



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Estrategia basada en el sistema CRM y gestión de Marketing en la Empresa Drillco Tool Perú S.A.C, Lurín 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Núñez Aznaran Sandro Manuel (orcid.org/00000-0001-6204-8200)

Zúñiga Curo Jaqueline (orcid.org/0000.0002-8666-9025)

ASESOR:

Mgtr. Jesús Romero Pacora (orcid.org/0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2019

DEDICATORIA

A nuestros seres queridos como nuestros padres quienes nos otorgaron su confianza sobre nuestro desarrollo universitario en la culminación del estudio, así mismo fueron de guía importante durante nuestra vida universitaria.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la escuela de administración, la cual nos abrió sus puertas para formarnos profesionalmente.

A nuestros maestros, por sus incomparables formas de enseñar a quienes nos incitaron en muchos sentidos con el fin de poder seguir adelante, por su conmemoración, quienes, con sus saberes, su entusiasmo, motivación fue un pilar importante durante la proyección del trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	13
2.1 Diseño de la investigación	13
2.2 Operacionalización de variable.....	15
2.3.Población.....	17
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
2.5 Procedimiento.....	20
2.6 Método de análisis.....	20
2.7 Aspectos éticos	21
III. RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSIÓN.....	31
V. CONCLUSIONES.....	33
VI. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	16
Tabla 2. Expertos de la validación de los instrumentos	18
Tabla 3. Niveles de confiabilidad	19
Tabla 4. Fiabilidad alfa de Cronbach variable CRM	19
Tabla 5. Fiabilidad de la variable Gestión de marketing	20
Tabla 6. Grado de relación según coeficiente de correlación	20
Tabla 7. Frecuencia y porcentaje del CRM	21
Tabla 8. Frecuencia y porcentaje de la CRM analítico	22
Tabla 9. Frecuencia y porcentaje de los CRM operacional	22
Tabla 10. Frecuencia y porcentaje del CRM Colaborativo	23
Tabla 11. Frecuencia y porcentaje de la Gestión de marketing	23
Tabla 12. Distribución de frecuencia para CRM y gestión de marketing	24
Tabla 13. Distribución de frecuencia para el CRM analítico y gestión de marketing	24
Tabla 14. Distribución de frecuencia para CRM operacional y Gestión de marketing	25
Tabla 15. Distribución de frecuencia de CRM colaborativo y gestión de marketing	26
Tabla 16. Prueba de normalidad	26
Tabla 17. Correlación entre CRM y gestión del marketing	27
Tabla 18. Correlación entre CRM analítico y gestión de marketing	28
Tabla 19. Coeficiente de correlación entre CRM operacional y Gestión de marketing	29
Tabla 20. Coeficiente de correlación entre CRM colaborativo y gestión de marketing	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. Descripción de la variable CRM.....	72
Gráfico 2. Descripción de la variable CRM analítico	72
Gráfico 3. Descripción de la variable CRM operacional	73
Gráfico 4. Descripción de la variable CRM colaborativo.....	73
Gráfico 5. Descripción de la variable Gestión de marketing	74

RESUMEN

El estudio fue titulado como la estrategia basada en el sistema CRM y gestión de Marketing en la Empresa Drillco Tool Perú S.A.C, Lurín, de manera que se tuvo un objetivo general que fue determinar la relación con el CRM y la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019. Así mismo el diseño del estudio fue identificado como transversal por el tiempo, experimental, por no manipulación, de nivel descriptivocorrelacional y de tipo aplicada; conjuntamente se sustentó a base de citas teóricas por Cali (2015) y en Kotler y Keller (2012). Por consiguiente, estuvo la aplicación de una encuesta dirigido a 80 clientes, de manera que se empleó solo el censo para trabajar con el número general de personas. La información fue de relevancia en el estudio, y en consecuencia se utilizó un cuestionario de 30 ítems para cada variable. Finalmente se adquirió resultados que permitieron determinar ciertas discrepancias en la prueba de hipótesis, evidenciando que con la evaluación de spearman, se obtuvo un valor de 0.497, verificando que hay relación, a partir del grado significativo que fue de 0,000.

Palabras clave: Customer relationship management (CRM), CRM analítico, CRM operacional, CRM colaborativo y gestión del marketing.

ABSTRACT

The study was titled as the strategy based on the Customer relationship management system and Marketing management in the Company Drillco Tool Peru SAC, Lurín, so that it had a general objective that was to determine the relationship with the CRM and Marketing Management in the institution Drillco Tools, Lima, 2019. Likewise, the study design was identified as cross-sectional through time, experimental, non-manipulation, correlational descriptive level and applied type; jointly it was based on theoretical quotations by Cali (2015) and in Kotler and Keller (2012). Therefore, there was the application of a survey aimed at 80 clients, so that only the census was used to work with the general number of people. The information was relevant in the study, and consequently a 30-item questionnaire was used for each variable. Finally, results were acquired that allowed to determine certain discrepancies in the hypothesis test, evidencing that with the spearman evaluation, a value of 0.497 was obtained, verifying that there is a relationship, from the significant degree that was 0.000.

Keywords: CRM, analytical CRM, operational CRM, collaborative CRM and marketing management.

I.INTRODUCCIÓN

La investigación comenzó con la **Realidad problemática, donde** en la actualidad la tecnología fue avanzando de manera muy rápida y constante, en el cual, las empresas buscan ser más competitivas ya que todo cambia constantemente. Por ello, se buscó operar de manera globalizada, creando nuevos sistemas nuevas tendencias para obtener ventajas competitivas. Así mismo, hoy en día la competencia va creciendo tanto que no se puede descuidar de los clientes, por ello está la estrategia de negocio CRM que permitió mejorar la relación con los clientes creando un diálogo con la institución; conociéndolos mejor y aumentando la fidelidad que ya existen y esto significaría mayores ventas seguras y más rentabilidad.

A nivel internacional, Montoya Agudelo, César Alveiro; Boyero Saavedra, Martín Ramiro (2013), Revista Científica "Visión de Futuro" "La forma en que la empresa está organizada hoy en día, es decir, a lo largo de las líneas de producción, no es suficiente para aprovechar al máximo todas las oportunidades y actividades relacionadas con los clientes. Con base en lo anterior, se puede concluir que sería ideal si todas las empresas enfocaran todas sus actividades en los clientes, no en los productos, o introdujeran nuevas formas de medir la actividad del cliente. Así mismo, Franco Restrepo, Juan Gonzalo; Restrepo, Juan Carlos; Sánchez Giraldo, Juan Carlo, (2014) revista científica pensamiento y gestión, Determinar que la empresa de servicios debe desarrollar la gestión de marketing adecuada para crear sentimientos positivos y comentarios positivos de los clientes para compararlos con las expectativas y percepciones previas.

A nivel nacional. Ricardo Barrón Araoz (2011) Revista de la Facultad de Ciencias Contables, se verificó que la estrategia consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción, claramente especificados, que configuran una orientación, como la movilización de recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros. Conjuntamente, es un utensilio manejable, instituciones pueden expresar competencias que se generan de cualidad preferible a los escenarios de compras acertadas.

Así mismo, en la revista de investigaciones alto andina (2017), para obtener información de sus clientes las empresas deben poner especial énfasis en el uso de sistemas de Información. De manera que en el estudio Acevedo (2006) sostiene que dichos sistemas deberían sostenerse en la tecnología Customer Relationship Management (CRM) para su eficiente uso en tres fases: Conocer (Identificación de cada cliente), retener (Formar relaciones a largo plazo) y rentabilizar (obtener las máximas utilidades derivadas de las relaciones). Además, sobre el CRM, Palmatier (2008) lo detalló como una aplicación gerencial centrada en los clientes y que para su adecuado funcionamiento hace uso de las tecnologías de la información.

En la temática local, la institución Drillco hizo frente a una rebaja de ganancias, integro al perjuicio de veracidad de sus compradores y su manera de posicionarse. De manera que la endeble correspondencia que se dio con el consumidor, se verifico o mostró con la dirección inconveniente para estar a la mira de las circunstancias de cuidado y la incorrección de disposición relativo a la asistencia de acuerdo a implicatorias del público; por la ficción de escrutinio sobre la privación de planes que puedan fundar una analogía, donde el comprador, pueda comprender la modificación de la orientación que se genera conforme a la asociación que se tiene con el comprador y la mejor calidad para suministrar el oficio naturalmente. (anexo 6).

Por consiguiente, el distinto lugar trascendental a celebridad es la privación de otorgar un régimen y expediente que permita participar, conllevando a no poder seguir con la innovación, mejorando los beneficios de la compañía. Por ello, es necesario que se pueda formalizar la calidad de asistencia que brinda Drillco Tools S.A.C. para concebir una orientación y el trayecto para lograr adecuar la pericia u opciones en favor del comprador, de manera que se pudo verificar una baja en las ventas lo que perjudico el margen de utilidades, donde en el 2018 fue mayor diferenciado con los primeros 6 meses del 2019, evidenciando que se debe tener en claro los planes propuestos en favor de mejorar la asociación con el cliente, ya sea con un examen sobre la calidad de atención brindada internos para conseguir el averiguamiento sobre lo que realmente esperan los compradores, motivándolos a una posible perspectiva positiva, optimizando la pauta de conservación, fidelidad y ganancias. (anexo 6).

De manera que, la indagación o estudio buscó verificar la relación de la variable como el CRM y la gestión de marketing, de manera que se podrá evidenciar ciertos indicadores favorables para la institución Drillco, debido a que, no es suficiente o bastante negociar un beneficio o prometer respecto a mantener una asistencia, sino más bien es ineludible indemnizar completamente las expectativas de los compradores dando bienes de óptima disposición y proporcionar un provecho particular, que sea elevado a lo que espera, lo que beneficiara a la compañía a tener ganancias de forma diferenciada durante las actividades comerciales que son más rigurosas

Por consiguiente, están los **trabajos previos**, donde están los **Antecedentes internacionales**, donde estuvo Alvarado, (2015). Universidad de la Salle, Bogotá - Colombia. Presentó su pesquisa nombrada: Diseño de una estrategia CRM y la gestión de marketing en la compañía Serviases Ltda. La investigación tuvo como objetivo elaborar una estrategia CRM en la compañía Serviases Ltda. La teoría utilizada en esta investigación tomó como referencia a Maroto (2007) que detalla que la estrategia CRM debe facilitar la innovación (diferenciación) y la mejora de calidad de los procesos internos. Se emplea la metodología como de no experimentación, aplicada, transeccional y correlativa, además el subgrupo fue constituido por un número de 146 personas, establecida por una localidad o población de 2745 personas.

En conclusión, se logró una categoría de asociación o correlativa 0.639 y una significancia de 0.000 demostrando la asociación de los factores o variables, así mismo se verifica que la compañía tuvo como asunto, tener un beneficio de la creación de un modo de encargo de disposición, en que los procedimientos son verificados y enlazados a complacer las preferencias de sus compradores.

Aporte: El desarrollo de la investigación fue oportuno, ya que se manifestó la importancia de tener una buena administración de los recursos de una empresa como vienen a ser también los clientes, y como una implementación pretecnológica ayudaría a enfocar adecuadamente los esfuerzos para la captación de prospectos enmarcados en el perfil de nuestra preferencia, de

manera que tanto ellos como nosotros cumplamos las expectativas hacia el otro. Por consiguiente, está el autor Roldan (2017). Universidad Nacional Del Centro De La Provincia De Buenos Aires-Argentina. Tuvo su tesis titulada Uso de CRM como herramienta de planificación estratégica en pymes del sector agroindustrial de la región de azul. El estudio tuvo como objetivo. Examinar y cotejar los fines resultantes, de cómo optimar al haber de búsqueda planificada sobre los caracteres de los compradores, para formar una correspondencia de continuado término, acrecentando la categoría de complacencia y comprensión de los resultantes más exactos. La teoría que fue utilizada en esta investigación es de Greenberg (2008). Donde afirmó que; la ausencia de recursos informativos con influencia en los softwares verificados con los métodos.

La pesquisa o estudio fue de descripción de no experimentación, la muestra tuvo un conglomerado de pymes en proceso de implementación en el barrio del Retiro en la comuna 1 de la provincia de Buenos Aires – Argentina. En terminación, se tuvo una categoría correlativa de 0.481 y un significativo 0.000, así mismo se determinó en la empresa se verificó con el imparcial de aumentar los fines resultantes del año en trayectoria para fundar el dominio o mejor participe del mercado, asegurando fines monetarios en pendiente.

