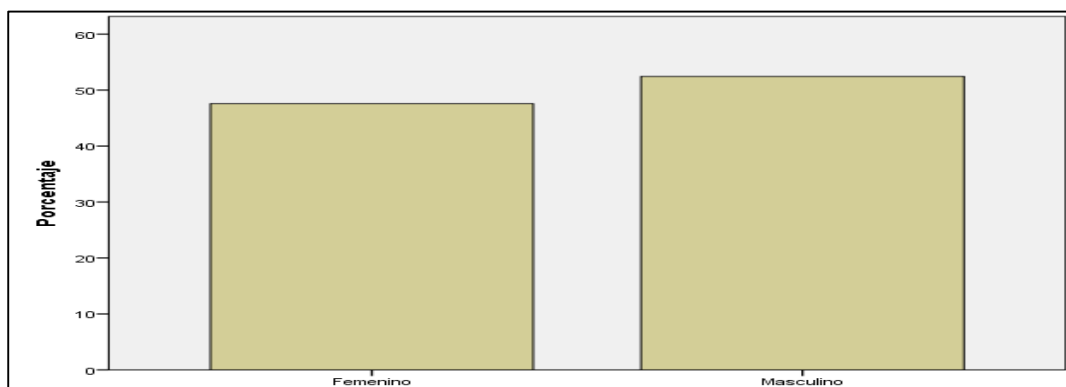
Tabla N° 2 Género del cliente

Estadísticos								
N	Válido	103						
	Perdidos	0						
	Media	1,52						
	Mediana	2,00						
	Moda	2						
	Desviación estándar	,502						
	Varianza	,252						
	Rango	1						
	Suma	157						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		
Válido	Femenino	49	47,6	47,6	47,6			
	Masculino	54	52,4	52,4	100,0			
	Total	103	100,0	100,0				

Fuente: Encuesta a clientes de Cineplanet - Puno 2014

Elaboración Propia

Gráfico N° 2 Género del cliente



Fuente: Tabla N°2

Elaboración Propia

Análisis: En la tabla N°2 El género de los encuestados era generalmente el del masculino, como lo indican los resultados. El rango resultante para esta pregunta vario de 0 a 1 siendo la media de 1,52, ello es confirmado por la moda del valor dado de 2 para este género y el rango es de 1

5.1 Objetivo N°1: Analizar los componentes de gestión de relaciones con el cliente y su incidencia en la competitividad de Cineplanet Puno

A. Descubrimiento del conocimiento

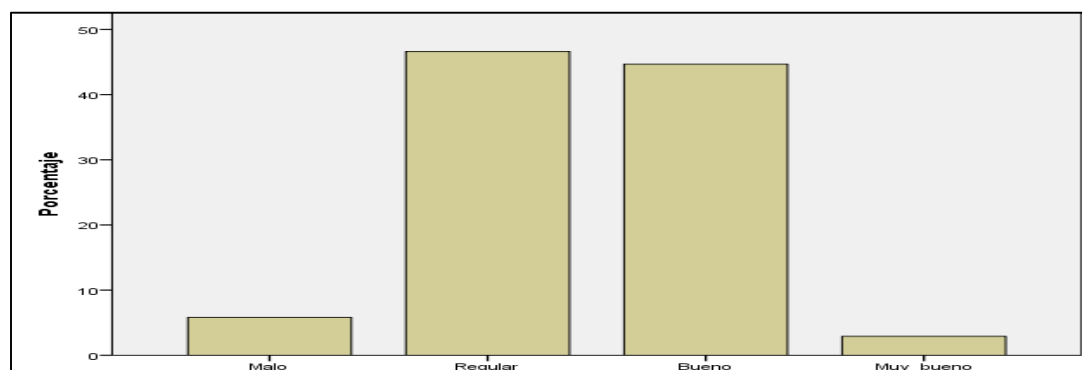
Pregunta N°3¿Cómo calificaría el servicio de atención en boletería?

Tabla N° 3Servicio de Atención en Boletería

Estadísticos			Atención en boletería					
Atención en boletería								
N	Válido	103						
	Perdidos	0						
Media		3,45						
Mediana		3,00						
Moda		3						
Desviación estándar		,653						
Varianza		,426						
Rango		3						
Suma		355						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		
			Válido	Malo	6	5,8	5,8	5,8
				Regular	48	46,6	46,6	52,4
				Bueno	46	44,7	44,7	97,1
				Muy bueno	3	2,9	2,9	100,0
				Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de Cineplanet - Puno 2014

Elaboración Propia

Gráfico N° 3 Servicio de Atención en Boletería

Fuente: Tabla N°3

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

En la tabla N°3 La calificación de la atención en boletería; 46,6% considera que es regular, bueno 44,7%, malo 5,8%, y muy bueno 2,9%

La atención en boletería percibida por el cliente tiende a ser regular, como lo indican los resultados. El rango real de la escala iba de 1 a 5. El rango resultante para esta pregunta vario de 2 a 5 siendo la media de 3.5 y la mediana de 3, lo cual confirma la tendencia de la muestra hacia valores medios a altos de la escala separándose del valor bueno en un 1,9 %, ello es confirmado por la moda 3.

Pregunta N° 4 ¿Cómo calificaría el servicio de atención de dulcería?

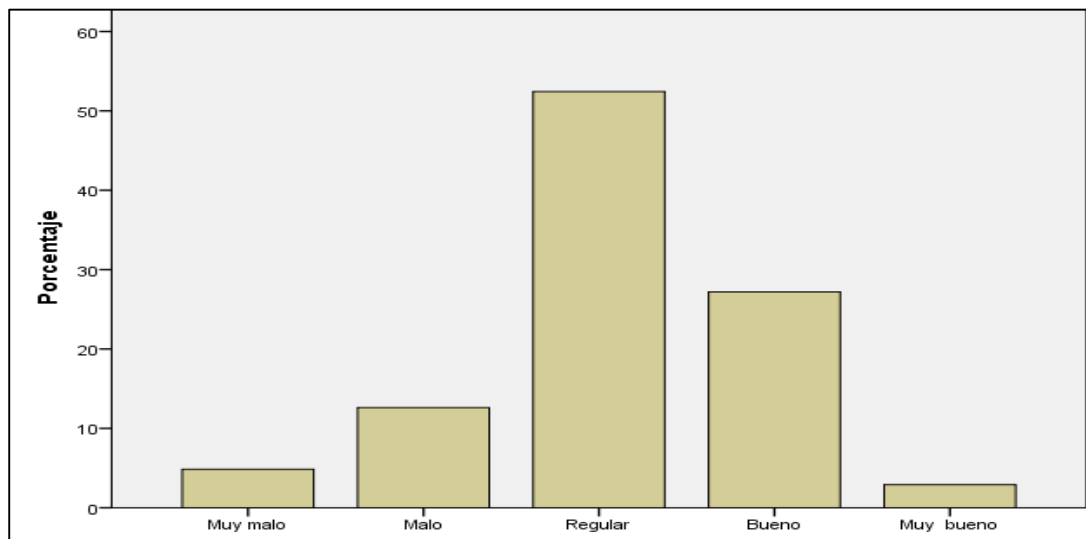
Tabla N° 4 Servicio de Atención de Dulcería

Estadísticos			Atención en dulcería				
Atención en dulcería							
N	Válido	103					
	Perdidos	0					
Media		3,11					
Mediana		3,00					
Moda		3					
Desviación estándar		,839					
Varianza		,704					
Rango		4					
Suma		320					
				Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
			Válido	Muy malo	5	4,9	4,9
			Malo	13	12,6	12,6	17,5
			Regular	54	52,4	52,4	69,9
			Bueno	28	27,2	27,2	97,1
			Muy bueno	3	2,9	2,9	100,0
			Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de Cineplanet - Puno 2014

Elaboración Propia

Gráfico N° 4 Servicio de Atención de Dulcería



Fuente: Tabla N°4

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

En la tabla N°4 Se hace referencia a la atención en dulcería; 52,4% considera que es regular, bueno 27,2%, malo 12,6%, muy malo el 4,9%, y muy bueno el 2,9 %.

La atención en dulcería percibida por el cliente tiende a ser regular, como lo indican los resultados. El rango resultante para esta pregunta vario de 1 a 5 siendo la media de 3.1 y la mediana de 3, lo cual confirma la tendencia de la muestra hacia valores medios a altos de la escala separándose el valor regular al bueno de un 1,9 %, ello es confirmado por la moda 3.