Aporte: El estudio tuvo relevancia porque se mantuvo buenas prácticas para favorecer una adecuada toma de decisión durante el proceso de compra por los clientes objetivos, así mismo, se pudo establecer esfuerzos puestos en una estrategia de marketing, para minimizar la tensión y los trabajos en vano, lo que favoreció en un ahorro de costos y tiempos que son de los más preciados recursos para las compañías, los cuales pueden ser utilizados para la obtención de potenciales clientes.

Así mismo, Alarcón y Rodríguez (2015) en Distrito Federal México cuya investigación que fue nombrada como “CRM como Herramienta Generadora de Lealtad en la empresa VITAFONT” atribuyendo el nombramiento de administrador en la Institución de Guadalajara, cuyo problema fue ¿Cómo los procesos de CRM tienen un mejor profesionalismo en la institución VITAFONT? Mientras su objetivo fue verificar los métodos de CRM para garantizar

la calidad de atención, consiguiendo un progreso acertado en la cultura interna del régimen con el comprador consiguiendo una obstrucción de réplica u opinión asociada en la seguridad del público.

En esta investigación se tuvo un diseño transeccional, de descripción correlativa y de noexperimentación. En terminación, se tuvo un valor correlativo 0.528 y un significativo 0.000, detallando que ambos factores se asocian. Siendo los resultados que un 94% de los encuestados equivalentes a 83 personas si les gustaría que la empresa les dio detalle con razón de los bienes, como también los beneficios monetarios y las reuniones para entender sobre la protección del bien. Se concluyó que VITAFONT mantuvo una relación con los clientes equilibrando estrategias, procesos y tecnología que facilitan la misma.

Aporte: La investigación fue importante porque los resultados apuntaron a que el adecuado uso de las CRM direccionadas a las necesidades de los clientes fomenta un ambiente de satisfacción y fortalecen las relaciones comerciales entre las organizaciones y sus recurrentes compradores, generando de esta manera un vínculo sólido con los principales compradores.

En el caso de los Antecedentes nacionales, Mendoza y Vilela (2014) en Trujillo. Tuvo su investigación “La importancia del Sistema CRM con la fidelización de los compradores de la Ferretera Ronny S.A.C” cuya finalidad fue tener el nombramiento de gestión en la institución Privada del norte, cuyo problema fue ¿Cuál es la asociación del CRM con la manera de fidelizar a los compradores? Mientras que su finalidad fue verificar la asociación entre los factores para poder explicar la problemática en referencia., cuya hipótesis de trabajo fue si el método de CRM se asocia con la manera de fidelizar de los compradores de la Distribuidora Ronny L S.A.C.

La indagación o estudio fue de descripción, donde se analizó y observó a los involucrados de la institución. Siendo los resultados que el 62% destaca que la compañía de forma regular le otorgó precios adecuados al comprador para tener mercadería satisfactoria para luego ser fidelizados. Finalmente, se logró un valor de asociación o correlativo 0.417 y un significativo 0.000 demostrando que los

factores se asocian, de modo que fue significativo, porque garantizó el aumento de la fidelidad.

Aporte: El estudio fue importante ya que se pudo implementar un software especializado CRM y la correcta aplicación del mismo permitió conocer cuales son los clientes más asiduos a fin de otorgarles mayores prestaciones y facilidades de distinta índole como facilidades de pagos o envíos cuya finalidad fue lograr la fidelización del mismo.

Por consiguiente, estuvo Monteza y Rojas (2016) Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, en su indagación o estudio nombrado como “Método de CRM y su importancia en la manera de fidelizar a los compradores en la institución roymar’hm. S.A.C” cuya problemática fue crecer a través del tiempo entregando servicios y productos de calidad a sus clientes, con el fin de llegar a satisfacerlos completamente y lograr su fidelización siendo su objetivo destacar que el método de CRM se asocie con la manera de fidelizar a los compradores. Así mismo, su hipótesis de trabajo fue que hay correspondencia del método de CRM con la manera de fidelizar a los compradores. El estudio fue empleado como correlacional descriptiva, además fue de no experimentación. En terminación, se tuvo los resultantes como el valor asociativo o correlativo de 0.632, además, se verificó que el 47% de los compradores destacan que el nivel de CRM analítico, reflejó que no se cuenta con una certeza compendio de descripciones lo cual limita el acercamiento al escrutinio referente el comprador que se quiere tener su lealtad.

Aporte: Esta investigación fue de vital importancia, porque se centralizó la información sobre las propiedades de los productos, de manera que los servicios brindados con la mejor productividad de parte de los trabajadores, para seguir políticas y estrategias para tomar decisiones en favor de asegurar la compra favorable para el público objetivo, y a su vez fueron registrados en un sistema CMR para asegurar la mayor satisfacción y fidelidad hacia la institución.

Prosiguiendo en la investigación se detalló que los temáticos están comenzando con el factor 1: CRM, donde estuvo el autor Cali (2015), que señaló que, “es el ligado de planes con el provecho de intervenir con la averiguación relativo al

público, en favor de la clasificación de aspectos que son posteriormente compartidos con todas las categorías organizativas para verificar y poder establecer experiencia popular con el mejor diseño de indagar, coleccionar y acumular la indagación concisa.” (p. 393).

Por lo tanto, de acuerdo con el autor, el CRM fue referente a la composición de materiales tecnológicos y las acciones de ocupación para indemnizar los procesos en favor de los compradores mientras se tiene una interacción, para poder involucrar la ventaja a la determinación y la mejor práctica para garantizar el discernimiento del público, con el propósito de comerciar bienes y formar el progreso de representación competente en las ventas. Según el autor plantea dimensiones como, **Dimensión 1: CRM analítico**, podemos inferir por un CRM analítico al estado dispuesto a comprender realmente al público, en definitiva, es la división del análisis de los clientes. Para efecto de tal, en primera instancia se requiere tener un grupo de compradores unidos en un conglomerado para adoptar una indagación especializada en estudios denominados Data Warehouse o almacén de datos.

Una vez recopilados y limpios los datos en una base, en los cuales aplicaremos una serie de técnicas estadísticas para estudiar a los clientes para conseguir conclusiones relevantes, a estas técnicas se les denominan Data mining que no es más que un sistema de información especializado en proveer de información. **Indicadores: Retención, segmentación, preferencias, necesidades, elementales tangibles.**

Así mismo estuvo la Dimensión 2: CRM operacional, que incluye todos los componentes del software y las funcionalidades los cuales facilitan la interacción con los métodos contabilizados y en finanzas, con los procesos de aprovisionamiento, consiguiendo el servicial movimiento de los utensilios, para tener un número dispuesto de herramientas que garanticen los quehaceres en favor del comercio, mercadeo y observación al comprador y al equivalente instantáneo con la finalidad de responder con la mejor afirmación en proporción o favor al número de compradores. Integra la operación del “Front Office”, quienes están en directa interacción con el comprador y con el “Backoffice”.

Por consiguiente, estuvo dirigido de manera prioritaria de los planes asegurando la prosperidad continua, de las acciones de unificación de las partes de la compañía en un notable sumario nivelado para dar una autoridad sobre las tareas, registros e intercambiar información. Indicadores: **servicio soporte al cliente, calidad de servicio, tiempo de entrega del servicio, medios de atención, optimización de la atención.**

Por consiguiente, estuvo la **Dimensión 3: CRM colaborativo**, este conglomerado de desarrollos tecnológicos simplifica las asociaciones de la compañía y los compradores, de calidad certera para tener la más y más clara información, asegurando la mejor atención al público, verificando que se debe detallar los utensilios necesarios que agilizan los procedimientos de correspondencia con los compradores. **Indicadores, capacidad de respuesta, funcionalidad, fidelidad, interacción, experiencia del cliente.**

Otro fue el caso, de Goyeneche (2013) que afirmó que, “se refiere a la administración de la Relación con el Cliente, donde se incluye un plan administrativo, se verifica con la calidad en favor o beneficio de la determinación de optimar la seguridad referente a los compradores; de manera que, se puede exponer formas relevantes para asociar a los compradores, con una habilidad o desarrollo con una finalidad u objetivo de igualar y dirigir mejores relaciones con las compañías. (p.127).

Por lo tanto, el autor detalló que el CRM, Es una herramienta que permite conocer estratégicamente a los clientes y sus preferencias, así como administrar de manera efectiva su información dentro de la organización, con el firme objetivo de permitir el pleno desarrollo de todos los procesos internos.

Según Renart (2014) manifestó que; el CRM es la asociación de las acciones eficientes de software, para alternar de estar al tanto más y más a favor de los compradores, de modo que, pudo instruirse para fundar una asociación a extenso término con la mejor ganancia, donde se puede estar al tanto de la tramitación para poder garantizar el desenvolvimiento de la correspondencia por detalle de la compañía, donde el CRM se puede manejar las diferentes informaciones (p.12).

Según Dyché (2013), detalló que, “las actividades comerciales que tuvieron como resolución alcanzar el mejor manejo del beneficio o asistencia sobre las preferencias precisas y se ofrecer con el fomento comercial más satisfactorio” (p.125).

Por consiguiente, está la Variable 2: Gestión de marketing, donde según Kotler & Keller (2012) afirma que la dirección de marketing “es el arte y la ciencia de dirigirse a un mercado objetivo y establecer relaciones beneficiosas con sus agentes, lo que incluye el diseño, la planificación, la ejecución y el control de la producción, la fijación de precios (precios), la promoción y distribución de una idea, producto o servicio. , para hacer un intercambio mutuamente satisfactorio tanto para la organización como para el individuo ” (p.119).

De manera que las dimensiones planteadas por el autor son: **Dimensión 1: identidad de marca**, brinda al cliente, de manera que si se cumple estos requisitos se puede asegurar la estabilidad de la identidad, realizando un análisis y diagnóstico. Indicadores: **producto, calidad percibida, sensibilidad, lealtad, accesibilidad, posicionamiento.**

Dimensión 2 personalidad de marca: promoción de ventas, Marketing directo. Es un factor que engloba la actuación en el mercado con el fin de verificar el encargo productivo de las instituciones con el propósito de encantar, alcanzar, mantener y tener la lealtad de los compradores, con la complacencia de sus intereses y beneficios. Indicadores: **integridad, sofisticación, características emocionales, estabilidad emocional.** **Por consiguiente, está la Dimensión 3: Comunicación de marca**, Hace referencia a la propaganda de una mercadería en oferta durante las actividades comerciales es principal para adquirirla consideración de los compradores y hacerle distinguir el desconocido beneficio de los caracteres y elementos para que sea obtenido. o compras, de manera que desde el punto de vista empresarial comprende la acción de informar, recordar, enseñar y persuadir a los consumidores sobre una marca y los productos. **Indicadores: Publicidad.**

Así mismo está la **Dimensión 4: Imagen de marca**, Todas las empresas se esfuerzan por tener una buena imagen de marca. Pero, ¿qué es una imagen de marca? Este término se refiere a cómo una organización es percibida por su público interno y externo. En ocasiones, las percepciones se deben a motivos ajenos a la empresa, como rumores, críticas externas, etc. Sin embargo, en la mayoría de los casos, la imagen de marca se forma a partir de las actividades de comunicación interna y externa de la organización para comunicar la arquitectura de marca: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa. . indicador diferenciación, confianza.

Medina (2014) afirmó que, “La gestión de marketing es la gestión de las relaciones a largo plazo con los clientes. Los dos objetivos del marketing son atraer nuevos clientes prometiéndoles un mayor valor y retener y hacer crecer a los clientes existentes brindándoles satisfacción” (p. 142). Así, el autor describe que la gestión de marketing trata de satisfacer las necesidades de los consumidores de la forma más rentable en este proceso de reciprocidad entre la empresa y el cliente, por lo que ofrece varias dimensiones que colocan a la institución en una mejor posición en el mercado. Se utiliza un plan de marketing y un plan de acción comercial. Por ello, el autor recomienda las siguientes dimensiones: punto de venta, categoría de producto, campaña y precio de catálogo.

Así mismo, el autor Arroyo (2014) confirmó; es el proceso mediante el cual una empresa crea valor para sus clientes y construye relaciones sólidas con ellos para recibir valor de ellos a cambio, de una manera que comprende la relación, prometiéndoles así un mayor valor Atraer nuevos clientes y mantener y desarrollar clientes existentes. satisfaciendo sus necesidades (p.163).