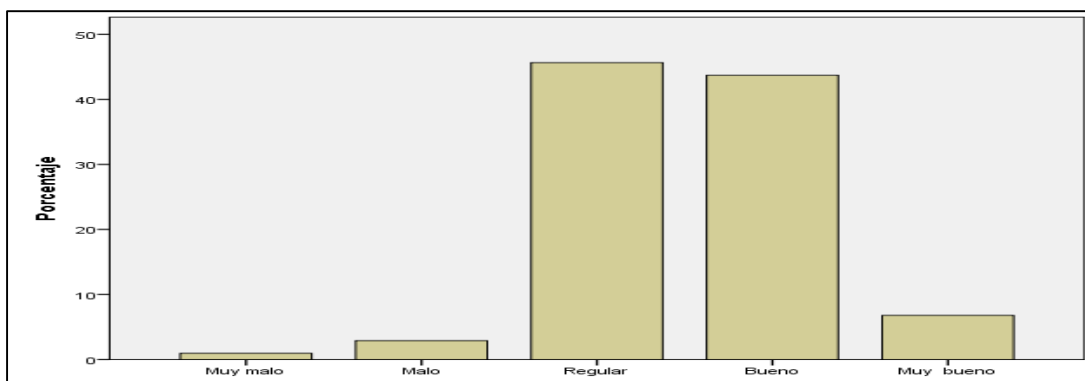
Pregunta N° 5 ¿Cómo calificaría la atención en las salas de Cineplanet?

Tabla N° 5 Atención en las Salas de Cineplanet

Estadísticos			Atención en Salas				
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Atención en Salas							
N	Válido	103	Válido	Muy malo	1	1,0	1,0
	Perdidos	0		Malo	3	2,9	3,9
Media		3,52		Regular	47	45,6	49,5
Mediana		4,00		Bueno	45	43,7	93,2
Moda		3		Muy bueno	7	6,8	100,0
Desviación estándar		,712		Total	103	100,0	100,0
Varianza		,507					
Rango		4					
Suma		363					

Fuente: Encuesta a clientes de Cineplanet - Puno 2014

Elaboración Propia

Gráfico N° 5 Atención en las Salas de Cineplanet

Fuente: Tabla N°5

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

En la tabla N°5 La atención percibida por el cliente en las salas de Cineplanet tiende a ser regular, como lo indican los resultados. El 45,6% considera que es regular, bueno 43,7%, malo 2,9%, muy bueno 6,8% y muy malo el 1 %.

El rango resultante para esta pregunta vario de 1 a 5 siendo la media de 3.5 y la mediana de 3, lo cual confirma la tendencia de la muestra hacia valores medios a altos de la escala separándose del valor bueno en un 1,9 %, ello es confirmado por la moda 3.

B. Planeación del mercado

Pregunta N° 6 ¿Cuál es su opinión en cuanto a los precios proporcionados por la empresa Cineplanet?

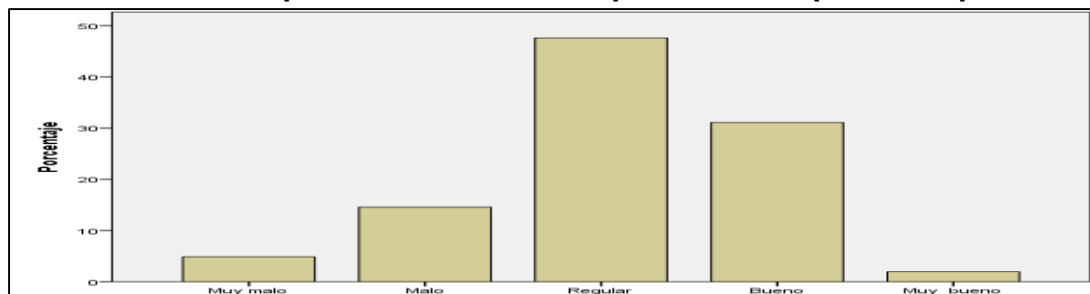
Tabla N° 6 Opinión de Precios Proporcionados por la Empresa

Estadísticos			Precios de Cineplanet				
Precios de Cineplanet						Porcentaje	Porcentaje
N	Válido	103		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
	Perdidos	0	Válido	Muy malo	5	4,9	4,9
Media		3,11		Malo	15	14,6	19,4
Mediana		3,00		Regular	49	47,6	67,0
Moda		3		Bueno	32	31,1	98,1
Desviación estándar		,851		Muy bueno	2	1,9	100,0
Varianza		,724		Total	103	100,0	
Rango		4					
Suma		320					

Fuente: Encuesta a clientes de Cineplanet - Puno 2014

Elaboración Propia

Gráfico N° 6 Opinión de Precios Proporcionados por la Empresa



Elaboración Propia

Análisis e interpretación

En la tabla N°6 La opinión en cuanto a los precios proporcionados por la empresa al cliente tiende a ser regular, como lo indican los resultados. El 47,6 %. Regular, 14.6 %. Malo y bueno 31.1 %.

El rango resultante para esta pregunta vario de 1 a 5 siendo la media de 3.1 y la mediana de 3, lo cual confirma la tendencia de la muestra hacia

valores medios de la escala a altos, ello es confirmado por la moda 3 considerando la dispersión de 0.8 y el rango de 4.

Pregunta N° 7 ¿Cuál es su opinión en cuanto a los precios de dulcería ofrecida por Cineplanet?

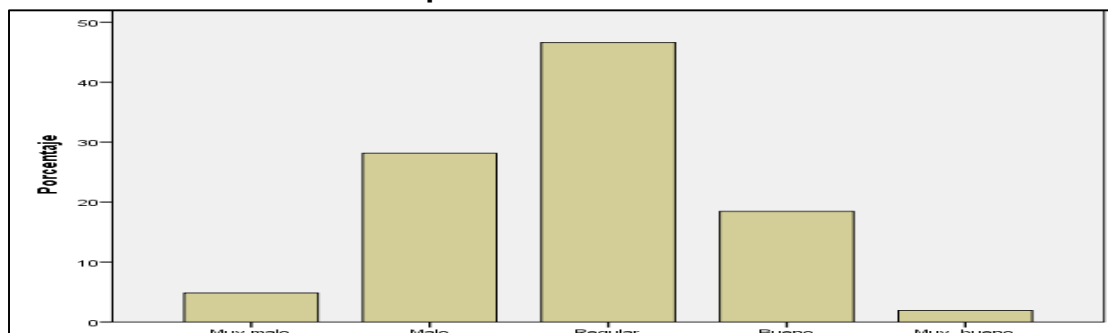
Tabla N° 7 Opinión de Precios de Dulcería

Estadísticos			Precios de dulcería					
Precios de dulcería			Precios de dulcería					
N	Válido	103						
	Perdidos	0						
Media		2,84						
Mediana		3,00						
Moda		3						
Desviación estándar		,849						
Varianza		,721						
Rango		4						
Suma		293						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		
			Válido	Muy malo	5	4,9	4,9	4,9
				Malo	29	28,2	28,2	33,0
				Regular	48	46,6	46,6	79,6
				Bueno	19	18,4	18,4	98,1
				Muy bueno	2	1,9	1,9	100,0
				Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de Cineplanet - Puno 2014

Elaboración Propia

Gráfico N° 7 Opinión de Precios de Dulcería



Fuente: Tabla N°7

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

En la tabla N°7 El nivel de precio percibida por el cliente en dulcería de Cineplanet tiende a ser regular a malo, El 46,6% considera que es regular, malo 28,2%, bueno 18,4%, muy malo 4,9% y muy bueno el 1,9 %.

El rango resultante para esta pregunta vario de 1 a 5 siendo la media de 2,8 y la mediana de 3, lo cual confirma la tendencia de la muestra hacia valores medios a bajos de la escala separándose del valor malo en un 18,4 %, ello es confirmado por la moda 3.

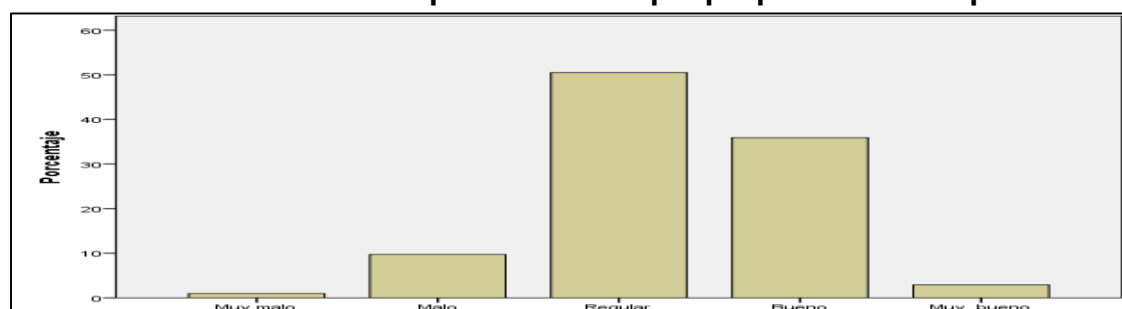
Pregunta N° 8 ¿Cómo calificaría Ud. Las promociones que proporciona la empresa Cineplanet?

Tabla N° 8 Calificación de Promociones que Proporciona Cineplanet

Estadísticos			Promociones Cineplanet				
Promociones Cineplanet			Promociones Cineplanet				
N	Válidos	103		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Perdidos	0	Válido				
			Muy malo	1	1,0	1,0	1,0
Media		3,30	Malo	10	9,7	9,7	10,7
Mediana		3,00	Regular	52	50,5	50,5	61,2
Moda		3	Bueno	37	35,9	35,9	97,1
Desviación estándar		,725	Muy bueno	3	2,9	2,9	100,0
Varianza		,526	Total	103	100,0	100,0	
Rango		3					
Suma		340					

Fuente: Encuesta a clientes de Cineplanet - Puno 2014

Elaboración Propia

Gráfico N° 8 Calificación de promociones que proporciona Cineplanet

Fuente: Tabla N°8

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

En la tabla N°8 Las promociones ofrecidas por la empresa al cliente en Cineplanet tiende a ser regular a bueno, como lo indican los resultados. . El 50,5% considera que es regular, bueno el 35,9%, malo el 9,7%, muy bueno el 2,9% y muy malo el 1 %.

El rango resultante para esta pregunta vario de 1 a 5 siendo la media de 3,3 y la mediana de 3, lo cual confirma la tendencia de la muestra hacia valores medios a altos de la escala separándose del valor bueno en un 14,6 %, ello es confirmado por la moda 3.

Pregunta N°9 ¿Que producto le gustaría que se ofreciera adicionalmente?

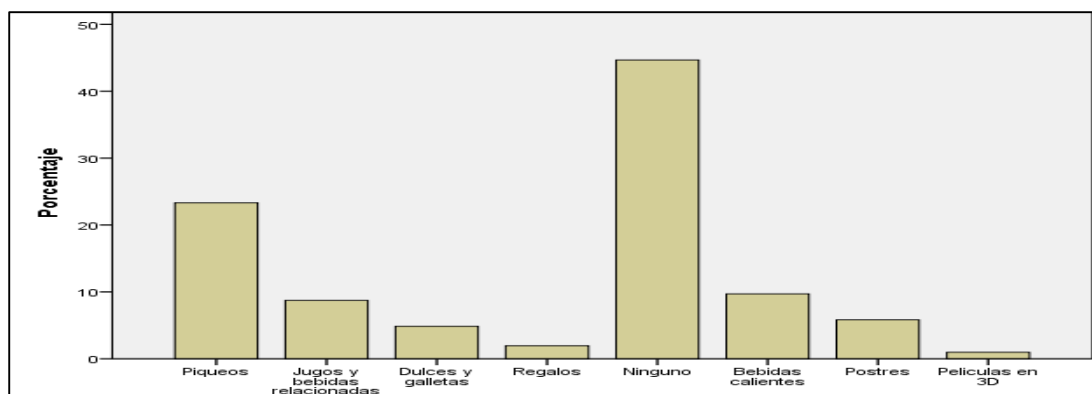
Tabla N° 9 Producto de Preferencia Adicional

Estadísticos			Producto adicional				
Producto adicional					Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
N	Válido	103		Frecuencia	e	válido	acumulado
	Perdidos	0	VálPiqueos	24	23,3	23,3	23,3
Media		3,93	ido Jugos y bebidas	9	8,7	8,7	32,0
Mediana		5,00	relacionadas				
Moda		5	Dulces y galletas	5	4,9	4,9	36,9
Desviación			Regalos	2	1,9	1,9	38,8
estándar		2,011	Ninguno	46	44,7	44,7	83,5
Varianza		4,044	Bebidas calientes	10	9,7	9,7	93,2
Rango		7	Postres	6	5,8	5,8	99,0
Suma		405	Peliculas en 3D	1	1,0	1,0	100,0
			Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de Cineplanet - Puno 2014

Elaboración Propia

Gráfico N° 9 Producto de Preferencia Adicional



Fuente: Tabla N°9

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

En la tabla N°2 La gran mayoría de clientes no adicionarían un nuevo productos estando conformes con los existente; representado el 44,7 % del total de encuestados, sin embargo entre los productos que les gustarían que se ofrecieran adicionalmente al 55,5% es piqueos al 23,3 %, bebidas calientes 9,7%, jugos y bebidas al 8,7%, postres al 5,8%, dulces y galletas al 4,9%, regalos al 1,9% y películas en 3D al 1% ; todo ello confirmado por la moda de la opción ninguno, la media de 3,9 y la mediana de 5.

C. Interacción con el cliente

Pregunta N°10 ¿En qué nivel la empresa Cineplanet cumple con sus expectativas?

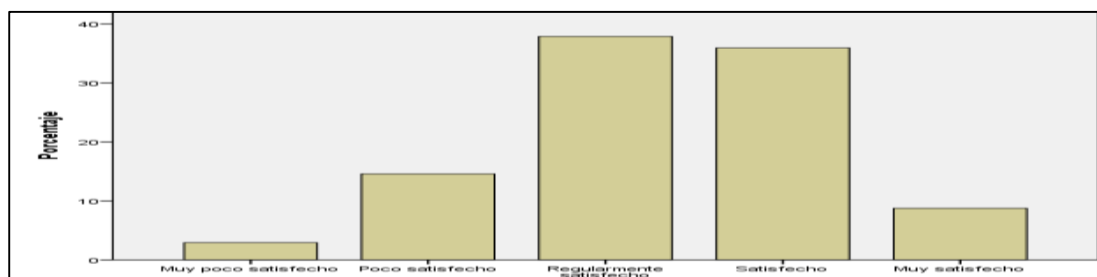
Tabla N° 10 Cumplimiento de Expectativas

Estadísticos						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	Válido	103				
	Perdidos	0				
	Media	3,33				
	Mediana	3,00				
	Moda	3				
	Desviación estándar	,933				
	Varianza	,870				
	Rango	4				
	Suma	343				
Válido	Muy poco satisfecho	3	2,9	2,9	2,9	
	Poco satisfecho	15	14,6	14,6	17,5	
	Regularmente satisfecho	39	37,9	37,9	55,3	
	Satisfecho	37	35,9	35,9	91,3	
	Muy satisfecho	9	8,7	8,7	100,0	
	Total	103	100,0	100,0		

Fuente: Encuesta a clientes de Cineplanet - Puno 2014

Elaboración Propia

Gráfico N° 10 Cumplimiento de Expectativas



Fuente: Tabla N°10

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

La satisfacción de los clientes es 37,9% regularmente satisfecho, satisfechos 35,9%, poco satisfecho 14,6%, muy satisfecho 8,7% y 2,9 % muy poco satisfecho, teniendo una importancia media.

El rango resultante para esta pregunta vario de 1 a 5 siendo la media de 3.3 y la mediana de 3, lo cual confirma la tendencia de la muestra hacia valores medios a altos de la escala, ello es confirmado por la moda 3. considerando la dispersión de 0.93 y el rango es de 4.

5.2. Objetivo N°2: Describir los elementos de la competitividad más relevantes que presenta la empresa Cineplanet Puno.

A. Innovación

Pregunta N° 11 ¿Qué modalidad de pago prefiere Ud. Cuando asiste al cine?