De manera que, el autor detalla la gestión de marketing comprende un conjunto de herramientas estratégicas controlables, que la clasificación de los quehaceres comerciales sirve para lograr el beneficio que quiere como término, encaminado a los compradores y en favor del deleite o distinción que estos tengan. Por consiguiente, el autor plantea una serie de dimensiones para debatir y explicar a los compradores y en favor del deleite o distinción que estos tengan. Por consiguiente, el autor plantea una serie de dimensiones para debatir y explicar

como generar una gestión de marketing satisfactoria para conseguir un preferible aumento de ventas de los bienes acordes al mercado en favor de la pericia de bienes nuevos para crear y plantear superior eficacia a la adquisición de los compradores. Las dimensiones planteadas por el autor fueron; estrategias para productividad, promoción, búsqueda de información, estrategia de evidencia física y estrategia de producto y servicio.

Por otro lado en la investigación está la Formulación del problema, que se dividió en el **Problema general** ¿Cuál es la relación entre el CRM y la gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019?. Así mismo, están los **Problemas específicos** que fueron: ¿Cuál es la relación entre el CRM analítico y la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019? ¿Cuál es la relación entre el CRM operacional y la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019? ¿Cuál es la relación entre el CRM colaborativo y la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019?.

En el caso de la **Justificación del estudio**, donde se detalla que la pesquisa o estudio tuvo como finalidad destacar la asociación del sistema CRM con la gestión de marketing en la institución Drillco Tools Perú; que es aplicada por la mayoría de las compañías para fidelizar a sus clientes. En consecuencia, se desglosa en la **Justificación teórica**, en ser desarrollada conocimientos sobre la estrategia basada en el sistema CRM y la Gestión de marketing en la empresa Drillco Tools Perú S.A.C, Lima, 2019, los cuales serán beneficiosos para el sector industrial y así puedan brindarle un mayor énfasis en los procesos de marketing, mediante ello aplicar estrategias enfocadas en el cliente. En la presente investigación se mencionó a los siguientes dos autores, teniendo a (Cali (2015)), como el principal autor de la variable CRM y a (Kotler & Keller (2012)), como el principal autor de la variable Gestión del Marketing.

Por consiguiente, está la **Justificación metodológica**, donde se aplicarán las técnicas para el uso de instrumentos de investigación como es el cuestionario en la escala de Likert, además de herramientas para el procesamiento y análisis de datos como es el programa SPSS 25, los cuales nos permitirán obtener un nivel más alto de eficacia del uso de datos arrojados para el proceso y análisis, que se

obtendrán en tema investigado. El presente estudio busca aportar conocimiento a través de la obtención de datos mediante la recopilación y análisis, dando un diagnóstico real y actual de cómo se están desarrollando en la empresa.

Otro es el caso de la **Justificación práctica**, donde se identificará la asociación del sistema CRM con la gestión de marketing en la institución Drillco Tools Perú S.A.C, lo cual permitirá a la compañía adoptar la fidelidad de los compradores y tener una mayor manera de posicionarse en las actividades comerciales y así generar mayores ingresos, todo esto como el resultado de la aplicación correcta de la publicidad. Así mismo, está la **Justificación social**, en el cual se implementará una contribución a las Empresas, por lo que las empresas podrán atraer a los clientes haciendo seguimientos, análisis que tienen que ver con la asociación de los compradores satisfaciendo lo que esperan y tener su fidelidad. Este trabajo de investigación podrá ser usado para las otras investigadoras sobre el ámbito de gestión, en busca de una mejora óptima con el CRM y la gestión de marketing.

Por otro lado, está la **Hipótesis del estudio**, donde se presenta la **Hipótesis general**, como Existe relación entre el CRM y la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019. Así mismo, están las **Hipótesis específicas**, existe relación entre el CRM analítico y la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019. Existe relación entre el CRM operacional y la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019. Existe relación entre el CRM colaborativo y la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019.

Finalmente, están los **Objetivos de la investigación**, comenzando por el **Objetivo general**, determinar la relación con el CRM y la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019. Así mismo están los **objetivos específicos**, determinar la relación con el CRM analítico y la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019, determinar la relación con el CRM operacional y la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019.

II. METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la investigación

Método de investigación

Según Bernal (2010) detalló que, “en una pesquisa o estudio se puede destacar que un método, se puede comprender en el análisis para verificar si es aceptable una suposición o hipótesis, de manera que se puede adecuar ciertas mejoras con respecto a una problemática” (p.60)

Por lo tanto, es importante evidenciar el método para poder afianzar de una u otramanera, a conseguir los objetivos que se buscó lograr bajo ciertos alcances de análisis y estadística.

Tipo de la Investigación

Según Pride, et al. (2013), señaló que, “para que un estudio sea aplicado, se debeconstituir de ciertos alcances factibles para poder adoptar descripciones bajo teorías fijasque tratan sobre los factores o variables” (p.189). De esta forma fue aplicado, para tener en cuenta el alcance informativo a partir de teorías influyente en el CRM y gestión de marketing.

Diseño de la Investigación

Hernández et al. (2014), manifestó que, “se puede desarrollar un estudio con una finalidadde no experimentar sobre los factores, de modo que solo se destina a corroborar sus caracteres en su naturalidad” (p.94). Por lo tanto, el estudio esta bajo una finalidad que es optar por descripciones sobre las variables para de esta manera poder atribuir explicación, sin la debida experimentación sobre estos factores como el CRM y gestión de marketing.

Corte transversal

Según Kuada (2013) detalló que, “fue transversal, porque se recoge cierta información con el motivo de propiciar respuestas en un alcance temporal operiodo determinado” (p.172). De esta forma, se puede comprender que el estudiodestinado a la institución Drillco Tools Perú S.A.C, Lima, 2019 tiene cierto interés por crear el estudio bajo una temporalidad de un año.

Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo correlacional:

“La investigación descriptiva se genera para entender sobre los caracteres de la persona que conforman un grupo de procesos, objetos u otro fenómeno para adoptar una posición o concepto sobre los factores” (Maya, 2012, p.120).

Según Douglas (2015), señaló que, “en el caso de mantener una asociación o relación entre ciertos factores, se puede detallar la importancia del estudio correlativo” (p.113). Por lo tanto, en la investigación se tuvo cierto interés por asociar el CRM con las Estrategias de Marketing en la institución Drillco Tools Perú S.A.C, Lima, 2019.

Enfoque:

Según Toro (2014), afirmó que, “un estudio es factible en el caso de determinar su estadística, en favor de verificar si es accesible las suposiciones e hipótesis” (p.67). Según Namakforosh (2013), afirmó que, “es cuantitativo es cuando se puede detallar ciertas descripciones para poder adquirir una aceptación de suposiciones o hipótesis mediante la evaluación estadística” (p.67). Por lo tanto, el enfoque fue cuantitativo, se pudo destacar la adquisición de descripciones válidas sobre los factores, con la finalidad de poder debatir si es aceptable o no la hipótesis.

M:

muestra

O1: CRM

O2: Estrategias de

Marketing: Asociación o

relación

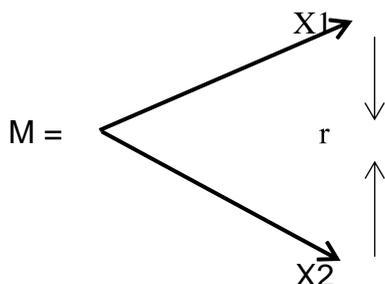


Figura 1: Diagrama del diseño correlacional

2.2 Operacionalización de variable

Hernández et al. (2014), detallo que, “la variable es aquel elemento adquisitivo de la problemática, en el cual puede ser investigado en favor de destinar una posible explicación y análisis” (p.189).

Variable 1: CRM

Cali (2015), por su parte, definió que el CRM como el conjunto de estrategias que tienen la intención de buscar, recopilar y almacenar la información adecuada, validarla y compartirla a través de toda la organización, con objeto de que después sea utilizada por todos los niveles organizativos para crear experiencias únicas y personalizadas a sus clientes. (p. 393).

Variable 2: Gestión de Marketing

Kotler & Keller (2012) señaló que, “es la habilidad y erudición de remediar las funciones comerciales y de fundar asociaciones de ganancias, proyectando, planear, elaborar la preparación, para poder contar o adquirir el desarrollo de una concepción, beneficio o asistencia, con el logro de acarrear los acontecimientos mutuos y beneficiarios, en referencia para la institución como para los compradores” (p.119).

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALADE MENCIÓN
CRM	Cali (2015, p. 393), por su parte, define el CRM como el conjunto de estrategias que tienen la intención de buscar, recopilar y almacenar la información adecuada, validarla y compartirla a través de toda la organización, con objeto de que después sea utilizada por todos los niveles organizativos para crear experiencias únicas y personalizadas a sus clientes.	Se verifica que el factor CRM se puede cuantificar por medio de los elementos o dimensiones como analítico, operacionalizada, colaborativo.	Analítico	retención	1 - 2	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				segmentación	3 - 4	
				Preferencias	5 - 6	
				necesidades	7 - 8	
				Elementos tangibles	9 - 10	
Servicio soporte al cliente	11-12					
Calidad de servicio	13 - 14					
Tiempo de entrega de servicio	17-18					
Medios de atención	19					
Optimización de puesto	20-21					
Capacidad de respuesta	22-23					
funcionalidad	24-25					
fidelidad	26-27					
Interacción	28-31					
Experiencia del cliente						
Gestión de marketing	Kotler & Keller (2012) que es la habilidad y erudición de remediar las funciones comerciales y de fundar asociaciones de ganancias, proyectos, por lo tanto, planear, elaborar la preparación, para poder contar o adquirir el desarrollo de una concepción, beneficio o asistencia, con el logro de acarrear los acontecimientos mutuos y beneficiarios, en referencia para la institución como los compradores" (p.119).	Se verifica que el factor gestión de marketing se puede cuantificar por medio de los elementos o dimensiones como identidad de marca, personalidad de marca, comunicación de marca e imagen de marca.	Identidad de marca	Producto	1-2	
				Calidad de marca	3-4	
				Sensibilidad	5-6	
				Lealtad	7-8	
				posicionamiento	9-10	
				Sofisticación	11-12	
				Personalidad de marca	13 - 14	
				Características emocionales	15-16	
				Estabilidad emoción	17-18	
				Publicidad	19-20	
				Promoción de ventas	21-22	
				Marketing directo	23-25	
				Diferenciación	26-30	
confianza						
Imagen de marca						

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3. Población

López (2015) manifestó que, “es un conglomerado general en el cual se puede considerar a personas del cual se puede compartir ciertos caracteres entre ellos” (p.78).

De esta forma la población fue constituida por 80 personas fijas de la institución DrillcoTools Perú S.A.C, Lima, 2019.

Criterio de inclusión

Estuvo conformado por todos los clientes de la institución Drillco Tools Perú S.A.C.

Criterio de exclusión

Se excluye a los clientes ajenos a la institución Drillco Tools Perú S.A.C.

Censo

Según Prewitt (2014), se indicó que “es una aplicación determinada para corroborar un estudio bajo el total de personas, ya que representa un mínimo comprendido” (p.165).

De esta manera se utilizará o estudiara a todos los participantes que viene a ser los clientes de la institución Drillco Tools Perú S.A.C, Lima, 2019, que tuvo a 80 clientes.

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

Técnicas de recolección de datos

Para la investigación la técnica empleada será la encuesta.

Según Quezada (2014), destacó que, “la encuesta es una forma como se puede dirigir a un número de personas para validar sus respuestas y posiciones con respecto a la evaluación” (p.127).

Instrumento de recolección de datos

Se empleará un interrogatorio de tipo Likert, conformado por un número de 30 para el CRM y de 30 interrogantes la gestión del marketing donde las

personas de la institución Drillco Tools Perú S.A.C, Lima, 2019, tendrán una perspectiva o respuesta factible de acuerdo a categorías detalladas como:

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

Validación del instrumento

Rodríguez (2016) indicó que, “es una perspectiva o juicio que se establece de parte del profesional de metodología, para debatir si es factible el cuestionario en estudio” (p.110) De esta forma el estudio pudo ser recomendable con la aprobación de los expertos es factible y viable para poder aplicar el cuestionario, ya que fue calificado con aspectos considerables.