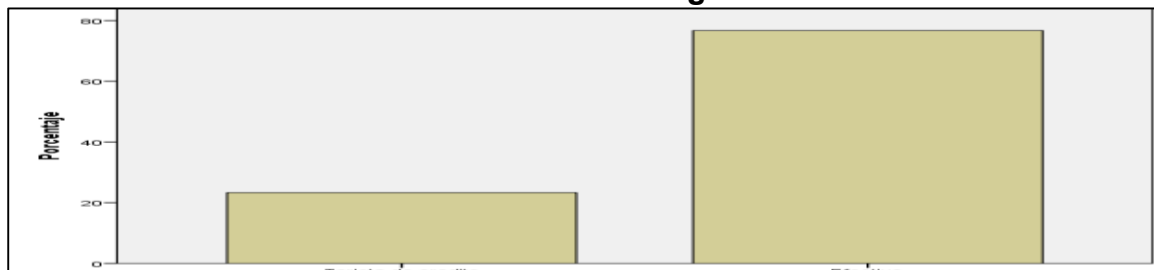
Tabla N° 11 Modalidad de Pago Preferido

Estadísticos		Modalidad de Pago			
Modalidad de Pago					
N	Válido	103			
	Perdidos	0			
	Media	1,77			
	Mediana	2,00			
	Moda	2			
	Desviación estándar	,425			
	Varianza	,180			
	Rango	1			
	Suma	182			
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
					Porcentaje acumulado
	Válido	Tarjeta de credito	24	23,3	23,3
		Efectivo	79	76,7	100,0
		Total	103	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de Cineplanet - Puno 2014

Elaboración Propia

Gráfico N° 11 Modalidad de Pago Preferido



Fuente: Tabla N° 11

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

La opinión en cuanto a la modalidad de pago preferida por el cliente el 76,7 % tiende a ser efectivo y con tarjeta de crédito el 24 %, como lo indican los resultados. El rango resultante para esta pregunta vario de 1 a 2 siendo la

media de 1,77 y la mediana de 2, ello es confirmado por la moda 2 considerando la dispersión de 0.4 y el rango de 1.

Pregunta N° 12 .Si usted prefiere tarjeta, que opción usa más; marque X.

Tabla N° 12 Preferencia del Uso de Tarjeta

Estadísticos			Uso de tarjeta				
Uso de tarjeta							
N	Válido	26		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Perdidos	77	Válido Pago por internet	11	10,7	42,3	42,3
Media		1,58	Pago presencial	15	14,6	57,7	100,0
Mediana		2,00	Total	26	25,2	100,0	
Moda		2	Perdidos Sistema	77	74,8		
Desviación estándar		,504	Total	103	100,0		
Varianza		,254					
Rango		1					
Suma		41					

Fuente: Encuesta a clientes de Cineplanet - Puno 2014

Elaboración Propia

Gráfico N° 12 Preferencia del uso de tarjeta



Fuente: Tabla N° 12

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

La opinión en cuanto a la modalidad de pago preferida por el cliente con el uso de la tarjeta tiende a ser el pago presencial con un 14,6 % pero es tan bien importante conocer que el 10,6 % utiliza el internet como lo indican los resultados. El rango resultante para esta pregunta vario de 1 a 2 siendo la media de 1,58 y la mediana de 2, ello es confirmado por la moda 2 considerando la dispersión de 0.5 y el rango de 1.

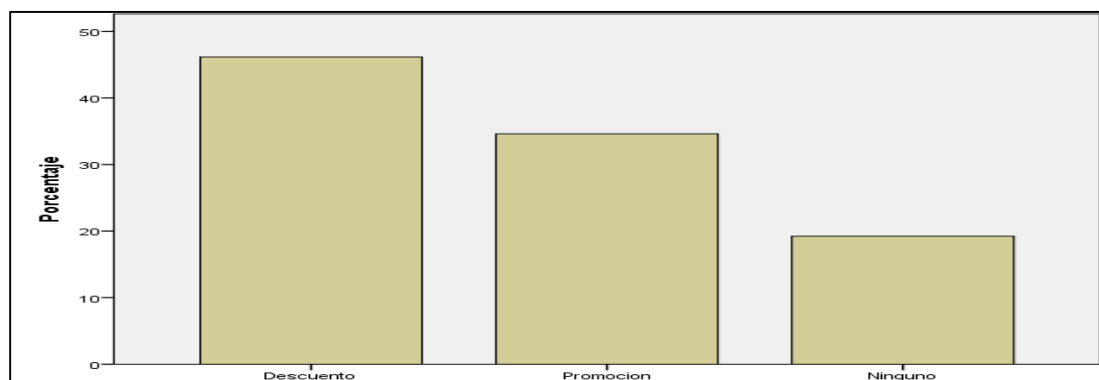
Pregunta N° 13.¿Si usted paga con tarjeta debito (visa o Mastercard) que preferiría Ud. descuentos u otras promociones?.

Tabla N° 13 Preferencia en Descuentos o Promociones

Estadísticos		Preferencia en Descuentos o Promociones			
Adicional					
N	Válido	26	Frecuencia	Porcenta je	Porcentaje válido
	Perdidos	77			Porcentaje acumulado
Media		1,73	Válido Descuento	12	11,7
Mediana		2,00	Promoción	9	8,7
Moda		1	Ninguno	5	4,9
Desviación estándar		,778	Total	26	25,2
Varianza		,605	Perdidos Sistema	77	74,8
Rango		2	Total	103	100,0
Suma		45			

Fuente: Encuesta a clientes de Cineplanet - Puno 2014

Elaboración Propia

Gráfico N° 13 Preferencia en descuentos o promociones

Fuente: Tabla N° 13

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

La opinión en cuanto a lo que se preferiría adicionalmente en el caso del pago de tarjeta debito por el cliente es de que el 11,7 % prefiere descuentos, el 8,7 otras promociones y el 4,9% no prefiere ninguno. El rango resultante para esta pregunta vario de 1 a 3 siendo la media de 1,73 y la mediana de 2, ello es confirmado por la moda 1 considerando la dispersión de 0.7 y el rango de 2.

B. Tecnología

Pregunta N° 14 ¿Qué promociones o precios ofrecidos en la página web ha usado para comprar los productos en dulcería?

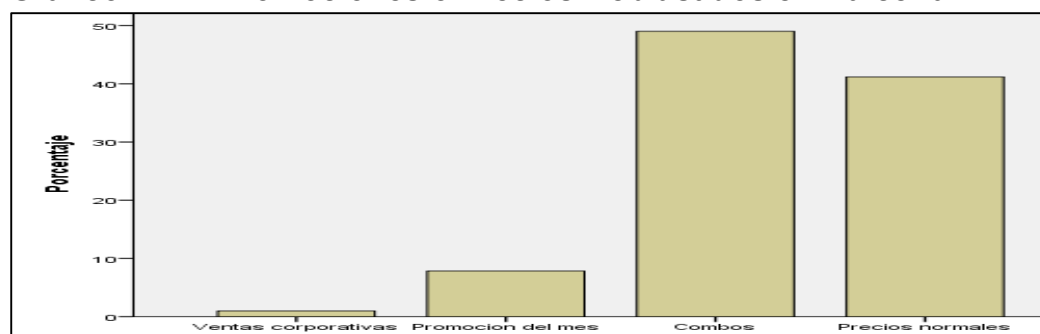
Tabla N° 14 Promociones o Precios web usados en Dulcería

Estadísticos			Promociones o precios web usados en Dulcería				
Promociones o precios web usados en Dulcería				Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	Válido	102	Válido Ventas corporativas	1	1,0	1,0	1,0
	Perdidos	1	Promoción del mes	8	7,8	7,8	8,8
Media		3,32	Combos	50	48,5	49,0	57,8
Mediana		3,00	Precios normales	43	41,8	42,2	99,0
Moda		3	Total	103	100,0	100,0	100,0
Desviación estándar		,662					
Varianza		,439					
Rango		3					
Suma		339					

Fuente: Encuesta a clientes de Cineplanet - Puno 2014

Elaboración Propia

Gráfico N° 14 Promociones o Precios web usados en Dulcería



Fuente: Tabla N° 14

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

En cuanto a las promociones preferenciales ofrecidas por la empresa, El 48,5% usan combos, el 41,8% precios normales, el 7,8% promociones del mes y el 1% ventas corporativas y el 1%.

Son prioritarias aquellas usadas en combos seguidos por los precios normales;. El rango resultante para esta pregunta vario de 1 a 4 siendo la media de 3,3 y la mediana de 3, lo cual confirma la tendencia de la muestra hacia este valores.

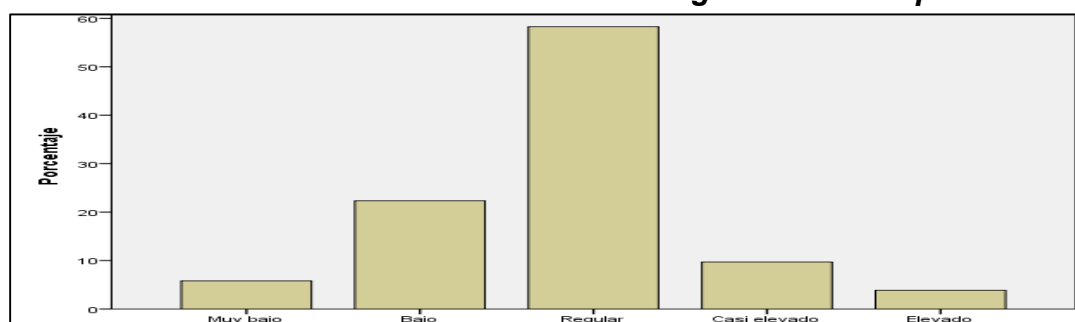
Pregunta N° 15 ¿Cuál es el nivel de comunicación tecnológica ofrecida por la empresa?

Tabla N° 15 Nivel de Comunicación tecnológica con la Empresa

Estadísticos			Nivel de comunicación tecnológica con la empresa				
Nivel de comunicación tecnológica con la empresa							
N	Válidos	103					
	Perdidos	0					
Media		2,83					
Mediana		3,00					
Moda		3					
Desviación estándar		,830					
Varianza		,688					
Rango		4					
Suma		292					
			Nivel de comunicación tecnológica con la empresa				
				Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
			Muy bajo	6	5,8	5,8	5,8
			Bajo	23	22,3	22,3	28,2
			Regular	60	58,3	58,3	86,4
			Casi elevado	10	9,7	9,7	96,1
			Elevado	4	3,9	3,9	100,0
			Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes de Cineplanet - Puno 2014

Elaboración Propia

Gráfico N° 15 Nivel de Comunicación Tecnológica con la Empresa

Fuente: Tabla N° 15

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

El nivel de comunicación percibida por el cliente con la empresa Cineplanet tiende a ser regular a bajo, como lo indican los resultados. El 58,3% considera que es regular, bajo el 22,3%, casi elevado el 9,7%, muy bajo 5,8%, y elevado el 3,9%. El rango resultante para esta pregunta vario de 1 a 5 siendo la media de 2,8 y la mediana de 3, lo cual confirma la tendencia de la muestra hacia valores medios a bajos de la escala separándose del valor bajo en un 36%, ello es confirmado por la moda 3.

Pregunta N°16 ¿Ud. Conoce acerca de promociones o descuentos que son publicitados por alguno de los siguientes medios de comunicación?

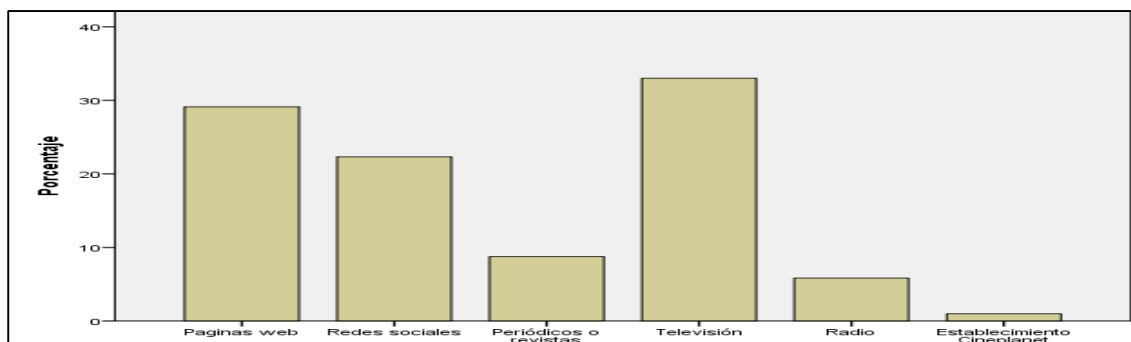
Tabla N° 16 Medio de Comunicación Preferido de Información

Estadísticos			Medio de Comunicación Preferido de Información				
Medio de Comunicación Preferido de Información				Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	Válido	103	Válid				
	Perdidos	0	do				
Media		2,67	Páginas web	30	29,1	29,1	29,1
Mediana		2,00	Redes sociales	23	22,3	22,3	51,5
Moda		4	Periódicos o revistas	9	8,7	8,7	60,2
Desviación estándar		1,39	Televisión	34	33,0	33,0	93,2
		6	Radio	6	5,8	5,8	99,0
Varianza		1,94	Establecimiento	1	1,0	1,0	100,0
		9	Cineplanet	1	1,0	1,0	100,0
Rango		5	Total	103	100,0	100,0	
Suma		275					

Fuente: Encuesta a clientes de Cineplanet - Puno 2014

Elaboración Propia

Gráfico N° 16 Medio de comunicación preferido de información



Fuente: Tabla N° 16

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Los medios de comunicación más utilizados por los clientes para conocer la promoción o descuento; televisión con un 33%, páginas web 29,1%, redes sociales 22,3%, periódicos o revistas 8,7%, radio 5,8% y en el mismo establecimiento de Cineplanet un 1%; confirmado todo ello por el rango resultante para esta pregunta que vario de 1 a 5 siendo la media de 2,7, la mediana de 2 y la moda 4 perteneciente a la opción televisión lo cual confirma la tendencia de la muestra hacia este opción.

Pregunta N° 17. En el caso de visitar la página web. ¿Cómo considera el funcionamiento de la página web de la empresa Cineplanet?

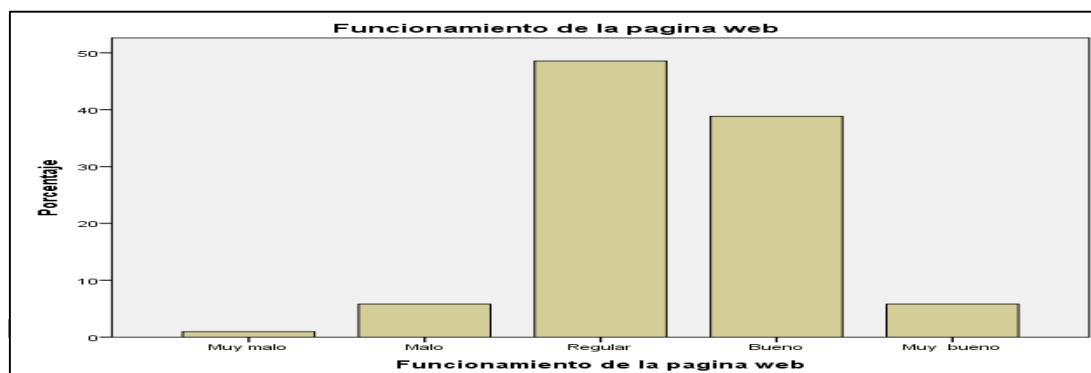
Tabla N° 17 Funcionamiento de la Página Web

Estadísticos		Funcionamiento de la página web				
Funcionamiento de la página web			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N Válido	103	Muy malo	1	1,0	1,0	1,0
Perdidos	0	Malo	6	5,8	5,8	6,8
Media	3,43	Regular	50	48,5	48,5	55,3
Mediana	3,00	Bueno	40	38,8	38,8	94,2
Moda	3	Muy bueno	6	5,8	5,8	100,0
Desviación estándar	,736	Total	103	100,0	100,0	
Varianza	,541					
Rango	4					
Suma	353					

Fuente: Encuesta a clientes de Cineplanet - Puno 2014

Elaboración Propia

Gráfico N° 17 Funcionamiento de la página web



Fuente: Tabla N° 17

Elaboración Propia

Análisis e interpretación

Los clientes consideran que funcionamiento de la página web es regular a bueno ya que el rango resultante para esta pregunta vario de 1 a 5 ya que el 48,5% considera que es regular, bueno el 38,8%, malo el 5,8%, muy bueno el 5,8% y muy malo el 1 %.

Siendo la media de 3,4 y la mediana de 3, lo cual confirma la tendencia de la muestra hacia valores medios a altos de la escala separándose del valor bueno en un 9,7 %, ello es confirmado por la moda 3.

5.3. Objetivo N° 3: Proponer la implementación de lineamientos de políticas de gestión de relaciones con el cliente para mejorar la competitividad de Cineplanet.