Tabla 2.

Expertos de la validación de los instrumentos

1	Temático
2	Temático

Análisis de confiabilidad

Pérez (2012), detalló que, “es la conformidad con que el cuestionario puede adecuar resultantes más relativas a la problemática, a partir de la adquisición de un valor de Cronbach” (p.96).

En este caso se verifica mediante la determinación del Cronbach para verificar si es mayor al 0.7 en favor de acertar en su aplicación.

$$\alpha = \frac{k(1 - \sum v_i)}{k - \sum v_i}$$

Donde:

- α =alfa de Cronbach
- k = numero de items
- V_i = varianza de cada ítem
- V_t =varianza total

$$k-1 \quad vt$$

Tabla 3.

Niveles de confiabilidad

Coeficiente	criterio
>9	Perfecto
> 8	Excelente
>7	Adecuado
>6	Regular
>5	Inadecuado

Tabla 4.

Fiabilidad alfa de Cronbach variable CRM

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	80	100,0

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

procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	30

Se puede destacar que en favor de los fines resultantes se puede destacar el valor de Cronbach 0.899, que como es mayor o excedido diferenciado del 0.7, entonces se viable o fiable el cuestionario en una categoría aceptable.

Tabla 5.

Fiabilidad de la variable Gestión de marketing

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	30

Se puede destacar que en favor de los fines resultantes se puede destacar el valor de Cronbach 0.905, que como es mayor o excedido diferenciado del 0.7, entonces se viable o fiable el cuestionario en una categoría aceptable.

2.5 Procedimiento

En esta investigación se enfocó en buscar teorías relacionadas a las variables de estudio, como revistas indexadas, tesis como antecedentes que fueron citados y plasmados en esta investigación, posteriormente realizar la encuesta que fue validada para poder ser ejecutada y obtener resultados y que finalmente se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25, para la obtención de resultados.

2.6 Método de análisis

Para procesar datos se utilizó el Spearman para el grado de correlación que puede tener las variables con las dimensiones y posteriormente la interpretación de cada uno de los resultados.

Tabla 6.

Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACION
-0.91 a 1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa
-0.11 a -0.50	considerable
0.00	Correlación negativa considerable
+0.01 a +0.10	No existe correlación
+0.11 a +0.50	Correlación positiva débil
+0.51 a +0.75	Correlación positiva media
+0.76 a +0.90	Correlación positiva considerable
+0.91 a +1.00	Correlación positiva muy fuerte
	Correlación positiva perfecta

Fuente: elaboración propia de Hernandez Sampieri & Fernandez Gollado, 1998

2.7 Aspectos éticos

Se puede destacar que el estudio tuvo cierto valor general, bajo un respeto a las consideraciones de parte de otros temáticos o teóricos, de modo que se pudo evaluar su semejanza con el Turnitin, que es favorable para dar consistencia al estudio en favor de dar una perspectiva de orden y propiedad veraz y factible.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 7.

Frecuencia y porcentaje del CRM

		CRM			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	63	78,8	78,8	78,8
	Regular	15	18,8	18,8	97,5
	Bueno	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 7, Se aprecia que la mayor cantidad 78.8% de los clientes están

consideran que el CRM es de un nivel malo, mientras el 18.8% de los clientes consideran que el CRM es de un nivel regular, y finalmente el 2.5% de los clientes está considerando que el CRM es de un nivel bueno.

Tabla 8.

Frecuencia y porcentaje de la CRM analítico

		CRM ANALITICO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	55	68,8	68,8	68,8
	Regular	19	23,8	23,8	92,5
	Bueno	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación

De la tabla 8, Se aprecia que la mayor cantidad 68.8% de los clientes están consideran que el CRM analítico es de un nivel malo, mientras el 23.8% de los clientes consideran que el CRM analítico es de un nivel regular, y finalmente el 7.5% de los clientes está considerando que el CRM analítico es de un nivel bueno.

Tabla 9.

Frecuencia y porcentaje de los CRM operacional

		CRM OPERACIONAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	55	68,8	68,8	68,8
	Regular	21	26,3	26,3	95,0
	Bueno	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación

De la tabla 9, grafico 3, Se aprecia que la mayor cantidad 68.8% de los clientes están consideran que el CRM operacional es de un nivel malo, mientras el 26.3% de los clientes consideran que el CRM operacional es de un nivel regular, y finalmente el 5.0% de los clientes está considerando que el CRM operacional es de un nivel bueno.

Tabla 10.

Frecuencia y porcentaje del CRM Colaborativo

CRM COLABORATIVO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	62	77,5	77,5	77,5
	Regular	8	10,0	10,0	87,5
	Bueno	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación

De la tabla 10, Se aprecia que la mayor cantidad 77.5% de los clientes están consideran que el CRM colaborativo es de un nivel malo, mientras el 10.0% de los clientes consideran que el CRM colaborativo es de un nivel regular, y finalmente el 12.5% de los clientes está considerando que el CRM colaborativo es de un nivel bueno.

Tabla 11.

Frecuencia y porcentaje de la Gestión de marketing

GESTION DE MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	62	77,5	77,5	77,5
	Regular	16	20,0	20,0	97,5
	Bueno	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Interpretación

De la tabla 11, Se aprecia que la mayor cantidad 77.5% de los compradores están consideran que el segundo factor es de un nivel malo, mientras el 20.0% consideran que el segundo factor es de un nivel regular, y finalmente el 2.5% de los clientes está considerando que la Gestión de marketing es de un nivel bueno.

Tabla 12.

Distribución de frecuencia para CRM y gestión de marketing

			GESTION DE MARKETING			Total
			Malo	Regular	Bueno	
CRM	Malo	Recuento	62	1	0	63
		% del total	77,5%	1,3%	0,0%	78,8%
	Regular	Recuento	0	15	0	15
		% del total	0,0%	18,8%	0,0%	18,8%
	Bueno	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	2,5%	2,5%
Total		Recuento	62	16	2	80
		% del total	77,5%	20,0%	2,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación

En la tabla 12, se constató que un grado porcentual de 78.8 declararon que el CRM es de categoría malo y mientras el segundo factor gestión de marketing es declarado en un grado porcentual de 77.5 detallado en la categoría malo.

De manera que, en el caso de la finalidad u objetivo general; de detalla que el 77.5%de los compradores consideran tanto el CRM con el segundo factor en una categoría malo.

Así mismo, se verificó que ambos factores coinciden en 18.8% de categoría regular, y porúltimo el 2.5% de compradores consideran que las variables están en un nivel bueno.

Tabla 13.

Distribución de frecuencia para el CRM analítico y gestión de marketing

			GESTION DE MARKETING			Total
			Malo	Regular	Bueno	
CRM ANALITICO	Malo	Recuento	49	6	0	55
		% del total	61,3%	7,5%	0,0%	68,8%
	Regular	Recuento	13	6	0	19
		% del total	16,3%	7,5%	0,0%	23,8%
	Bueno	Recuento	0	4	2	6
		% del total	0,0%	5,0%	2,5%	7,5%
Total		Recuento	62	16	2	80
		% del	77,5%	20,0%	2,5%	100,0%

total

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Tabla cruzada CRM OPERACIONAL*GESTION DE MARKETING

		GESTION DE MARKETING			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
CRM OPERACIONAL	Malo	Recuento	52	3	0	55
		% del total	65,0%	3,8%	0,0%	68,8%
	Regular	Recuento	10	10	1	21
		% del total	12,5%	12,5%	1,3%	26,3%
	Bueno	Recuento	0	3	1	4
		% del total	0,0%	3,8%	1,3%	5,0%
Total	Recuento	62	16	2	80	
	% del total	77,5%	20,0%	2,5%	100,0%	

Interpretación:

En la tabla 13, se pudo destacar que el nivel porcentual de 68.8 detalló que el factor CRM analítico es malo y el 77.5 consideró la Gestión de marketing como malo.

De acuerdo con la finalidad u objetivo específico; mediante los resultados se puede indicar que el 61.3% de los clientes consideran que es malo, tanto con el CRM analítico y la gestión de marketing. Así mismo, se verificó que ambos factores coinciden en 7.5% en el nivel regular, y, por último, el 2.5% de clientes consideran que el CRM analítico y la gestión de marketing están en un nivel bueno.

Tabla 14.

Distribución de frecuencia para CRM operacional y Gestión de marketing

Interpretación:

En la tabla 14, un nivel porcentual de 68.8 detalló que el CRM operacional es malo y la Gestión de marketing es malo con un 77.5%.

De manera que en favor de la finalidad u objetivo específico; mediante los resultados se puede indicar que el 65.0% de los clientes consideran que es malo, tanto con el CRM operacional y la gestión de marketing. Así mismo, se verificó que ambos factores coinciden en 12.5% en el nivel regular, y, por último, el 1.3% de clientes considera que el CRM operacional y la gestión de marketing están en un nivel bueno.

Tabla 15.

Distribución de frecuencia de CRM colaborativo y gestión de marketing

Tabla cruzada CRM COLABORATIVO*GESTION DE MARKETING

		GESTIÓN DE MARKETING			Total
		Malo	Regular	Bueno	
CRM COLABORATIVO	Malo	Recuento 61 % del total 76,3%	1 1,3%	0 0,0%	62 77,5%
	Regular	1 1,3%	7 8,8%	0 0,0%	8 10,0%
	Bueno	0 0,0%	8 10,0%	2 2,5%	10 12,5%
Total		Recuento 62 % del total 77,5%	16 20,0%	2 2,5%	80 100,0%

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas.

Interpretación:

En la tabla 15, un nivel porcentual de 77.5 se detalló al CRM colaborativo como malo en un y que la Gestión de marketing es malo con un 77.5%.

De manera que, en favor de la finalidad u objetivo específico; mediante los resultados se puede indicar que el 76.3% de los clientes consideran que es malo, tanto con el CRM colaborativo y la gestión de marketing. Así mismo, se verifico que ambos factores coincidieron en 8.8% en el nivel regular, y, por último, el 2.5% de clientes considera que el CRM colaborativo y la gestión de marketing están en un nivel bueno.

3.2. Prueba de normalidad

Tabla 16.

Prueba de normalidad

Según Dávila (2014) destacó que:

La prueba de normalidad es una evaluación primordial para verificar si los datos se distribuyen de manera normal o no normal, así mismo se puede destacar si se puede usar la prueba de spearman o la prueba de pearson, dependiendo del valor de significancia (p.178).

Pruebas de normalidad					
Correlaciones					
		CRM		GESTION DEL MARKETING	
Rho de Spearman	CRM	Coeficiente de correlación	1,000	,497**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	80	80	
	GESTION DEL MARKETING	Coeficiente de correlación	,497**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	80	80	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
GESTION DE MARKETING	,073	80	,000	,979	80	,002
CRM	,075	80	,000	,981	80	,003
CRM ANALITICO	,161	80	,000	,924	80	,000
CRM OPERACIONAL	,106	80	,000	,958	80	,001
CRM COLABORATIVO	,103	80	,000	,959	80	,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

De acuerdo al análisis de la evaluación de normalidad, se puede constatar que el valor significativo salió con un índice de mínimo comparado al nivel de probabilidad de 0.05, detallando así que se pudo utilizar el grado correlativo de spearman con el fin principal de asociar a los factores.

3.2.1. Contrastación de la hipótesis general de las variables

Tabla 17

Correlación entre CRM y gestión del marketing

Hipótesis alternativa: Hay asociación del CRM con la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019

En síntesis con los resultantes, se puede constatar que con la evaluación correlativa se pudo destacar un índice 0.497, mientras que el valor significativo salió con un valor menor al nivel de probabilidad, lo que demostró que se puede adoptar o es aceptable la suposición ohipótesis de estudio.

De manera que, como el valor de significativo fue de 0.000, entonces se

puede destacar quees menor al margen de error, entonces se puede aceptar la suposición o hipótesis alternativa, verificando que hay asociación del CRM con la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019.

3.2.2. Contrastación de la hipótesis específica de las dimensiones

Tabla 18

Correlación entre CRM analítico y gestión de marketing

			CRM ANALITICO	GESTION DE MARKETING
Rho de Spearman	CRM ANALITICO	Coeficiente de correlación	1,000	,482**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	GESTION DE MARKETING	N	80	80
		Coeficiente de correlación	,482**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis alternativa: Hay asociación del CRM analítico con la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019.