Cuando uno define al interior de la empresa un proyecto de clientes, una estrategia de clientes, y la implementación de un CRM, o de un programa de inteligencia de clientes o cualquier tipo de software, dentro de los puntos relevantes que podemos incluir, como críticos, son los lineados inicialmente en la estrategia inicial definida.

Es importante integrar las diferentes áreas de la empresa, por medio de objetivos claros y medibles para cada integrante del proyecto. Tenemos que comprender que éxito de este proyecto depende de las acciones conjuntas definidas por las gerencias, y dentro de estas piezas, la más importante es el líder del proyecto ya que es el encargado de tangibilizar las ideas desarrolladas y creadas.

Cuando definimos los integrantes del equipo es importante destacar las características singulares que tendrá cada uno dentro de la línea basal del proyecto, así como su integración en las tareas del mismo.

Dentro de la definición de los objetivos perseguidos del proyecto, podemos mencionar, un listado de innumerables actividades.

Podemos mencionar como un objetivo tangible y medible al interior de la compañía, lo que se refiere a la presentación de una metodología de trabajo para asegurar la satisfacción de clientes.

Aunque si mencionamos la satisfacción de clientes, no depende necesariamente de la estrategia del CRM, sino de las acciones coordinadas por las diferentes áreas de marketing, comercial y de servicio. Pero también de áreas que también están dentro de la cadena de valor como lo son, las áreas BackOffice al cliente, tales como RRHH, Logística, Empaques, Administración y Finanzas, que hacen a la oferta entregada al cliente.

Dentro del diseño de un proyecto nos podemos focalizar en puntos los cuales voy a exponer en este pequeño manual.

El proyecto de implementación de CRM, convoca a las áreas asociadas a la gestión integral de los clientes. Las empresas actualmente poseen áreas Comerciales, de Servicios, Ventas, Marketing, entre otras, las cuales en algunas compañías son áreas compartidas, en otras los lineamientos son unilaterales a las áreas, y en otras poseen los mismos lineamientos dependiendo del marco corporativo de la empresa. Cuando uno define al interior de la empresa un proyecto de clientes, una estrategia de clientes, y la implementación de un CRM, o de un programa de inteligencia de clientes o cualquier tipo de software, dentro de los puntos relevantes que podemos incluir, como críticos, son los lineados inicialmente en la estrategia inicial definida.

Es importante integrar las diferentes áreas de la empresa, por medio de objetivos claros y medibles para cada integrante del proyecto. Tenemos que comprender que éxito de este proyecto depende de las acciones conjuntas definidas por las gerencias, y dentro de estas piezas, la más importante es el líder del proyecto ya que es el encargado de tangibilizar las ideas desarrolladas y creadas.

Cuando definimos los integrantes del equipo es importante destacar las características singulares que tendrá cada uno dentro de la línea basal del proyecto, así como su integración en las tareas del mismo.

Dentro de la definición de los objetivos perseguidos del proyecto, podemos mencionar, un listado de innumerables actividades.

Podemos mencionar como un objetivo tangible y medible al interior de la compañía, lo que se refiere a la presentación de una metodología de trabajo para asegurar la satisfacción de clientes.

Aunque si mencionamos la satisfacción de clientes, no depende necesariamente de la estrategia del CRM, sino de las acciones coordinadas por las diferentes áreas de marketing, comercial y de servicio. Pero también de áreas que también están dentro de la cadena de valor como lo son, las áreas BackOffice al cliente, tales como RRHH, Logística, Empaques, Administración y Finanzas, que hacen a la oferta entregada al cliente.

Dentro del diseño de un proyecto nos podemos focalizar en puntos los cuales voy a exponer en este pequeño manual.

El proyecto de implementación de CRM, convoca a las áreas asociadas a la gestión integral de los clientes. Las empresas actualmente poseen áreas Comerciales, de Servicios, Ventas, Marketing, entre otras, las cuales en algunas compañías son áreas compartidas, en otras los lineamientos son unilaterales a las áreas, y en otras poseen los mismos lineamientos dependiendo del marco corporativo de la empresa. Como alcance del proyecto definimos, todas aquellas áreas que se encuentran asociadas directa o transversalmente a la utilización de data del cliente, lo que nos permitirá la futura trazabilidad de los mismos.

Permitirá medir y predecir el comportamiento, con un rango de error el cual podrá ir siendo identificado cada vez que interactuamos con nuestros clientes.

Los participantes, son esenciales, así como la definición de los alcances de cada área, ya que la responsabilidad de la ejecución del proyecto no sólo cae en el Líder, sino también en las áreas que enumero a continuación, Marketing, Servicios, de Análisis de datos, Comercial, Contact Center y el área de CRM. Efectuamos un mapa de diseño, el cual es un elemento de medición y lineamiento para el desarrollo del mismo.

Como alcance del proyecto definimos, todas aquellas áreas que se encuentran asociadas directa o transversalmente a la utilización de data del cliente, lo que nos permitirá la futura trazabilidad de los mismos.

Permitirá medir y predecir el comportamiento, con un rango de error el cual podrá ir siendo identificado cada vez que interactuamos con nuestros clientes.

Los participantes, son esenciales, así como la definición de los alcances de cada área, ya que la responsabilidad de la ejecución del proyecto no sólo cae en el Líder, sino también en las áreas que enumero a continuación, Marketing, Servicios, de Análisis de datos, Comercial, Contact Center y el área de CRM.

Efectuamos un mapa de diseño, el cual es un elemento de medición y lineamiento para el desarrollo del mismo.

Como alcance del proyecto definimos, todas aquellas áreas que se encuentran asociadas directa o transversalmente a la utilización de data del cliente, lo que nos permitirá la futura trazabilidad de los mismos.

Permitirá medir y predecir el comportamiento, con un rango de error el cual podrá ir siendo identificado cada vez que interactuamos con nuestros clientes.

Los participantes, son esenciales, así como la definición de los alcances de cada área, ya que la responsabilidad de la ejecución del proyecto no

sólo cae en el Líder, sino también en las áreas que enumero a continuación, Marketing, Servicios, de Análisis de datos, Comercial, Contact Center y el área de CRM.

Efectuamos un mapa de diseño, el cual es un elemento de medición y lineamiento para el desarrollo del mismo.

GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE Y LA BÚSQUEDA DE LA ADECUADA COMPETITIVIDAD

Como alcance de las políticas a desarrollar, primero debemos definir todas las áreas asociadas directa transversalmente a la utilización de data del cliente, lo que nos permitirá la futura trazabilidad de los mismos.

Permitirá medir y predecir el comportamiento, con un rango de error el cual podrá ir siendo identificado cada vez que se interactuara con los clientes.

Como alcance del proyecto definimos, todas aquellas áreas que se encuentran asociadas directa o transversalmente a la utilización de data del cliente, lo que nos permitirá la futura trazabilidad de los mismos.

Permitirá medir y predecir el comportamiento, con un rango de error el cual podrá ir siendo identificado cada vez que interactuamos con nuestros clientes.

Los participantes, son esenciales, así como la definición de los alcances de cada área, ya que la responsabilidad de la ejecución del proyecto no sólo cae en el Líder, sino también en las áreas que enumero a continuación, Marketing, Servicios, de Análisis de datos, Comercial.

Los participantes, son esenciales, así como la definición de los alcances de cada área, ya que la responsabilidad de la ejecución del proyecto no solo cae en el gerente, sino también en las áreas de análisis de datos y marketing

Por tal motivo se debe:

- Diseñar las vistas de usuario por cada modulo
- Definir estilos de reporte o informes esperados con áreas interesadas
- Campaña de Retenciones
- Campaña de Loyalty (Fidelización, diseño de programas matriciales de clientes)
- Utilizando Canal web
- Utilizando canal mobile, web (Participación en Banners publicitarios en diferentes webs definidos de acuerdo al mercado objetivo)
- Campaña del producto a publicitar de acuerdo al género.
- Solo en algunas ocasiones diseños de Campaña digitales multiplataforma (MDirector)
- Utilización de medios impresos
- Interacciones a través de, inbound, web, redes sociales
- Revisión de protocolos de atención: scripts de atención, deben estar focalizados de acuerdo a los clientes.
- Reportes de consultas y reclamos con las correspondientes definiciones y protocolos de tipificación de la información.
- Chat on line, hacia clientes finales

Gestión del Personal: Se considera lo siguiente:

- Revisión de informes
- Los procesos para la planificación del personal involucrado en la gestión relacional.
- Actividades para la promoción de la experiencia y capacidades de las personas.