En síntesis, con los resultantes, se puede constatar que con la evaluación correlativa se pudo destacar un índice 0.482, mientras que el valor significativo salió con un valor menor al nivel de probabilidad, lo que demostró que se puede adoptar o es aceptable la suposición o hipótesis de estudio.

De manera que, como el valor de significativo fue de 0.000, entonces se puede destacar quees menor al margen de error, entonces se puede aceptar la suposición o hipótesis alternativa, verificando que hay asociación del CRM analítico con la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019.

Tabla 19

Coefficiente de correlación entre CRM operacional y Gestión de marketing

Correlaciones			CRM OPERACIONAL	GESTION DE MARKETING
Rho de Spearman	CRM OPERACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,637**
		Sig. (bilateral) N	. 80	,000 80
	GESTION DE MARKETING	Coeficiente de correlación	,637**	1,000
		Sig. (bilateral) N	,000 80	. 80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis alternativa: Hay asociación del CRM operacional con la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019

En síntesis, con los resultantes, se puede constatar que con la evaluación correlativa se pudo destacar un índice 0.637, mientras que el valor significativo salió con un valor menor al nivel de probabilidad, lo que demostró que se puede adoptar o es aceptable la suposición o hipótesis de estudio.

De manera que, como el valor de significativo fue de 0.000, entonces se puede destacar que es menor al margen de error, entonces se puede aceptar la suposición o hipótesis alternativa, verificando que hay asociación del CRM operacional con la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019.

Tabla 20

Coeficiente de correlación entre CRM colaborativo y gestión de marketing

			Correlaciones	
			CRM COLABORATIVO	GESTION DE MARKETING
Rho de Spearman	CRM COLABORATIVO	Coeficiente de correlación	1,000	,493**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	GESTION DE MARKETING	Coeficiente de correlación	,493**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis alternativa: hay asociación del CRM colaborativo con la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019

En síntesis, con los resultantes, se puede constatar que con la evaluación correlativa se pudo destacar un índice 0.493, mientras que el valor significativo salió con un valor menor al nivel de probabilidad, lo que demostró que se puede adoptar o es aceptable la suposición o hipótesis de estudio.

De manera que, como el valor de significativo fue de 0.000, entonces se puede destacar que es menor al margen de error, entonces se puede aceptar la suposición o hipótesis alternativa, verificando que hay asociación del CRM colaborativo con la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019.

IV. DISCUSIÓN

Se verifica que en el estudio se tomó como finalidad principal, que fue destacar como el CRM se relaciona con la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019. Como también, se requiere la asociación de las dimensiones de la variable CRM con la gestión de marketing.

Se puede determinar que con una prueba de confiabilidad se pudo establecer que los cuestionarios son confiables, a partir del resultado de Cronbach de 0.899 en el instrumento de CRM y 0.905 para la gestión de marketing.

De manera que, en la tabla cruzada se puede detallar cierta relevancia para que los clientes consideren que el CRM y la gestión de marketing con un nivel malo de 77.5%. Asimismo con el método de spearman se tuvo un valor de 0.497 y un valor significativo de 0.000. Por lo tanto, estos fines resultantes son comparados a los de Alvarado (2015), en el cual obtuvo un grado de correlación de 0.639, y un grado significativo de 0.000, que motiva a afirmar que ambas variables de estudio están asociadas o relacionadas. Otro es el caso de Roldan (2017) que obtuvo un valor de 0.481 como correlación débil, mientras que su nivel significativo fue de 0.000, y de la misma forma también se detalla relación entre variables. Así mismo, se estuvo los resultados de Alarcón y Rodríguez (2015) donde su resultado fue relevante para verificar la asociación entre variables, de modo que se mostró un valor de 0.528 en spearman y un valor de 0.000.

Otro fue el caso, de los resultados de Mendoza y Vilela (2014) cuyo valor de spearman fue de 0.417 y un valor significativo de 0.000, demostrando relación entre variables. Como también Monteza y Rojas (2016), en el cual tuvo un coeficiente de Spearman es igual a 0,632 y un "p" valor menor 0.05, es así que hubo una relación relevante entre la estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial roymar'hm. S.A.C.

Así mismo, se verifica que en la distribución de frecuencia por la tabla cruzada, se verifica si los factores o variables se asocian, y de las dimensiones de la primera variable con la segunda, donde los clientes detallan que el CRM analítico y la gestión de marketing es malo en un 61.3%; por consiguiente esta la dimensión CRM operacional con la gestión de marketing que es nombrado como 65.0% en el nivel malo, y por último, la dimensión CRM colaborativo con la gestión de marketing que están asociados en 76.3% del nivel malo.

Así mismo de acuerdo a la prueba de correlación de los elementos de la variable de CRM con la gestión de marketing, de modo que en la dimensión CRM analítica se tuvo una correlación de spearman de 0.482, mientras en la CRM operacional se consideró un coeficiente de Rho con un valor de 0.637, otro es el caso, de la valor de 0.493. De manera que, dando una comparación con resultados de los antecedentes, se puede verificar que en Alvarado (2015) se tuvo una correlación entre la dimensión CRM operacional con la gestión de marketing, con un valor de correlativo de 0.396 y una categoría significativa de 0.002, así mismo en la dimensión CRM analítico se tuvo un coeficiente de correlación de 0.541 y un nivel significativo de 0.000. Otro es el caso de Roldan (2017) donde también se tuvo correlación entre el CRM colaborativo con la gestión de marketing, con un valor correlativo de 0.426 y grado significativo de 0.000. Así mismo, los resultados obtenidos por Alarcón y Rodríguez (2015) donde la dimensión CRM analítico tuvo una correlación con un valor de spearman de 0.528 y un nivel significativo de 0.000. Por consiguiente, estuvo resultantes de Mendozay Vilela (2014) donde se tuvo una correlación de la dimensión CRM operacional, demostrando un valor correlativo de 0.417 y grado significativo de 0.000. Así mismo, estuvo Monteza y Rojas (2016), donde la dimensión CRM analítico, tuvo un resultado correlativo de 0.618 y un grado significativo de 0.000.

V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a las variables se pudo determinar un cierto resultado donde se evidencia que la correlación tuvo un valor de 0.497 y un grado significativo de 0.000, del cual se resalta que las variables están asociadas o relacionadas. Así mismo se puede detallar en general que el CRM tuvo un 78.8% de compradores que lo consideran malo, y otro es el 77.5% que considera malo a la gestión de marketing. De manera que se presenciaron problemáticas como, la deficiente presentación de un servicio satisfactorio en comparación de la competencia, donde no se cuenta con preferencia del producto, ya que el comprador encuentra que no se adecua a sus necesidades y expectativas, y en consecuencia no se logra garantizar la entrega del producto en momentos donde el comprador necesita de la compra.

2. De acuerdo al CRM analítico con la gestión de marketing se pudo determinar un cierto resultado donde se evidencia que la correlación tuvo un valor de 0.482 y un grado significativo de 0.000, del cual se resalta que ambos están asociados. Así mismo se puede detallar en general que el registro de entradas, tuvo un 68.8% de compradores que lo consideran malo, y otro es el 77.5% que considera malo a la gestión de marketing. De modo que, se evidencia que no se puede ofrecer el producto, a favor de un segmento favorable para el mejor conocimiento de la compañía, lo que limita la acción del personal por mantener la orientación con ciertos conocimientos y calidad de atención, comprendiendo las necesidades identificadas de los bienes.

3. De acuerdo al CRM operacional con el segundo factor, se pudo determinar un cierto resultado donde se evidencia que la correlación tuvo un valor de 0.637 y un valor de significancia de 0.000, del cual se resalta que ambos están asociados. Así mismo

se puede detallar en general que el CRM operacional, tuvo un 68.8% de compradores que lo consideran malo, y otro es el 77.5% que considera malo a la gestión de marketing. En consecuencia, se presencia que el servicio no cumple las preferencias del comprador, lo que trae problemas como la poca orientación a aspectos de decisión, motivos o razones para adquirir los bienes, y por ende no se oferta de acuerdo con ciertos niveles de calidad, para asegurar la mejor decisión del cliente.

4. De acuerdo al CRM colaborativo con el segundo factor, se pudo determinar un cierto resultado donde se evidencia que la correlación tuvo un valor de 0.493 y un valor de significancia de 0.000, del cual se resalta que ambos están asociados. Así mismo se puede detallar en general que el primer factor, tuvo un 77.5% de los compradores que lo consideran malo, y otro es el 77.5% que considera malo a la gestión de marketing. En consecuencia, se puede verificar la problemática, donde el cliente no siente cierta atracción por los bienes, ya que no se brinda información oportuna, además, no se cuenta con la funcionalidad adecuada, es decir que el uso del producto no se adaptado a ciertos objetivos y beneficios para el comprador.

VI. RECOMENDACIONES

En referencia a los resultantes visto anteriormente, entonces se puede constatar ciertas sugerencias primordiales para mejorar el curso de acción de la empresa

1. En el caso de los fines resultantes del factor CRM entonces, se recomendó que, se debe ofrecer tener un sistema de marketing avanzado con un programa para verificar y monitorear el producto de acuerdo a un cierto grupo segmentado de cliente de acuerdo ciertas necesidades, para afianzar preferencias comprensibles con ciertas necesidades y expectativas de los compradores, de manera que se podrá luego adoptar ciertas ventajas en marketing, con una gestión más destacable para que el producto sea presentado en diferentes marcas apropiadas de acuerdo a la necesidad económica del cliente.
2. Otro es el caso que, en referencia a los resultantes del CRM analítico, se pudo recomendar que, que se pueda realizar campañas donde se muestre el producto según un grupo objetivo que forma parte de un segmento favorable para mejorar el conocimiento de la empresa en favor de las necesidades identificadas, además se debe capacitar al personal para que mantenga una cierta orientación hacia el cliente brindando una información exacta sobre el producto y servicio y una atención de calidad.

3. Así mismo, estuvo los resultantes influyentes para la dimensión CRM operacional, de manera que se recomendó que la institución pueda realizar charlas o talleres para incentivar a su personal a brindar un servicio confortable en favor de ciertas expectativas del cliente, comprendiendo ciertos aspectos de decisión y motivos, que motivan o dan razón sobre la adquisición del producto, donde se tenga en cuenta ciertos niveles de calidad para favorecer la compra del cliente, considerando aspectos como alcances de cantidades, presentaciones y calidad esperada del producto.
4. Finalmente, de acuerdo a los fines resultantes del CRM colaborativo, fue recomendable que se realice una publicidad mayor, con anuncios publicitarios para dar una mejor percepción del servicio al cliente, con la finalidad de obtener una respuesta favorable u oportuna sobre el producto, cumpliendo sus preferencias más notables, así mismo, se debe buscar que el personal adopte una funcionalidad positiva mostrando el cumplimiento de los objetivos, que luego puede ser un punto clave para la experiencia del cliente, con comentarios de la atención y el producto adquirido.

REFERENCIAS

- Alvarado, F. (2015). *Diseño de una estrategia CMR y la gestión de marketing para la empresa Serviases Ltda* (tesis de licenciatura). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia.
- Alarcón y Rodríguez (2015). *CRM como Herramienta Generadora de Lealtad en la empresa VITAFONT*. (tesis de licenciatura). Universidad de Guadalajara, México.
- Arroyo, D. (2014). *El Plan de Marketing: Procedimientos, formularios, estrategia, técnica*. (6ta. Ed.). España: Deusto.
- Bernal (2014). *Metodología de investigación*. (3a ed.). España: EAE
- Cali, A.(2015). *Estrategias para el Uso de un CRM*. (8va ed.). México: Prentice Hall. Dávila, F. (2012). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: McGraw-Hill. Dyché, S. (2013). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*. (4ta ed.). México: Pearson Educación.
- Douglas, G. (2015). *Fundamentos de la metodología de la investigación científica*. (2da) Madrid, España: editorial Paraninfo.
- Goyeneche, A. (2013). *CRM. Gestión de la Relación con Los Clientes*. (11va ed.). México: Prentice Hall.
- Hernández, et al. (2014). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: Editorial Mc Graw – Hill.
- Kotler y Armstrong (2013). *El Plan de Marketing: Procedimientos, formularios, estrategia, técnica*. (6ta. Ed.). España: Deusto.
- Kotler & Keller (2012). *Estrategias de marketing: enfocado en el consumidor*. (2012). España: Diaz de Santos.
- Kuada, J. (2013). *Research Methodology*. (11va ed.). Estados Unidos: Pearson Education.
- López, R. (2015). *Fundamentos de la metodología científica*. (4ta ed.). México:

Editorial Brujas

Maya, P. (2012). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: McGraw-Hill.

Mendoza y Vilela (2014). *Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.* (tesis de licenciatura). universidad Privada del norte, Trujillo, Perú.

Medina, P. (2014). *Estrategias de marketing: enfoque basado en la dirección*. (6ta ed.). España: Editorial ESIC.

Monteza y Rojas (2016). *Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial roymar'hm. S.A.C. insculas, olmos, Lambayeque, 2016.* (tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú.

Namakforosh, J. (2013). *Applications of Research Methodology*. (5ta. ed.). Estados Unidos: ELSEVIER LTD.

Pérez (2012). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (4ta ed.).

España. Editorial Paraninfo.

Pride, J. (2013). *Research Methodology*. (11va ed.). Estados Unidos: Pearson Education.

Prewitt, S. (2014). *Research Methodology*. (4ta ed.). Estados Unidos: Prentice Hall. Quezada (2014). *Metodología de la investigación: ámbito práctico y técnico* (6ta ed.).

España: Pearson Education.

Renart, G. (2014). *Como Mejorar Las Relaciones Con Los Clientes*. (7ma ed.). España: Diaz de Santos.

Roldan, L. (2017). *Uso de CRM como herramienta de planificación estratégica en pymes del sector agroindustrial de la región de azul*. (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Del Centro De La Provincia De Buenos Aires, Argentina.

Rodríguez, E. (2016). *Metodología de investigación*. (4ta ed.). España: EAE.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2013). *Casos de Marketing*. (11va ed.). México:

Diaz de Santos.

Sabino, D. (2014). *Metodología de investigación científica*. (4ta ed.). Mc Graw Hill.

Toro, S. (2014). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (4ta ed.). Mc Graw Hill

Mastropieri, A. (2016). *Research Methodology: The Aims, Practices and Ethics of Science*. (3 ra ed.). Estados Unidos: Princeton University.

Moraño, J. (2015). *Estrategia de CRM*. (9na ed.). España: ELSEVIER LTD.

Lerma, D. (2017). *Metodología de la investigación: proyecto y Propuesta*. (11va ed.). España: Editorial Granica.

Llopis, E. (2015). *Los fundamentos del Marketing*. (8va. ed.). Argentina: Editorial ESIC.

Mackey, E. (2015). *Language Research: Methodology and Design*. (8va ed.). Estados Unidos: Routledge.

Naghi, M. (2014). *Research Methodology*. (12va ed.). Estados Unidos: Prentice

Hall Rojas, V. (2015). *Metodología de investigación: Teoría y ejecución*. (6ta ed.).

España: Editorial Brujas.

Rodríguez, F. (2016). *Fundamentos de la metodología científica*. (4ta ed.). Colombia: Editorial Brujas.

Shirish, T. (2015). *Research Methodology in Education*. (4ta ed.). Estados Unidos: Pearson Education.

ANEXOS

Anexo. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODO
¿Cuál es la relación entre el CRM y Gestión de Marketing en la empresa Drillco Tools, Lima, 2019?	existe relación entre el CRM y Gestión de Marketing en la empresa Drillco Tools, Lima, 2019?	Establecer la relación que existe entre el CRM y Gestión de Marketing en la empresa Drillco Tools, Lima, 2019?		CRM analítico	Retención Segmentación Preferencias Necesidades Elementos tangibles	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				
			CRM	CRM operacional	Servicio soporte al cliente Calidad de servicio Tiempo de entrega del servicio Medios de atención Optimización de la atención	
¿Cuál es la relación entre el CRM analítico y Gestión de Marketing en la empresa Drillco Tools, Lima, 2019?	existe relación entre el CRM analítico y Gestión de Marketing en la empresa Drillco Tools, Lima, 2019?	Establecer la relación que existe entre el CRM analítico y Gestión de Marketing en la empresa Drillco Tools, Lima, 2019?		CRM colaborativo	Capacidad de respuesta funcionalidad fidelidad interacción experiencia del cliente	Diseño: No experimental y de corte transversal. Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo correlacional Enfoque: Cuantitativo Población: 80 clientes Censo: 80 clientes
¿Cuál es la relación entre el CRM operacional y Gestión de Marketing en la empresa Drillco Tools, Lima, 2019?	existe relación entre el CRM operacional y Gestión de Marketing en la empresa Drillco Tools, Lima, 2019?	Establecer la relación que existe entre el CRM operacional y Gestión de Marketing en la empresa Drillco Tools, Lima, 2019?		Identidad de marca	Producto Calidad percibida Sensibilidad Lealtad Accesibilidad posicionamiento	
¿Cuál es la relación entre el CRM colaborativo y Gestión de Marketing en la empresa Drillco Tools, Lima, 2019?	Existe relación entre el CRM colaborativo y Gestión de Marketing en la empresa Drillco Tools, Lima, 2019?	Establecer la relación que existe entre el CRM colaborativo y Gestión de Marketing en la empresa Drillco Tools, Lima, 2019?	GESTION DE MARKETING	Personalidad de marca	Integridad Sofisticación Características emocionales Estabilidad emocional	
				Comunicación de marca	Publicidad Promoción de ventas marketing directo	
				Imagen de marca	Diferenciación Confianza	

Anexo. Tabla de especificaciones

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
CRM	CRM analítico %	33,3	Retención	1,2	Ordinal (Escala de Likert)
			Segmentación	3,4	
			Preferencias	5,6	
			Necesidades	7,8	
	CRM operativo	33,3%	Elementos tangibles	9,10	
			Servicio soporte al cliente	11,12	
			Calidad de servicio	13,14	
			Tiempo de entrega del servicio	15,16	
			Medios de atención	17,18	
			Optimización de la atención	19,20	
	CRM colaborativo	33.3%	Capacidad de respuesta	21,22	
			Funcionalidad	23,24	
Fidelidad			25,26		
Interacción			27,28		
GESTION DE MARKETING	Identidad de Marca	40.0%	Experiencia del cliente	29,30	
			Producto	31,32	
	Personalidad de marca	26.6%	Calidad percibida	33,36	
			Sensibilidad	35,36	
			Lealtad	37,38	
			Accesibilidad	39,40	
			Posicionamiento	41,42	
			Identidad	43,44	
			Sofisticación	45,46	
			Características emocionales	47,48	
	Estabilidad emocional	49,50			
	Comunicación de marca	33.3%	Publicidad	51,52	
Promoción de ventas			53,54		
Imagen de marca		Marketing directo	55,56		
		Diferenciación	57,58		
		Confianza	59,60		

Anexo Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE CRM						
DIMENSION 1: CRM ANALITICO		1	2	3	4	5
INDICADOR: RETENCION						
1	La calidad de los servicios presentados es conforme					
2	Se presenta un servicio satisfactorio en comparación con otros restaurantes					
INDICADOR: SEGMENTACION						
3	Se ofrece un producto se acuerdo a un cierto grupo segmentado de cliente de acuerdo ciertas necesidades					
4	El producto ofrecido se ofrece según un grupo objetivo que forma parte de un segmento favorable para el mejor conocimiento de la empresa en favor de las necesidades identificadas					
INDICADOR: PREFERENCIAS						
5	Las preferencias del producto son comprensibles de acuerdo con ciertas necesidades y expectativas					
6	Se entienden ciertas preferencias de los productos con el fin de poder tener el mejor conocimiento acerca de los que quieren los clientes.					
INDICADOR: NECESIDADES						
7	Las necesidades del cliente son percibidas asertivamente para elegir bien el Producto					
8	El personal mantiene una cierta orientación hacia el cliente con ciertos conocimientos y una atención de calidad del producto					
INDICADOR: ELEMENTOS TANGIBLES						
9	Los clientes perciben que los recursos ofrecidos por el personal al momento de mostrarle el producto se brindan de buena forma					
10	Los recursos utilizados en favor de la presentación del producto son bien proporcionados por la empresa					
DIMENSION 2: CRM OPERACIONAL						
INDICADOR: SERVICIO SOPORTE AL CLIENTE						
11	El servicio es confortable en favor de ciertas expectativas del cliente					
12	El servicio se brinda en favor del cliente comprendiendo ciertos aspectos de decisión y motivos porque se adquiere el producto					
INDICADOR: CALIDAD DE SERVICIO						
13	El servicio al momento de brindar información del producto es asertivo					
14	El producto está comprendido de acuerdo con ciertos niveles de calidad en favor de la mejor decisión del cliente					
INDICADOR: TIEMPO DE ENTREGA DEL SERVICIO						

15	El tiempo de entrega de ciertos productos se genera de forma oportuna					
16	La entrega del producto se genera en momentos donde el cliente puede estar dispuesto a realizar la compra					
INDICADOR: MEDIOS DE ATENCION						
17	Los medios para adquirir el producto son ofrecidos en manera apropiada transmitiendo información plena y veraz de las características del producto					
18	La atención brindada por el personal de manera directa se realiza con cortesía y empatía para entender y solucionar ciertas dudas de compra del producto					
INDICADOR: OPTIMIZACION DE LA ATENCION						
19	La atención comprende ciertos aspectos óptimos para estar de acuerdo con las expectativas del cliente					
20	La atención es ofrecida de manera favorable para que el cliente pueda tener al alcance los productos en cantidades, presentaciones y calidad esperada					
DIMENSION 3: COLABORATIVO						
INDICADOR: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
21	el cliente siente cierta atracción por el producto porque se brinda información oportuna del producto					
22	La respuesta del cliente es oportuna sobre el producto porque cumple sus expectativas aceptables					
INDICADOR: FUNCIONALIDAD						
23	La funcionalidad es oportuna porque se muestra que está adaptado a ciertos objetivos de uso					
24	La empleabilidad del producto está de acuerdo con la necesidad clave de distinción de clientes potenciales					
INDICADOR: FIDELIDAD						
25	El cliente es fiel a ciertos productos conservando su decisión de compra					
26	Los productos ofrecidos son oportunos en presentación de ciertas características apropiadas a las necesidades de cliente para tener la permanencia en la compra del producto					
INDICADOR: INTERACCION						
27	Se puede tener una interacción oportuna entre el cliente y el personal para poder favorecer la compra de forma oportuna					
28	La interacción es plena y en manera confortable para el cliente manteniendo una comunicación formidable					
INDICADOR: EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
29	La experiencia del cliente es bien aceptable para tener y mostrar buenos comentarios de la atención y el producto adquirido					
30	El cliente asiste a la empresa gracias a las recomendaciones de clientes por la buena experiencia que sintieron por la atención					

CUESTIONARIO DE GESTION DE MARKETING						
DIMENSION 1: IDENTIDAD DE MARCA		1	2	3	4	5
INDICADOR: PRODUCTO						
1	Los productos son de agrado para el cliente porque se identifican con la marca					
2	Los productos son presentados en diferentes marcas apropiadas de acuerdo a la necesidad económica del cliente					
INDICADOR: CALIDAD PERCIBIDA						
3	Considera que la calidad que se muestra en los bienes es bien considerable para decidir su compra					
4	Considera que se brinda suficiente información acerca de la calidad que presenta el producto					
INDICADOR: SENSIBILIDAD						
5	La marca demuestra gran aceptación por el público para que se desarrolle una sensibilidad oportuna sobre el producto					
6	Los clientes encuentran en la marca del producto una aceptación sintiéndose atraídos por las promociones lo que causa su sensibilidad para elegir el producto al mínimo contacto con este.					
INDICADOR: LEALTAD						
7	La lealtad que se muestra sobre la marca es oportuna en favor del cliente					
8	El cliente muestra lealtad al momento de conservar su decisión sobre el producto.					
INDICADOR: ACCESIBILIDAD						
9	El cliente tiene libre acceso para adquirir información sobre las propiedades de un producto					
10	El acceso para encontrar posibles productos se logra gracias a la captación del personal para motivar al cliente a su elección					
INDICADOR: POSICIONAMIENTO						
11	La marca es un punto favorecedor para posicionar un producto sobre la elección del cliente					
12	La marca que ofrece la empresa es bien reconocida para posicionarse su producto sobre la competencia					
DIMENSION 2: PERSONALIDAD DE MARCA						
INDICADOR: INTEGRIDAD						
13	La marca es establecida para mantener al cliente fiel en elegir un producto que mantiene integra la satisfacción de sus necesidades					
14	La integridad es obtenida por la buena exposición de la marca en favor de ciertas expectativas del cliente					
INDICADOR: SOFISTICACION						

15	La empresa opta por mostrar una marca que se adapta a muchas necesidades de calidad en favor de diferentes clases socioeconómicas						
16	Las marcas son ofrecidas de acuerdo con ciertas características, diferencias y particularidades de los clientes						
INDICADOR: CARACTERISTICAS EMOCIONALES							
17	La marca motiva al cliente a realizar su compra porque se adapta a ciertos aspectos o características que se adaptan a las emociones del cliente						
18	La marca del producto es bien ofrecida por la empresa para poder adaptarse a ciertas diferencias de elección y gustos preferentes						
INDICADOR: ESTABILIDAD EMOCIONAL							
19	La marca brinda una seguridad para motivar al cliente a poder adquirirlo						
20	Los productos muestran una estabilidad y performance para dar seguridad al cliente que su elección es la mejor						
DIMENSION 3: COMUNICACION DE MARCA							
INDICADOR: PUBLICIDAD							
21	La publicidad ofrecida en favor del producto es transmitida con la información necesaria y objetiva						
22	La publicidad es cambiante de acuerdo con las nuevas percepciones del cliente, en favor de ciertos gustos, preferencias y expectativas que esperan del producto						
INDICADOR: PROMOCION DE VENTAS							
23	La promoción al momento de ofrecer una marca de productos es bien accesible para los distintos niveles socioeconómicos						
24	La promoción ofrecida sin distinción y respetando ciertas reglas impuestas por la empresa						
INDICADOR: MARKETING DIRECTO							
25	La información de la marca es transmitida por páginas web en favor de una mejor observación de las propiedades del producto						
26	Se manda al cliente un mensaje de correo, publicaciones de Facebook u otro medio alternativo para mantener al cliente atraído por la marca que se ofrece						
DIMENSION 4: IMAGEN DE MARCA							
INDICADOR: DIFERENCIACION							
27	la marca establecida apunta a una diferencia en relación con su competencia						
28	La marca ofrecida es conforme a lo que se ofrece del producto brindado cierta conformidad, veracidad y seguridad con el cliente						
INDICADOR: CONFIANZA							
29	El cliente se siente atraído por la marca porque le genera confianza						
30	La confianza que mantiene la empresa con sus clientes es garantizada por la marca ofrecida según necesidades cambiantes del cliente						

Anexo. Relación de expertos

Variable CRM

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0.00	1.00	Valido
ITEM 1	<i>Pertinencia</i>	3	4	3.5	0.72	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	0.71	0.92	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 2	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	0.71	0.84	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 3	<i>Pertinencia</i>	3	4	3.5	0.75	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	0.71	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 4	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	0.71	0.85	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	0.71	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	<i>Pertinencia</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.74	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 7	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.72	0.83	Valido
ITEM 8	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido

	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.77	0.83	Valido
ITEM 10	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	0.71	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 13	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.76	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	3.5	0.72	0.83	Valido
ITEM 14	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	0.69	0.83	Valido
ITEM 17	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	0.69	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	0.84	Valido
ITEM 18	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	0.71	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	4	0.71	1.00	Valido
ITEM 19	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido

	<i>Claridad</i>	4	4	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 20	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	0.71	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 21	<i>Pertinencia</i>	4	4	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.85	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 22	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	0.71	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 23	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3.5	0.00	0.82	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 24	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	0.71	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 25	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 26	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 27	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.87	Valido
ITEM 28	<i>Pertinencia</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 29	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.84	Valido

	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 30	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	1.00	Valido

Anexo

Variable Gestión del marketing

		J1	J2	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
	<i>Relevancia</i>	4	4	3	0.00	1.00	Valido
ITEM 1	<i>Pertinencia</i>	3	4	3.5	0.72	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	3	0.71	0.92	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 2	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	0.71	0.84	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 3	<i>Pertinencia</i>	3	4	3.5	0.75	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	0.71	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 4	<i>Pertinencia</i>	3	4	3	0.71	0.85	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	0.71	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	<i>Pertinencia</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.74	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 7	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido

	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.72	0.83	Valido
ITEM 8	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.77	0.83	Valido
ITEM 10	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	0.71	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 12	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.76	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	3.5	0.72	0.83	Valido
ITEM 14	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	0.69	0.83	Valido
ITEM 17	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	0.69	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	0.84	Valido

	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	0.71	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	4	0.71	1.00	Valido
ITEM 19	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 20	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	0.71	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 21	<i>Pertinencia</i>	4	4	3.5	0.00	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.85	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 22	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	0.71	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 23	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3.5	0.00	0.82	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 24	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	0.71	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 25	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 26	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 27	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.87	Valido
ITEM 28	<i>Pertinencia</i>	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido

	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 29	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	0.84	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 30	<i>Pertinencia</i>	4	3	3.5	0.71	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3.5	0.71	1.00	Valido

Anexo. Gráficos

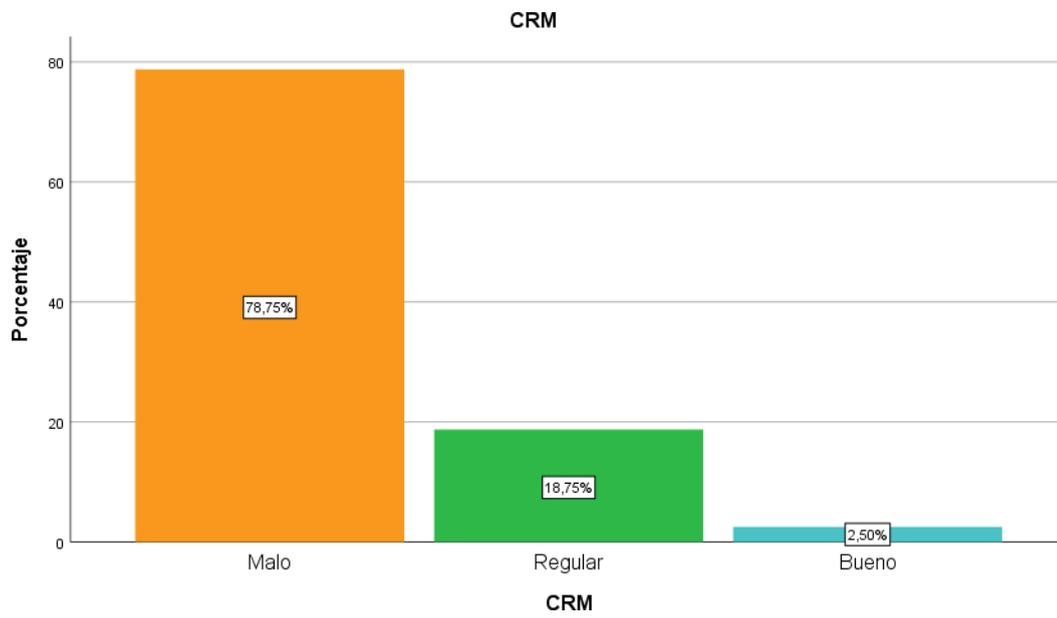


Gráfico 1. Descripción de la variable CRM

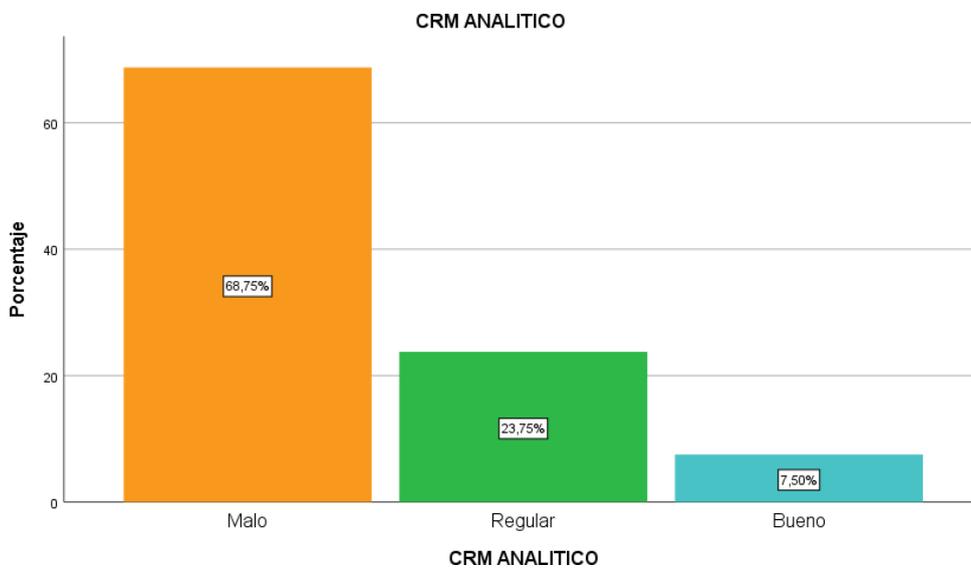


Gráfico 2. Descripción de la variable CRM analítico



Gráfico 3. Descripción de la variable CRM operacional

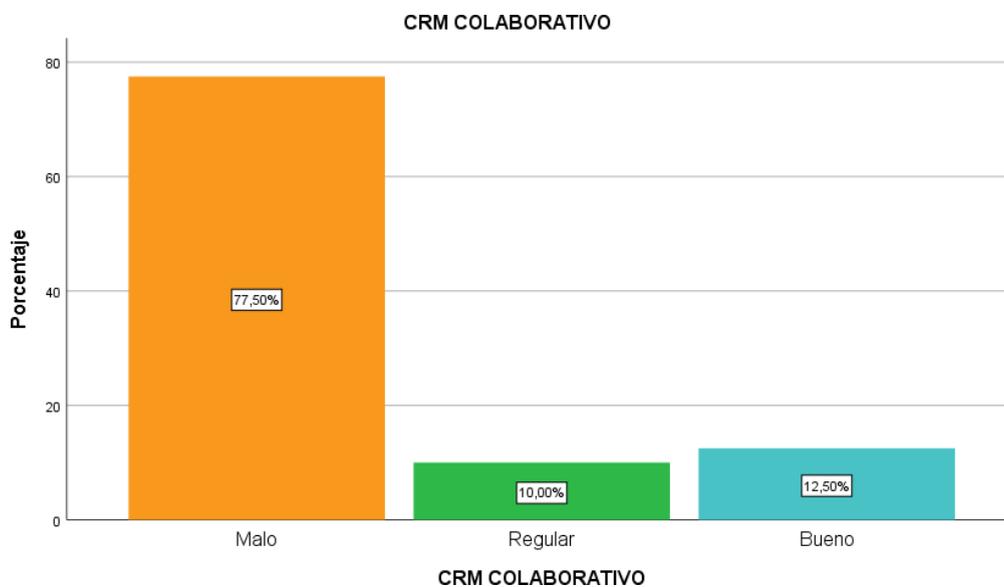


Gráfico 4. Descripción de la variable CRM colaborativo

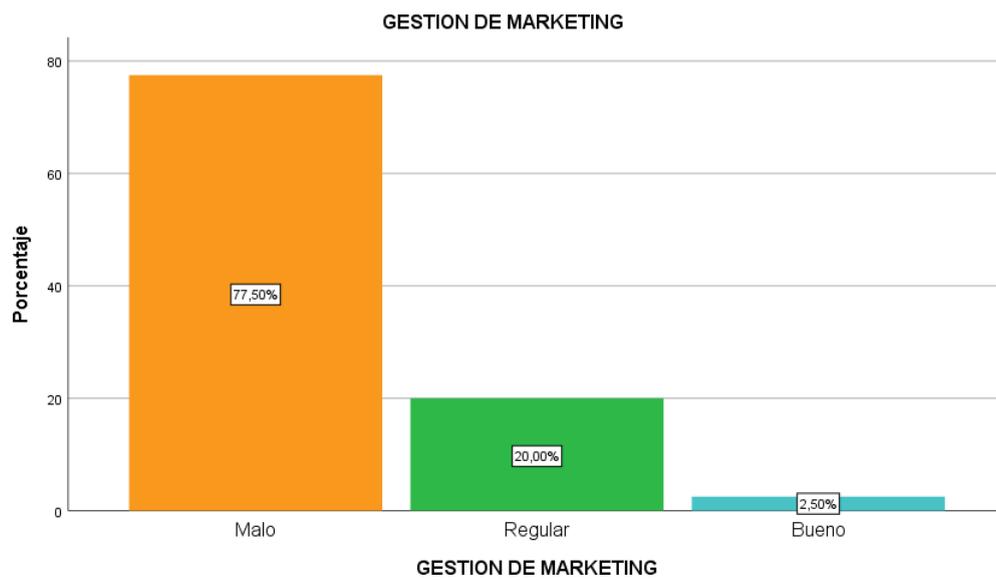


Gráfico 5. Descripción de la variable Gestión de marketing

Anexo. Evidencias

Estados de resultados: se evidencia la baja utilidad en el mes de Abril, ya que se tuvo una variación negativa de -95,1% diferenciado de otro meses.

Detalles	ABRIL			ACUM.			VARIACION	
	Real	Ppto	A. A.	Real	Ppto	A. A.	Ppto	A. A.
TC	3,31	3,40	3,24	3,26	3,40	3,23		
VENTA	627.077	617.495	672.458	1.903.077	2.130.306	2.592.552	-10,7%	-26,6%
COSTO	493.870	491.780	495.889	1.473.458	1.663.756	1.920.131	-11,4%	-23,3%
<i>Factor</i>	1,27	1,26	1,37	1,29	1,28	1,35	0,9%	+4,3%
MARGEN BRUTO	133.207	125.715	176.570	429.620	466.550	672.421	-7,9%	-36,1%
GASTOS COMERCIALES	(5.963)	(20.250)	(14.218)	(48.579)	(92.714)	(67.171)	-47,6%	-27,7%
GASTOS FIJOS	(90.841)	(78.089)	(69.241)	(319.993)	(314.564)	(273.382)	1,7%	17,0%
RESULTADO OPERACIONAL	36.402	27.376	93.112	61.047	59.272	331.867	3,0%	-81,6%
RESULTADO NO OPERACIONAL	(39.788)	(3.912)	(8.207)	(43.697)	(17.243)	(9.054)	-153,4%	-382,6%
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMPTOS	(3.386)	23.463	84.905	17.350	42.028	322.814	-58,7%	-94,6%
UTILIDAD	(3.386)	17.128	59.433	11.025	30.681	225.970	-64,1%	-95,1%
EBITDA	36.402	34.402	99.742	81.774	87.376	355.421	-6,4%	-77,0%

DESAFÍO AL STATUS QUO

PASIÓN POR LOS RESULTADOS

TRABAJO EN CONJUNTO

COMPROMISO CON EL CLIENTE

Margen por Línea de Productos – MUSD

Detalles	ABRIL			ACUMULADO			Variación c/PPTO		
	Real	Ppto	A.A.	Real	Ppto	A.A.	MUSD	%	
Martillos	Ingreso	110	20	82	181	117	199	64	54%
	Costo	83	15	58	135	87	143	48	55%
	Margen	27	5	25	46	30	56	16	53%
	Factor	1,32	1,31	1,43	1,34	1,35	1,39	(0,01)	0%
Bits	Ingreso	39	28	82	142	109	295	33	30%
	Costo	32	20	69	120	81	238	39	48%
	Margen	7	8	13	22	28	57	(6)	-22%
	Factor	1,22	1,42	1,19	1,18	1,35	1,24	(0,17)	-12%
Triconos	Ingreso	399	522	474	1.401	1.763	2.024	(362)	-21%
	Costo	309	413	341	1.051	1.359	1.461	(308)	-23%
	Margen	90	109	133	350	404	562	(54)	-13%
	Factor	1,29	1,26	1,39	1,33	1,30	1,38	0,04	3%
Barras	Ingreso	79	47	34	180	141	74	39	27%
	Costo	65	38	25	152	114	59	38	33%
	Margen	14	9	9	27	26	16	1	4%
	Factor	1,22	1,25	1,36	1,18	1,23	1,27	(0,05)	-4%
TOTAL	Ingreso	627	617	672	1.903	2.130	2.592	(227)	-11%
	Costo	488	486	493	1.458	1.642	1.901	(184)	-11%
	Fletes	6	6	3	15	22	19	(7)	-31%
	Margen	133	126	176	430	467	672	(37)	-8%
	Factor	1,27	1,26	1,35	1,29	1,28	1,35	0,01	1%

Se necesita de mayor inversión para solventar los productos necesarios para los clientes, ya que el ingreso fue de un margen negativo con una variación de -11%.

Inventarios según su rotación

Productos	Rotación de inventario			Total USD
	Cero	Media	Alta	
Triconos	-	117.247	488.732	605.979
Triconos - Las Bambas	-	633.035	-	633.035
Triconos - Cerro Verde	-	-	630.170	630.170
Triconos - Antamina	-	-	257.489	257.489
Martillos	142.643	73.282	232.471	448.397
Bits	140.631	69.770	207.871	418.272
Barras	4.537	13.360	53.586	71.483
Total	287.811	906.694	1.870.319	3.064.824

Inventarios según su ubicación física

Productos	Familia			Total USD
	DTH	Triconos	Barras y Otros	
Megacentro - Lurín	866.669	845.051	71.483	1.783.202
Megacentro - Lurín - Para Las Bambas	-	430.486	-	430.486
Las Bambas	-	202.549	-	202.549
Antamina	-	157.939	-	157.939
Cerro Verde	-	490.648	-	490.648
Total	866.669	2.126.672	71.483	3.064.824

Productos ofrecidos a los clientes y esta evidenciado en la rotación de inventarios, lo cual ha sido baja demostrando que los productos necesitan una innovación y desarrollo con un valor agregado para satisfacer la necesidades y expectativas de los compradores.

Anexo. Detalle de
 confiabilidad
 Variable CRM

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	85,0000	557,289	,862	,891
2	84,2000	621,600	,607	,891
3	87,2000	570,278	,761	,893
4	86,4000	585,433	,376	,890
5	85,4000	581,211	,716	,892
6	87,4000	605,600	,418	,895
7	87,2000	583,556	,521	,891
8	89,5000	583,833	,809	,890
9	89,7000	584,678	,867	,890
10	88,8000	623,067	,418	,893
11	86,5000	593,167	,521	,893
12	86,5000	585,389	,781	,890
13	89,9000	602,767	,609	,892
14	89,8000	557,289	,903	,896
15	84,6000	621,600	,203	,894
16	89,5000	570,278	,862	,898
17	90,1000	585,433	,607	,892
18	89,9000	581,211	,761	,890
19	87,6000	605,600	,376	,894
20	86,5000	583,556	,716	,891
21	89,8000	623,067	,418	,893
22	90,6000	593,167	,521	,893
23	88,7000	585,389	,781	,890
24	89,9000	602,767	,609	,892
25	89,8000	557,289	,903	,896
26	86,6000	621,600	,203	,894
27	87,5000	570,278	,862	,897
28	89,1000	585,433	,607	,893
29	89,9000	581,211	,761	,892
30	87,6000	605,600	,376	,894

Variable Gestión del marketing

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1	74,8000	414,062	,733	,896
2	76,5000	410,302	,767	,896
3	75,4000	405,733	,879	,895
4	74,7000	414,062	,733	,896
5	78,4000	410,302	,767	,898
6	75,7000	405,733	,879	,897
7	72,8000	414,062	,733	,894
8	75,7000	410,302	,767	,898
9	75,7000	405,733	,879	,899
10	74,4000	414,062	,733	,896
11	78,3000	410,302	,767	,896
12	75,8000	405,733	,879	,895
13	74,4000	414,062	,733	,896
14	79,3000	410,302	,767	,896
15	75,8000	405,733	,879	,895
16	75,6000	414,062	,733	,896
17	77,4000	410,302	,767	,896
18	75,3000	409,990	,456	,899
19	78,3000	418,113	,356	,895
20	75,8000	414,328	,411	,899
21	74,4000	405,733	,879	,895
22	79,3000	426,215	,379	,898
23	75,9000	414,062	,733	,896
24	75,6000	414,328	,411	,899
25	74,7000	405,733	,879	,895
26	76,6000	414,062	,733	,896
27	76,3000	410,302	,767	,896
28	75,5000	405,733	,879	,895
29	74,2000	414,062	,733	,896
30	78,3000	410,302	,767	,896

Anexo. Matriz de evidencias interna

AUTOR	HIPÓTESIS	RESULTADO
Hipótesis general	Existe relación entre el CRM y la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019	Rho de Spearman Correlación 0,497 Valor $p= 0,000 \leq 0.05$
Hipótesis específica 1	Existe relación entre el CRM analítico y la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019	Rho de Spearman Correlación 0,482 Valor $p= 0,000 \leq 0.05$
Hipótesis específica 2	Existe relación entre el CRM operacional y la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019	Rho de Spearman Correlación 0,637 Valor $p= 0,000 \leq 0.05$
Hipótesis específica 3	Existe relación entre el CRM colaborativo y la Gestión de Marketing en la institución Drillco Tools, Lima, 2019	Rho de Spearman Correlación 0,493 Valor $p= 0,000 \leq 0.05$

Anexo. Matriz de evidencias externas

AUTOR (AÑO)	HIPÓTESIS	PRUEBA ESTADÍSTICA
Alvarado (2016)	Existe relación entre estrategia CMR y la gestión demarketing para la empresa Serviases Ltda	Rho de Spearman Rho=0.639, Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)
Roldan (2017)	Existe relación entre el uso de CRM como herramientapara mejorar la gestión del marketing en pymes del sector agroindustrial de la región de azul	Rho de Spearman Rho=0.481, Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)
Alarcón y Rodríguez (2015)	Existe relación entre el CRM y la gestión delmarketing en la empresa VITAFONT	Rho de Spearman Rho=0.528, Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)
Mendoza yVilela (2015)	Existe relación entre el Sistema CRM y la gestión demarketing de la Ferretera Ronny S.A.C	Rho de Spearman Rho=0.417, Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)
Monteza y Rojas (2016)	Existe relación entre la Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial roymar'hm. S.A.C. insculas, olmos, Lambayeque, 2016	Rho de Spearman Rho=0.424, Sig. (bilateral) = 0.001; (p ≤ 0.05)

Anexo. Autorización de la Empresa

DRILLCO TOOLS PERU SAC

Sr. Julio Cesar Campos Campos

Jefe de Administración de

Recursos y Finanzas

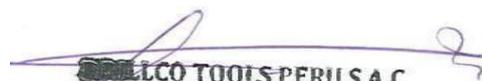
Estimados profesores:

Por medio de la presente nos complace darles un cordial saludo, para poner bajo su conocimiento que los estudiantes Sandro Manuel Nuñez A. identificado con DNI 72206863 y la colaboradora Srta. Jaqueline Zuñiga Curo con DNI 76840527 ambos de la carrera de administración de su prestigiosa casa de estudios, hemos concedido el permiso requerido para la realización de su tesis basada en nuestra empresa, y puedan recolectar información relevante que facilite el desarrollo de la misma con satisfacción.

La empresa DRILLCO TOOLS PERU SAC es una empresa comercializadora de productos de empleo minero, en la cual los alumnos realizaron las visitas correspondientes a nuestras instalaciones para obtener información útil y completar su desarrollo de investigación sobre el tema titulado "ESTRATEGIAS BASADA EN EL SISTEMA CRM Y GESTION DE MARKETING EN LA EMPRESA DRILLCOTOOLS PERU, LURIN".

Desde ya deseamos éxitos en el desarrollo de su investigación, confiando que la misma traerá grandes beneficios en nuestra empresa.

29 de noviembre del
2019


DRILLCO TOOLS PERU S.A.C.

Julio Cesar Campos Campos
JEFE DE ADMINISTRACION Y FINANZAS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JESÚS ROMERO PACORA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "ESTRATEGIA BASADA EN EL SISTEMA CRM Y GESTIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA DRILLCO TOOL PERÚ S.A.C, LURÍN 2019" del (los) autor (autores). ZÚÑIGA CURO JAQUELINE Y NÚÑEZ AZNARAN SANDRO MANUEL, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 27% establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

Lima, 15 de diciembre de 2019

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO PACORA JESÚS DNI: 06253522 ORCID: 0000-0003-4188-2479	 PRESIDENTE MG. JESUS ROMERO PACORA