Medios para promover la participación de todo el personal en la mejora de la relación de los clientes a través de foros, focusgroup, mesas redondas que inciten a una mejor toma de decisiones.

CREANDO UNA BASE DE DATOS ADECUADA

Efectuamos lineamientos de segmentación de nuestros clientes, es decir el desarrollo de la base de datos a desarrollar según la preferencia del cliente; como por ejemplo: terror, acción, drama, animado y comedia, considerando la edad de cada usuario.

Lo relevante de esto es generar datos concretos sobre el comportamiento de nuestros clientes, en términos de compras, interacción físicas y virtuales, situaciones concretas en la que el cliente entra en contacto con la compañía, retenciones de clientes, consultas de seguimientos de reclamos, efectuar segmentación que se explicó en el párrafo anterior.

Se evaluara los clientes son fieles a la empresa y cuál es su nivel de fidelidad, cual ha sido su comportamiento de preferencia durante el último año; cual ha

sido su nivel de utilización del servicio durante los últimos meses, si es cíclico o casual.

Desarrollado ello se puede determinar los nichos específicos de clientes, con el objetivo que las acciones de Marketing, comerciales, sean focalizadas y orientadas de forma efectiva y eficiente

La incorporación de los canales web son también definitorios en la mecánica de relacionamiento esperado con la implementación del CRM, al interior de la empresa, ya que la estrategia es parte de la evaluación del cliente.

Entender el ciclo de vida del cliente, ciclo de vida de compra, y todas las acciones que como compañía se deben efectuar para entregar a los clientes los mayores beneficios.

ATENCIÓN DEL CLIENTE

La vocación de una empresa por satisfacer a sus clientes transforma internamente toda la estructura y filosofía de la organización. Dimensionar los alcances del concepto de satisfacción al cliente y saber aplicar las herramientas para lograrlo, son los principales objetivos para mejorar la atención al cliente.

Conocer bien a sus clientes, significa algo más que tener sus datos personales. Conocer a un cliente implica estar al tanto de sus deseos y necesidades, sus gustos y preferencias,

A través de:

- Una base de datos adecuada
- Encuestas de satisfacción al cliente
- Ser ágil en contestarles, especialmente si el cliente está molesto o insatisfecho.
- Si demostramos interés en ayudarles, el cliente estará más dispuesto a dejarse conocer.

Creación de un Área Responsable

Aunque en una empresa, el Servicio al Cliente debe ser asunto de todos, siempre debe haber un área responsable que entre otras cosas coordine las actividades dirigidas a que la Atención al Cliente sea la mejor en todas las áreas posibles.

Es sumamente importante que exista una clara voluntad por parte de la gerencia de la empresa en comprometerse con el Servicio al Cliente. De nada valdrá capacitar, poner líneas de Atención al Cliente, utilizar los mejores materiales de CRM, si en el momento de la toma de decisiones la gerencia no se implica.

Instauración de una Cultura de Servicio al Cliente:

Esto significa hacer de la excelencia en el servicio al cliente un estandarte. ¿Cómo? Ante todo debe ser un compromiso de toda la empresa, la capacitación debe ser continua así como la evaluación de la satisfacción del cliente. Es un proceso continuo de mejora. La excelencia en el servicio al

cliente no debe ser esporádica, toda la experiencia cliente-empresa debe estar basada en ella.

Establecimiento de estándares

¿Buen o mal servicio? En la medida de lo posible, se deben evitar valoraciones subjetivas. La mejor forma de que estas sean objetivas es el establecimiento de estándares. Muchas de las variables de calidad y desempeño son susceptibles de medición.

Documentar los requerimientos de los clientes

Siempre que un cliente haga alguna consulta, queja, solicitud de material a proyectar, ejecute una garantía, demande algún producto nuevo, etc., esta debe ser documentada para poder canalizar cada uno de estos requerimientos a la persona adecuada lo más rápido posible. Los diferentes departamentos de la empresa, o los diferentes responsables de ejecutar las acciones necesarias para resolver el requerimiento deben ser transparentes para el cliente.

Trabajar en la lealtad del cliente

El Servicio al Cliente debe estar orientado a buscar fidelizar a los clientes. La mejor forma de lograr esto es a través de la satisfacción. Las anteriores estrategias trabajan en conjunto para lograr la ejecución de esta.

5.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Luego de haber cumplido con los objetivos propuestos para el desarrollo del trabajo de investigación, los cuales nos han servido para dar respuesta a nuestros interrogantes planteados, y en base a los resultados obtenidos seguidamente contrastaremos nuestras hipótesis para confirmarlas o rechazarlas.

Hipótesis Específica N°1: “La inadecuada aplicación de los componentes de gestión de relaciones con el cliente conlleva a una débil competitividad del Cineplanet Puno”.

Según los resultados de la investigación (tablas del 3 al 5) de acuerdo con la apreciación o calificación deficiente, por parte de los consumidores respecto a los indicadores de los Componentes de la Gestión de relaciones con el cliente, en cuanto al servicio de atención en boletería con un 46.6% regular; servicio de atención de dulcera un 52.4% regular; atención en las salas de Cineplanet 45.6% regular.

Con respecto a los indicadores del Planeación del mercado se puede observar la apreciación por parte del consumidor como regular opinión de precios proporcionados por la empresa que se toma con un 47.6%, opinión de precios de dulcería con un 46.6%, Calificación de Promociones que Proporciona Cineplanet recae en mayor porcentaje con 50.5% (véase en las tablas N° 6; 7 y 8) así mismo la apreciación de los clientes en cuanto al Producto de Preferencia Adicional con un 44.7% (véase en la tabla N° 9).

Seguidamente la Interacción con el cliente en (tabla 10) la calificación o consideración de deficiente por parte de los clientes en cuanto al Cumplimiento de Expectativas con 37.9%. Por lo tanto; Estos resultados nos permiten CONFIRMAR Y VALIDAR nuestra hipótesis específica N°01.

Hipótesis Específica N°2:“La utilización de tecnología e innovación de Cineplanet Puno no permiten maximizar la competitividad de la empresa”.

Según los resultados de la investigación (tablas 14 al 17) con un porcentaje representativo la opinión de los consumidores están totalmente de acuerdo respecto al factores Promociones o Precios web usados en Dulcería con un 46% en la preferencia de combos, clase social (nivel e ingreso económico) 46%, y Medios de Comunicación Preferido de Información para los consumidores con un 33% la televisión es un medio de comunicación con más preferencia, con respecto Funcionamiento de la Página Web con un 48.5% regular en cuanto al funcionamiento de las pagina web de Cineplanet.

Con estos resultados de las encuestas podemos percibir que los factores que intervienen en mayores porcentajes se reflejan en esta. Estos porcentajes relevantes nos permiten CONFIRMAR Y VALIDAR nuestra **Hipótesis Específica N° 2.**

Hipótesis General

La gestión de relaciones con el cliente en Cineplanet Puno 2014 influye negativamente en la competitividad de la empresa.

Según los resultados de la investigación (véase en las tablas 3 al 17), se ha demostrado que los componentes del Gestión de relaciones con el cliente

tiene un nivel de utilización ineficiente, ya que en un promedio de respuestas de los clientes y/o consumidores consideran deficiente, afectando así en la competitividad de la empresa Cineplanet en el periodo 2014. Según los resultados de la investigación nos permitimos CONFIRMAR nuestra hipótesis general.

CONCLUSIONES

Las conclusiones que se desarrollan a continuación están en concordancia con los objetivos, hipótesis marco teórico y a aplicación de instrumentos. Teniendo como conclusión los siguientes resultados:

PRIMERO: En cuanto al análisis de los componentes de gestión de relaciones con el cliente que incluyen descubrimiento del conocimiento planeación del mercado e interacción con el cliente que incluye la atención, compromiso percepción de precio, las promociones conectividad y su nivel de comunicación en la empresa Cineplanet es de 52.4 % regular es decir la inadecuada aplicación de los componentes ha hecho que el cliente no se encuentre satisfecho con la empresa, validado con el resultado de la tabla 3 al 5 y que el 37,9 % considere como malo el desarrollo de estos elementos logrando que no se desarrolle competitividad.

SEGUNDO: los elementos de la competitividad más relevantes que presenta la empresa Cineplanet Puno. son la utilización de tecnología e innovación dado el rubro de esta empresa en donde el desarrollo de la tecnología según las tablas N° 14 al 17, donde los niveles de tecnologías de comunicación y su aplicación en instalaciones virtuales son deficientes ya que 48.5% considera como poco el desarrollo de este elemento así mismo la innovación que posee la empresa es baja ya que el 46%, considera que es regular; haciendo que la adecuada competitividad sea casi inexistente , perjudicando de esta manera el concepto que poseen los clientes de la empresa Cineplanet Puno.

TERCERO: A pesar del desarrollo de principios generales para la atención al cliente se desconocen los principios básicos de gestión de relaciones con el cliente por tal motivo se ha considerado cuáles son los requerimientos más comunes de los usuarios; y en definitiva las encuestas han permitido conocer incluso los motivos que han hecho que los clientes no se encuentren identificados con la misma; que se ha confiado de que son la única empresa en la provincia que brinda este servicio, no se ha instaurado estrategias de relación con el cliente, los cuales no se encuentran satisfechos en un 100%, haciendo que no se desarrolle adecuadamente la competitividad de la empresa según los cuadros N°1 al 17, incidiendo negativamente en el mismo.

RECOMENDACIONES

Aunque los objetivos se han cumplido, adecuadamente se puntualizara aspectos a fin de que una implementación de lineamientos de políticas de gestión de las relaciones con el cliente sean lo más efectiva y productiva en la competitividad, y, también, con el propósito de brindar mayor detalle para la investigación, me permito dar a conocer las siguientes recomendaciones:

PRIMERO: La Gestión de la Base de Clientes debe estar apoyada en la tecnología CRM(CustomerRelationship Management), para gestionar en forma eficiente las siguientes, Conocer y comprender quiénes son nuestros clientes, Definir la forma óptima de satisfacer sus expectativas, Retener: y crear valor y mantener un sistema de comunicación (consultas comerciales online), Diseñar acciones de atención y servicios a medida, aumentando la satisfacción del cliente, fidelidad por nuestros productos y servicios y rentabilidad de la organización, Permanente retroalimentación para segmentar los clientes en perfiles, valor actual, valor potencial y afinidad con otros productos y servicios.

SEGUNDO: La aplicación de una tecnología innovadora, como es el caso colocaría a la compañía en una posición ventajosa siendo competitiva a nivel departamental con otras, ya que el desarrollo de un adecuado base de datos que interactúa con la empresa que indique las principales características del mismo lograra que el cliente se encuentre identificado con la empresa, desarrollándose de esta manera competitivamente.

TERCERO: Promover la adecuada atención al cliente y la distribución de información es muy importante en el caso del desarrollo de lineamientos necesarios para la mejora competitiva de la empresa, sobretodo tener una estrategia para ello, porque eso permite mejorar el nivel de la empresa y llegar más fácilmente a los clientes. La organización debe perseguir la adecuación a los cambios, bien sea estructurales, tecnológicos, gerenciales, administrativos u otras; la idea es proyectarse con controles efectivos y predicciones que alcancen exactitud, esto, a través de indicadores; disminuyendo la probabilidad de error y por consiguiente competitividad ante un mercado que cada día se torna más exigente; por lo que en ocasiones se debe tomar nuevos enfoques y reevaluación de estrategias

BIBLIOGRAFÍA

- Aleti Vilagines, J. (1994). *Marketing Directo Integrado. Como crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad* (Vol. 2da edición). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Bagozzi, r., rosa, j. A., coronel, f. F., celly, k. S., & irvine, u. (1998). *Marketing management*. Prentice hal.
- Banco interamericano de desarrollo. (2001). *Competitividad el motor del crecimiento progreso economico y social en america latina*.
- Boulding, w., staelin, r., ehret, m., & johnston, w. (2005). *Una hoja de ruta gestión de relación con el cliente*.
- Caro troncoso, j. (2005). *Algunas teorías e instrumentos para el análisis de la competitividad*. Lica
- Esteban, A., Millan, A., Molina, A., & Martín- Consuegra, D. (2001). Identificación de los Beneficios para el Consumidor del Marketing Relacional: El caso de las entidades financieras. *Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa*, 9(3), 147-156.
- Grönroos, C. (s.f.). Value-Driven Relational Marketing. From Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, 13, 40.
- Hernandez laos, e. (2000). *Competitividad industrial en mexico*. Plaza y valdes.
- Jaramillo, c. (2004). *Competitividad*. Pearson.
- Kerin, berkowitz, hartley, & rudelius. (2002). *Marketing* (7 ed.). Mcgraw-hill higher.
- Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, invierno, 52-61.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México, México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Caslione, J. A. (2000). *La Ciencia del Caos: El Management y el Marketing en la Era de Turbulencias*. (J. S. Vergés, Trad.) Barcelona: Gestion.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment- Trus Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer Beneflicts and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.

Rojas , p., sepulveda, s., & romero, s. (2000). *Algunos ejemplos de cómo medir la competitividad*. Lica.

S. Swift, R. (2002). *CRM. Como mejorar las relaciones con los clientes*. Mexico: Pearson Education.

Vicente, M. A. (2009). *Marketing y competitividad* (Vol. 1 volumen). Argentina: Pearson Education.

Zikmund, g., raymond, m., & wf gilbert. (2003). *Customer relationship management: marketing y estrategia de integración*. Wiley's journal editors.

WEBGRAFIA

Navarro, E. (Abril de 2005). *Gestipolis*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de <http://www.gestipolis.com/Canales4/mkt/beneficrm.htm>

ANEXOS

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

La presente encuesta realizada tiene como finalidad obtener información para el desarrollo de una investigación acerca "LA GESTION DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL CINEPLANET PUNO 2014". Por favor lea cada ítem con detenimiento, y responde en forma sincera y honesta. Al finalizar revise que no quede ningún enunciado sin contestar y si tiene alguna duda, puede preguntar a la persona que te entrego este instrumento.

Recuerde que la información será tratada confidencialmente, su participación es totalmente voluntaria, Gracias por su colaboración.

Nombres y apellidos:.....

Edad: **Sexo:** () Femenino () Masculino

Marque con una X la respuesta que considere apropiada

DESCUBRIMIENTO DEL CONOCIMIENTO

1 ¿Cómo calificaría el servicio de atención en boletería?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regula
- d) Malo
- e) Muy malo

3 ¿Cómo calificaría el servicio de atención de dulcería?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regula
- d) Malo
- e) Muy malo

4 ¿Cómo calificaría la atención en las salas de cineplanet?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regula
- d) Malo
- e) Muy malo

PLANEACION DEL MERCADO

5 ¿Cuál es su opinión de los precios proporcionados por la empresa Cineplanet?

- a) Muy bueno
- b) Bueno

- c) Regula
- d) Malo
- e) Muy malo

9 ¿Cuál es su opinión respecto a los precios de dulcería?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regula
- d) Malo
- e) Muy malo

10 ¿Cómo calificaría Ud. Las promociones que proporciona la empresa Cineplanet?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

12 ¿Que producto le gustaría que se ofreciera adicionalmente?

INTERACCION CON EL CLIENTE

¿En qué nivel la empresa Cineplanet cumple con sus expectativas?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Regularmente satisfecho
- d) Poco satisfecho
- e) Muy poco satisfecho

6 ¿Qué modalidad de pago prefiere Ud. Cuando asiste al cine? Marca con una X. De marca efectivo pasar a la pregunta 9.

- () Efectivo
- () Tarjeta de crédito.

7 Si usted prefiere tarjeta, que opción usa más; marca con una X..

- () Pago presencial.
- () Pago por Internet.

8 Si usted paga con tarjeta debito (visa o Mastercard) que preferiría descuentos o promociones.

INNOVACIÓN

11 ¿Qué promociones o precios ofrecidos en la pagina web ha usado para comprar los productos en dulcería?

- a) Precios normales
- b) Combos
- c) Promoción del mes
- d) Ventas corporativa

13 ¿Cuál es el nivel de comunicación con la empresa?

- a) Elevado
- b) Casi elevado
- c) Regularmente
- d) Bajo
- e) Muy bajo

TECNOLOGÍA

14 ¿Ud. Conoce acerca de promociones o descuentos que son publicitados por medios de comunicación?

- a) Radio
- b) televisión
- c) Periódicos o revistas
- d) Redes sociales
- e) Paginas web

15 En el caso de visitar la página web. ¿Cómo considera el funcionamiento de la pagina web de la empresa

Cineplanet?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo