



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Proceso de ventas y administración de las relaciones con el cliente, de
la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Roberto Carlos, Cruzado Haro (ORCID: 0000-0002-2400-0123)

ASESORA:

Dra. Magaly Ericka, Luna Gamarra (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima – Perú

2019

Dedicatoria

La presente tesis está dedicado a mis padres Carlos y Silvia, porque me enseñaron los mejores valores y me motivaron a ser mejor cada día; a mi esposa Karin y a mis hijos Fabián, Rodrigo, Thiago y Facundo, mis hermanas Karina, Beatriz, Melissa, Jessica, en especial para mi abuela Manuela y mi familia que me apoyaron en todo momento, entendiendo el sacrificio y esfuerzo, ya que fueron muchos los momentos de familia que se reemplazaron por los momentos de estudios, con la finalidad de lograr el objetivo trazado.

Agradecimiento

Dar la gracias a Dios por bendecir a mi gran familia todos los días del año, permitiéndome cumplir mis objetivos trazados y a mis padres por todo su apoyo y a mis hijos por ser mi motor y motivo e inspirándome que no hay nada imposible cuando uno se lo propone. Agradeciendo infinitamente a todos los docentes de nuestra prestigiosa universidad, por la enseñanza, asesoramiento y compartir sus conocimientos en cada sesión de clase y en especial a la Dra. Teresa Marianella Gonzales Moncada y al Dr. Benito Armando Larroche Cueto.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Roberto Carlos Cruzado Haro, con DNI N° 42045909, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Lima, 15 de diciembre 2019



Roberto Carlos Cruzado Haro
DNI: 42045909

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Proceso de ventas y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019”, la misma que somete a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado de Administración.

Roberto Carlos Cruzado Haro

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. Introducción	1
II. Método	19
2.1 Tipo y diseño de investigación	19
2.2. Operacionalización de variables	20
2.3. Población y muestra	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
2.5. Procedimiento	27
2.6. Métodos de análisis de datos	27
2.7. Aspectos Éticos	28
III. Resultados	29
IV. Discusión	53
V. Conclusiones	57
VI. Recomendaciones	58
Referencias	59
Anexos	62

Resumen

El objetivo del presente estudio de “Proceso de ventas y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.”, se tomó en cuenta las teorías de Kotler y Armstrong, (2017) con la variable Proceso de ventas y sus dimensiones, la cual podemos llegar a la conclusión que es muy importante capacitaciones y seguimiento constante a la fuerza de ventas, asimismo las teorías de Lamb, Hair & McDaniel (2018) con la variable administración de las relaciones con el cliente y sus dimensiones, la cual podemos concluir que una base de datos registradas correctamente se puede hacer una mejor estrategia de ventas y llegar a fidelizar al cliente.

Para el efecto, la finalidad del trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el determinar la relación entre Proceso de ventas y administración de las relaciones con el cliente, corresponde a una investigación aplicada, con un método de investigación hipotético deductivo, con diseño de la investigación no experimental con corte transversal, con un nivel de estudio descriptivo correlacional.

Tanto la población como la muestra censal estuvo compuesta de 32 colaboradores; considerándose como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario de 18 preguntas para la variable proceso de ventas y 24 preguntas para la variable administración de las relaciones con el cliente.

Los resultados obtenidos después del procesamiento y análisis de datos nos indican que el proceso de ventas se relaciona con administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019

Palabras clave: Proceso de ventas, CRM, fidelización del cliente.

Abstract

The objective of the present study of “Sales process and customer relationship management, of the company ZGC Group SAC Jesús María, 2019.”, took into account the theories of Kotler and Armstrong, (2017) with the variable Process of sales and its dimensions, which we can conclude that training and constant monitoring of the sales force is very important, as well as the theories of Lamb, Hair & McDaniel (2018) with the variable customer relationship management and its dimensions, which we can conclude that a database registered correctly can make a better sales strategy and achieve customer loyalty.

For this purpose, the determination of the research work had as its main objective to determine the relationship between the Sales Process and the administration of customer relations, correspond to an applied research, with a deductive hypothetical research method, with design of non-experimental cross-sectional research, with a level of descriptive correlational study.

Both the population and the census sample consisted of 32 employees; considering as a technique the survey and the instrument the questionnaire of 18 questions for the sales process variable and 24 questions for the variable customer relationship management.

The results obtained after data processing and analysis indicate the sales process is related to the administration of customer relations, of the company ZGC Group SAC Jesús María, 2019

Keywords: Sales process, CRM, customer loyalty.

I. Introducción

Estudios de impacto de la tecnología CRM en los comportamientos del proceso de ventas: resultados empíricos de EE.UU., Europa y Asia, muestran una predominante atención a la eficacia del CRM (Customer Relationship Management) en la construcción de oportunidades, la administración de oportunidades y de relaciones, pero no para la geografía de la compañía o su interacción con la eficacia del CRM. Las pruebas del artículo nos muestran que las compañías con prominente nivel de efectividad CRM eran superiores en la construcción de oportunidades, la administración de oportunidades y la administración de relaciones. Las diferencias en la efectividad del CRM conducen a discrepancias importantes en los procesos de venta; no obstante, estas influencias no están calificadas por la geografía a la que forman parte las compañías. Rodríguez, Peterson, & Krishnan (2018), sostiene que el panorama a nivel latinoamericano en el mundo de las telecomunicaciones cada día son más competitivas, requieren de una mejor tecnología e infraestructura, por tanto los clientes de hoy en día son más exigentes, no solo basta brindarles el mejor de los planes, mejores equipos si no también mejores servicios de calidad, atención en general y personalizada, sin embargo muchas empresas adquieren el servicio sin estar informados o el asesor no le explico los beneficios en su proceso de ventas, ya que no hizo una buena investigación de las necesidades del clientes en beneficio a su desarrollo. Pocos son los distribuidores que cuentan con una buena administración de su cartera de clientes y estos estén fidelizados por la buena atención e información que se les brindó.

En el Perú el crecimiento del sector económico generó la llegada de nuevos inversionistas y el incremento de otras empresas que generaron oportunidad laboral, para poder lograr atender el incremento de la demanda, con impacto en el rubro de telecomunicaciones, permitiendo así contratar servicios, optimizar costos, para la satisfacción en la atención, se genera una mayor rentabilidad, sabiendo lo que desea y lo que necesita, todo esto es parte de una estrategia que se utiliza con el CRM, que contribuye al desarrollo de las compañías si esta es aprovechada de la mejor manera. (Lamb, Hair & McDaniel, 2018, p. 699).

ZGC Group SAC es una empresa de telecomunicaciones, se encuentra ofreciendo los mejores planes y servicios para lograr captar más clientes corporativos, sin embargo, debe mejorar los procesos de las ventas y administrar mejor la relación de los clientes, esta

empresa distribuye una marca con posicionamiento en el mercado el escepticismo pudiera ser uno de los enfoques sin embargo evidencia debilidades en propuestas que están sujetas a estudio, que mejoraría las actividades laborales, lograría mejorar el trabajo en equipo, simplificaría y ayudaría en el desarrollo del cumplimiento de los objetivos trazado, y finalmente lograría una mejor relación con el cliente.

La necesidad de trabajos previos son necesarios que para la conformidad de los estudios, son el soporte de investigaciones desarrolladas por su anterioridad, es así que en su exploración se encontró a Warren (2016), en su artículo científico “Redes sociales y venta de entradas salientes: examen de estrategias de redes sociales entre vendedores de alto rendimiento”, menciona la implementación actual de estrategias de redes sociales por parte de los vendedores, tomando una muestra de 126 vendedores respondiendo una encuesta sobre el uso de las redes sociales durante todo el proceso de ventas y el rendimiento de las ventas, concluyendo que los representantes de ventas que utilizaban las redes sociales, descubrían las necesidades de sus clientes, dado el auge de las redes sociales deben de capacitar a la fuerza de ventas para tener un éxito en las ventas. Abrar, Biag, Shabbir & Hussain (2019), también nos da aportes “Rol de las prácticas de CRM en el desempeño del banco: rol moderador de la turbulencia del mercado”, proporciono en su estudio la importancia del CRM y el impacto que genera en su entorno y el rendimiento, la población para este estudio fue de 300 encuestados este estudio adopto una investigación descriptiva, seguido de un enfoque de investigación cuantitativa donde concluye que el CRM permite a las organizaciones recopilar e integrar información sobre el cliente , donde se pueda entender los deseos y las necesidades, ya que el CRM como herramienta ayudaría a reducir los costos en la retención de nuevos clientes donde nos permite poder estudiar y planificar una mejor campaña de manera efectiva. Los resultados mostraron que las prácticas de CRM colectivamente influyen positivamente en el desempeño organizacional. Rafiki, Hidayat, & Al Abdul, (2019), en su investigación “CRM y desempeño organizacional: una encuesta sobre la compañía de telecomunicaciones en Kuwait”, donde el objetivo es investigar la relación de ambas variables en empresas de telecomunicaciones en Kuwait, este es un estudio cuantitativo y fueron encuestados 167 trabajadores de 03 empresas de telecomunicaciones concluyendo que los resultados de este estudio encontraron que el soporte de alta dirección, los datos de los clientes y el procesamiento de la información de los clientes están positivamente relacionados con el desempeño organizacional, mientras que

otras variables de orientación al cliente, orientación a la formación e integración de CRM no tienen influencia significativa en desempeño de la organización. Al-Weshah, Al-Manasrah & Al-Qatawneh, (2019), en su estudio científico, “Sistemas de gestión de la relación con el cliente y desempeño organizacional: evidencia cuantitativa de la industria de telecomunicaciones Jordana”, tiene como objetivo investigar el rol los sistemas de gestión del CRM en el desempeño de las empresas jordanas de telecomunicaciones, utilizando una muestra 140 empleados de servicios al cliente, la cual fueron validados mediante un cuestionario, se adoptó el método cuantitativo y análisis descriptivo, concluyendo en sus resultados que las dimensiones estudiadas del CRM tienen un efecto positivo en las compañías en la calidad de la información en el sistema, el buen uso del sistemas y la satisfacción del usuario teniendo un efecto positivo en las compañías de telecomunicaciones de Jordania, Dos Santos, Neto, Dos Santos, La Falce, & De Melo, (2019), en su artículo llamado “Uso de la inteligencia emocional como técnica de ventas”, señalan que su objetivo de investigación es presentar técnicas de ventas personalizadas de acuerdo a la característica del vendedor la cual se utiliza 40 preguntas para el cuestionario, teniendo como técnica para recopilar los datos concluyendo que una implementación de aprendizaje, participativos y de integridad de todos los profesionales, es posible alcanzar una mejora en todos los sectores operativos teniendo equipo ventas más competentes, además recalca que las empresas que adoptan un programa de desarrollo y de capacitación, su fuerza de ventas desarrollara más aun sus habilidades para el beneficio de la empresa ,logrando que tenga una mayor rentabilidad.

En el ámbito nacional, los antecedentes reportados mencionan a Ccorimanya, (2017), se puede señalar en su investigación, “La atención al cliente y el proceso de ventas de la empresa RIPLEY S.A.C ubicado en el distrito de Independencia, 2017”, (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú, teniendo como principal propósito en la investigación , el determinar la relación entre la atención al cliente y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C., desarrollado con un diseño descriptivo correlacional, con el método hipotético deductivo, con un enfoque cuantitativo, con una muestra de 59 vendedores, para el estudio se utilizó un cuestionario con 48 preguntas se demostró con la escala de likert, concluyendo que existe una relación entre la variable atención al cliente y el proceso de ventas ,siendo esta un correlación positiva. Roman (2018), según lo expuesto en su investigación llamada, “Proceso de ventas y toma de decisiones en el área comercial del laboratorio Teva Perú, Miraflores, Lima 2018”, (tesis de pregrado). Universidad Cesar

Vallejo, Lima, Perú, en su objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre el proceso de ventas y la toma de decisiones en laboratorio Teva Perú, siendo un diseño de investigación no experimental, descriptivo con diseño no experimental, se utilizó la encuesta para a recolección de datos y un cuestionario con 50 preguntas en la escala de likert como técnica, concluyendo en el desarrollo de su investigación a existencia de relación entre el proceso de ventas y la toma de decisiones. Hernández y Ramos, (2016), en su investigación titulada “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 pregrado de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú, de nivel descriptivo correlacional y transversal, de diseño no experimental, la recolección de datos fue la encuesta y la técnica fue un cuestionario , aplicada a una población de 50 colaboradores , donde el autor menciona en su investigación que los colaboradores no estaban aprovechando en su totalidad el sistema de información de la empresa, llenando una base de datos de una manera deficiente, la cual no le brindaba una información detallada cuando se requería, para brindarle, ofertas, promociones de manera segmentada, no logrando así fidelizar a un buen porcentaje de clientes, permitiendo que esto se vayan a la competencia o talvez ya no regresen, la cual concluye que se tiene que utilizar mejor una estrategia de crm y que lo colaboradores deben tener una mejor atención para así fidelizar al cliente. Caro y Flórez, (2018) en su presente investigación, “Proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. en la provincia de la convención - Cusco-2018(tesis de pregrado), Universidad Andina del Cusco, Perú, el presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo, con un diseño no experimental, tomando una muestra de 30 colaboradores utilizando la técnica de encuesta y la técnica del cuestionario, siendo los datos procesados por el SPSS 23 con una fiabilidad alta de 0.836, teniendo como objetivo observar cuál de los procesos de la ventas tenia ciertas deficiencias en su personal concluyendo que solo dos de sus dimensiones búsqueda y calificación de prospectos y preacercamiento eran las más regulares y las demás dimensiones tenían muchas debilidades, poniendo en riesgo el cumplimiento de los proceso de la venta. Castro y Vega (2018), nos dice en su investigación denominada “Influencia de las técnicas de venta en el proceso de la negociación: revisión de la literatura de la ciudad de Trujillo ,2018”, tesis de pregrado. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Perú, en su recopilación de la información sobre la aplicación de las técnicas de ventas este puede llegar a influir e inclinar la balanza en un proceso de negociación llegando a la conclusión que si se utiliza bien las técnica de ventas se logra una mayor efectividad

hacia el cliente, entregando una muy buena información del producto, promociones, manejando bien las objeciones, efectividad en la producción lograra un mayor margen de ventas con que la larga estos se logran convertir en verdaderos clientes potenciales.

Sostener con una teoría escenarios observados para identificar el nivel de su realidad o existencia, permite diagnosticar o no de un problema; el mismo que promueve investigaciones, al respecto de los procesos de ventas su fundamentación tiene origen en la teoría del comportamiento del consumidor que señala que en lo barato genera no solo atracción sino es probable también que se construyan lazos afectivos con quienes lo proveen; también se señala la relación entre consumo y poder adquisitivo siendo inherente la calidad y la satisfacción percibida; claro está siendo un enfoque mucho más económico, que incorpora también planteamientos que conjugan con la oferta y la demanda las mismas que serán influyentes con las promociones de la organización, Alfred Marshall. No es menor importante la teoría del aprendizaje de Mary Paley, que señala que la primera decisión de compra de un producto o servicio puede tener una serie de estímulos o motivaciones; pero en la medida que esta sea satisfactoria se construye la fidelización y las limitaciones a acceder a otras marcas de la competencia. Esto indica que el comportamiento, según su estudio de investigación no es totalmente racional, ya que busca siempre lo económico, una de las formas de atraerlos a través de la entrega de muestras gratis, siendo una de las formas que recién puedan probar nuevos productos o marcas, y así ya no arriesga en comprar algo que no es muy beneficioso. Finalmente, Thorstein Veblen en su Teoría Social señala de aquí los consumidores adoptan ciertas conductas de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, tratando de parecerse y diferenciarse de los demás. En las estrategias de comunicación de marketing suele aplicarse esta teoría en ocasiones en forma de anuncios testimonios de personas de reconocido prestigio; el objetivo es que las personas compren para parecerse a los líderes de opinión o para ser aceptadas en el grupo social, esta teoría también queda claro que este consumidor no quiere ser menos que el resto del grupo, aunque también hay grupos contrarios, reflejándose en la multitud de la publicidad, donde lo que se destaca como valor de reconocimiento social es la originalidad, buscan ser siempre los primeros en probar el producto o la marca o usar productos de mucho valor que generan envidia en los demás. Se concluye que todas las teorías tienen su pro y su contra con sus respectivos límites, van a depender siempre en gran medida del tipo de producto de quiera comprar. Se va a aplicar la teoría económica, muchas veces para los productos de consumo masivo, poco diferenciados y para productos nuevos, la teoría del aprendizaje se aplica para

los productos económicos, y de compra constante y para aplicar la teoría psicosocial, cuando se trata de productos de alto valor, cuya función es mostrar prestigio y éxito del consumidor.

Teorías contemporáneas también forman parte de la fundamentación científica, siendo así:

El proceso de venta son varios pasos que los vendedores deben dominar. Estos pasos se enfocan en la meta de conseguir clientes nuevos y lograr que hagan pedidos. (Kotler y Armstrong ,2017, p. 414).

Lo que quiere hacer llegar a entender los investigadores científicos del concepto del proceso de ventas que para vender hay muchos caminos que los asesores deben de lograr. Teniendo como objetivo de captar a nuevos clientes y lograr que realicen un pedido con el vendedor. Sin embargo, muchos de los que se dedica a la venta mayormente le dan mucha vuelta a la misma base de datos con la que cuenta no crece y se mantiene con los mismos por mucho tiempo Lamb, Hair y McDaniel, (2018), apunta que el desarrollo o período de la negociación suele ser exclusivo para cada bien o prestación, dada las características del comprador y en qué zona ,sitio o lugar se encuentra el cliente ,siguiendo los procedimientos internos que cuenta la compañía, como la manera en que logran sus contactos(p. 544); así mismo Jobber y Lancaster, (2012), menciona que el desarrollo de ventas puede desglosarse en una secuencia de actividades; entre otras cosas, apertura e identificación de pretensiones, exhibición de la venta y superación de objeciones, todas las cuales necesita un grupo de capacidades particulares.(p. 422).; Munch, (2010), profundiza que el desarrollo de las ventas radica en persuadir al cliente para que efectúe la adquisición y el consumo del producto o servicio(p. 231).; Hair, Anderson, Metha y Babin, (2010), señala que muchas personas son más hábiles que otras en sus capacidades naturales, y que la venta no es un arte o un talento innato, sino una disciplina que se logra aprender y para hacerlo se requiere un orden y una disciplina, si juntan esos enfoques superara el desempeño de muchas personas que no siguen o entienden el proceso. (p. 80).

Aun cuando se tiene muchísimos tipos de clientes, productos, servicios y diferentes situaciones de ventas Kotler y Armstrong (2017) hacen referencia que para el desarrollo de las ventas el Proceso de ventas cuenta con las siguientes etapas tales como, búsqueda y calificación de prospectos es donde lo que primordialmente se debe hacer, es realizar la prospección de clientes, es decir, clientes con posibilidad de compra, esto conlleva al éxito de la empresa. A su vez, los empresarios desean saber cómo saber seleccionar a los correctos

y dejar de lado a los no convenientes, de esta manera se puede evaluar su record financiero, cantidad de ventas reportadas, solicitudes especiales, ubicación y planes de desarrollo. en cuanto a lo mencionado, se puede citar el primer paso la identificación de clientes, el cual manifiesta: hacen que los vendedores en sus prospecciones tengan más probabilidades de ver y contestar a la iniciativa de una compañía, ósea, a los que la empresa puede atender como corresponde de forma redituable. No obstante, el establecimiento de contactos es el otro paso mencionando que el vendedor comúnmente debe contactar con varios prospectos para hacer varias ventas. Más allá de que la empresa brinda datos de probables usuarios, los representantes tienen que tener capacidad para encontrarlos por su cuenta y la fuente más servible para eso son las sugerencias. Por consiguiente, se tiene en la segunda etapa al preacercamiento donde indica que antes de conocer a un prospecto, el vendedor debe de realizar un barrido de investigación al cliente (qué necesita, quién es el encargado que realiza las compras) y de las personas que hacen las compras (sus propiedades y forma de hacer adquisiciones). A manera de paso se tiene la planificación de visitas si bien es cierto el preacercamiento empieza con una aceptable exploración y elaboración; el vendedor tiene que averiguar los detalles de la empresa a través de páginas web, redes sociales, personas conocidas y otros elementos que ayere a dar más información sobre la empresa; va a tener que investigar los websites y las redes sociales del cliente potencial para buscar información sobre sus productos, compradores y procesos de adquisición. Después el vendedor tendrá que utilizar la información reunida para desarrollar un plan que le permita acercarse más al cliente. Después mediante una sistematización de datos el vendedor tendrá que utilizar la información reunida para desarrollar un plan que le permita aproximarse al consumidor. El representante debe detallar el propósito de la visita de las ventas, los cuales tendrían la posibilidad de ser, calificando al prospecto, reuniendo información o hacer una venta instantánea. La siguiente etapa es el acercamiento Durante el acercamiento progreso, el asesor saber cómo debe de reunirse y presentarse ante un cliente para conseguir que el vínculo con el cliente tenga un óptimo comienzo. En el paso de esta etapa la modalidad de reunión podría tener lugar online o fuera de línea, en persona, en una charla digital o por medio de los popular media. En el paso del protocolo de visita el aspecto del asesor, sus expresiones al comenzar una reunión y sus interpretaciones posteriores importan. Las proposiciones iniciales tienen que ser muy buenas para conseguir una aceptable disposición desde el comienzo de un nuevo vínculo laboral. Para así poder tener una recopilación de información del cliente durante este inicio debemos realizar preguntas esenciales para

comprender las pretensiones del comprador, se debe llevar exhibición de una muestra donde se tiene que atraer el interés, la atención del cliente, un punto muy importante que tenemos que hacer los asesores, escuchar al cliente y eso es lo primordial en toda negociación. En la etapa de presentación y demostración En esta etapa del proceso, el vendedor demuestra las bondades de su producto al cliente detallando como le soluciona la vida ,el producto ofrecido al cliente, en el progreso de esta etapa la explicación del servicio, la misión tendrá que ser exhibir como los bienes y prestaciones de la empresa complacen las pretensiones del cliente, teniendo en cuenta la solución de quejas y reclamos donde hoy en día, los compradores quieren entendimientos y resoluciones, no sonrisas; desean resultados, no exhibiciones llamativas. Más incluso: quieren no solo productos, sino desean saber más cuál es el beneficio que obtendrás al realizar una compra y que esta sea una muy buena compra para su negocio. Desean comerciantes que oigan sus inquietudes, comprendan sus pretensiones y respondan con los bienes y prestaciones correctos, para brindarle un nivel de satisfacción dado que las características que más disgusta a los compradores son la excesiva insistencia, la impuntualidad, el engaño, la carencia de elaboración, la desorganización que sean bastante mentirosos, una de las características que más valor le da el comprador al asesor son la capacidad para saber escuchar, empático, honrado, confiable, minucioso y con aptitud de búsqueda; mediante el uso de canales, los vendedores de hoy en día están usando tecnologías de exhibición destacadas que aceptan llevar a cabo muestras multimedia a solo una persona o a varias en un mismo día. Reemplazado por tabletas, sofisticados programas, tecnologías de exhibición online, pizarras virtuales interactivas y proyectores digitales; en lo referente de la etapa de manejo de objeciones el vendedor debe buscar un planteamiento eficaz, estar preparado y saber que responderle al cliente, solicitar al cliente que aclare alguna objeción si no se ha tenido clara la pregunta, para así tener en cuenta que mientras más objeciones tenga, se tendrá más chances para ofrecer, teniendo más detalles y para luego convertirlas en causas de adquisición, ya que las objeciones al producto la mayoría de clientes siempre tienen objeciones a lo largo de la exhibición o cuando hacen un requerimiento es por eso que los vendedores siempre tienen que estar preparados en la capacidad de poder manejar las objeciones para así tener la venta casi cerrada los clientes; en la penúltima etapa del cierre ,luego de manejar con el cliente las objeciones, el vendedor negociara el cierre de la venta. No obstante, hay representantes de empresas que jamás llegan a concretar un cierre o no sabe manejar realmente bien. Quizás la carencia de seguridad, porque se sienten responsables que en vez de cierra la venta pueden empeorar más la relación con el comprador no logrando

gestionar el pedido o no ve la señal cuando el cliente ya desea comprar, alargando la conversación, haciendo que desista en comprar, perdiendo el contrato de venta; durante la negociación los representantes tienen que entender admitir las advertencias de un cierre con el cliente, haciendo gestos físicos, dar un comentario de tomar el pedido, que el producto que se le vende es la solución a su necesidad. Los representantes tienen a su disposición numerosas formas para lograr un cierre: como por ejemplo como gestionar un pedido, repasando los temas en concordancia, prestar mucha atención para lograr hacer la toma del pedido, preguntando al cliente si quiere tal o cual modelo, color o haciéndole ver que puede perder una muy buena promoción si no ejecuta el pedido en ese instante; terminando esta última etapa es el seguimiento, en el desarrollo de ventas, el asesor tiene que hacer una llamada para ver que si el producto que adquirió le funciona muy bien, tiene algún inconveniente, entre otras cosas, esta parte del proceso le dará un plus al asesor, por qué este detalle lo observa el cliente y le es de mucho agrado garantizando así compras repetidas, esto hará una relación a largo plazo ,siendo aconsejable desarrollar una visita cuando se reciba el pedido inicial el asesor ,se contactará con el cliente para poder capacitarlo, si la instalación del producto es correcta o que el servicio ofrecido cumple sus expectativas esto garantizará que a la primera persona que piense que lo atiende será el que lo atendió de muy buena forma preocupándose en todo.

Sostener científicamente la administración de las relaciones con el cliente encuentra respuesta en la teoría general de sistemas, hoy en día las ciencias modernas se están caracterizando por su especialización, esto obedece a que estudiar las estructuras teóricas de cada disciplina cada vez es más complejo, llevándonos a numerosas técnicas y métodos de resolución de los problemas propios de cada disciplina. La cual induce que los técnicos y metodólogos se dediquen a investigar mucho más encapsulándolo en sus respectivos ámbitos de investigación, buscando herramientas modernas que permitan estudiarlas, con una capacidad de resolverlas, sin perder la esencia de lo que contiene; en la actualidad se le reconoce a Georg Hegel el planteamiento del mundo como una agrupación de fundamentos que se enlazan entre sí a través de sus interacciones, pero la propuesta teórica integral fue realizado en los años 1924 y prosiguió hasta 1967 por Ludwig Von Bertalanffy señala que en sus últimos libros, a muchos investigadores de diversas disciplinas y que han contribuido previamente a la enunciación de la teoría, finalmente, en 1947 define la teoría global, considerándose su creador. La teoría general de sistemas nos proporciona un marco teórico unificador tanto para las diversas ciencias afirmando que las propiedades de los sistemas no

pueden ser descritas en términos de sus elementos separados, la comprensión de los sistemas solo ocurre cuando se estudian globalmente (variables internas) y contextualmente (variables externas), involucrando todas las interdependencias de sus partes. En el año 1970, ya es considerada la teoría general de sistemas (TGS) y puede ser aplicada para muchas ciencias, de vital importancia para la rama de la administración de empresas, ya que esta provee un patrón que es aplicable a las empresas entendida como una estructura unida y ordenado de puntos interrelacionadas. La organización es percibida como un sistema dinámico que se produce y reproduce a través de una estructura de toma de decisiones, tanto de forma individual como de manera grupal, durante muchísimos años quienes constituyeron el grupo se enfocaron solo en resolver problemas mediante sistemas computarizados encontrando así el camino en la teoría de sistemas a partir de otros investigadores. En el año 1981 P. Checkland hace una publicación llamado System Thinking, libro en donde presenta el pensamiento sistémico como un planteamiento de resolución de diversos problemas la cual va a permitir estimar o inferir la influencia que principios o que alteración a nivel local o unitario conservan sobre los 90 Capítulo 4 el contexto cercano, visionando la problemática como una parte del sistema universal. Por su parte, Senn el año 1992 y Kendall y Kendall en el año 1997 plantearon el diseño y estudio de los sistemas de información sujetándose en la perspectiva del concepto sistémico de la teoría de Von Bertalanffy. La teoría de la comunicación, tal como la teoría de la aguja hipodérmica o teoría de la bala mágica de Paul Lazarsfeld, fue desarrollada entre los años 1900 y 1940. Su principal base teórica menciona que los medios de comunicación "introducen" una información de contenido real y verídica; esto quiere decir, que la información que trasmite el medio de comunicación no necesita una prueba para ser verificada ya que siempre será cierta (ejemplo, que se inundó la ciudad). Esta es una teoría la información que suministran los medios, siempre será veraz la cual no se pueden poner en entredicho la información suministrada por los medios, muy por el contrario, esto permitirá estimular y moldear conductas de las masas, algunos sin criterios que pueden ser manipulables por los medios pudiendo ser un instrumento de poder público y privado, para ello contribuye en la teoría de la comunicación donde define a la telecomunicación como una diseño que trasmite la comunicación este proceso lo conforma por el que trasmite el mensaje por un canal que recorre entre el emisor y el receptor, cuando este proceso se repite se considera una retroalimentación.

El siguiente objeto de estudio que nos muestran teorías con un soporte científico de la administración de las relaciones con el cliente, según los autores manifiestan:

La administración de las relaciones con el cliente es una estrategia de negocios diseñada para toda la empresa a fin de optimizar la rentabilidad, los ingresos y la satisfacción de los clientes al enfocarse con precisión en grupos altamente definidos. (Lam, Hair y Mc Daniel, p. 629).

Se puede tener en cuenta que la administración de las relaciones con el cliente se enfoca en atender grandes grupos definidos, pero con exactitud para cada usuario generado una mejor rentabilidad para la compañía. Esto se logra teniendo un buen proceso y ordenamiento en la base datos, filtrado y segmentando a los clientes para así promover ofertas acordes cada una de las necesidades y logren satisfacer a los usuarios, también se vinculan en todos los procesos no solo usuarios, también proveedores. Puesto que Kotler & Armstrong (2017), señala que la administración de las relaciones con el cliente (CRM) conduce la información descriptiva sobre usuarios particulares y que administra mejor la recopilación de los puntos de venta con los usuarios, con la intención de incrementar totalmente su lealtad. (p. 118). Por otro lado, Jobber & Lancaster (2012), manifiesta que CRM es un término que se usa para designar las formas, tecnologías y habilidades de comercio electrónico utilizadas por las compañías para conducir sus relaciones con los clientes. (p. 359). Según Hair et al. (2018), manifiesta que CRM se apoya en la iniciativa de que el avance de relaciones más estrechas con los usuarios es la manera más óptima de ganarse su lealtad y que los usuarios leales son más rentables que los que no lo son. La CRM se puede definir que es “un desarrollo interfuncional para conseguir una comunicación continua con los usuarios a todo lo extenso de sus puntos de contacto e ingreso, con un trato individual para los usuarios más importantes, con el objetivo de aumentar la fidelización del cliente y la eficacia de las ideas de marketing. (p. 699). Brunetta (2014), sostiene que el CRM es marketing uno a uno. Cada vez más profesionales en el tema defienden el estudio que se obtiene de compradores particulares y de la amoldación de productos o servicios a sus pretensiones, un enfoque popular genéricamente como “marketing focalizado en el cliente. Más allá del halo que lo circunda, el CRM verdaderamente representa una separación con las tácticas de marketing anteriores. Quedando en claro que el CRM no es un programa, es ni más ni menos que una manera de razonar el negocio, de la compañía. (p. 41).

Lamb et al. (2018), resalta seis fases en un ciclo de la administración de las relaciones con el cliente. La primera fase es identificar las relaciones con el cliente, aquí las compañías que tienen un sistema de CRM siguen un planteamiento o modelo basado en el cliente. Una compañía centrada en el cliente establece vínculos duraderos al analizar en lo que satisface y retiene a los usuarios importantes; en un centrado de cliente, la gerencia interna cuenta con una filosofía semejante al criterio de marketing, en esta filosofía, la compañía edita su promoción de ofertas generados por la base de datos brindada por el cliente a la compañía. Esa estrategia trasciende todas las superficies funcionales de la compañía (contabilidad, operaciones, producción y otras áreas más), donde se produce un sistema de adentro donde todas las elecciones y acciones de la compañía son un resultado directo de la información de los usuarios. La cual el empowerment es la delegación de autoridad, para arreglar los inconvenientes de los usuarios con eficacia, en muchos casos la atención lo realiza la primera persona a la que el cliente notifica algo concerniente a un problema, en el aprendizaje señala que es un estudio de un ámbito de CRM supone conseguir información de los usuarios a través de comentarios y el reabastecimiento en relación al desarrollo del producto y los servicios, en la administración del conocimiento, indica el desarrollo de la recopilación de los usuarios se enfoca y se comparte con el objetivo de hacer mejor el vínculo y el medio de los usuarios y la empresa. La información recabada engloba las visualizaciones de vivencia, comentarios, acciones y hechos cualitativos en relación al cliente, no obstante interacciones de la base actual de clientes en otras de las fases, que señala que la interacción entre el cliente y la empresa es el cimiento sobre la cual se edifica un sistema de CRM. Sólo a través de las relaciones eficaces las organizaciones tienen la posibilidad de estudiar sobre las expectativas de sus usuarios, crear y gestionar el saber sobre cada uno de ellos, pactar de forma mutuamente exitosa los compromisos y crear relaciones a la larga, en los puntos de contacto, son todas las superficies del comercio que se da entre los usuarios tienen trato con la compañía, así sea en forma física o virtual teniendo la posibilidad de conseguir datos, las interacciones de la base actual, es otro punto de contacto, que se da a través de las relaciones desde el punto de venta de las tiendas o los quioscos de información, bastante del programa en el punto de venta facilita a los usuarios proveer información con simplicidad sobre ellos mismos, sin sentir que se ha quebrantado su intimidad. después, la información se usa en dos maneras: para trabajos de marketing y comercialización y para detectar de forma precisa a los especiales usuarios de

los quioscos y los tipos de productos que se adquieren, para así pasar a la siguiente fase en donde se debe capturar los datos de los clientes es aquí donde se pueden obtener las grandes cantidades de información del cliente en las interacciones entre una empresa y los clientes, en un sistema del CRM, la dificultad no está en cuánta información se puedan obtener y recolectar, si no qué información voy a tener para luego después comprarla y cómo pueden utilizarlo de forma que puedan sacarle el máximo provecho, para el perfeccionamiento de la relación con el cliente, al recabar información del cliente durante cada transacción e interacción, el cliente y la compañía, facilitan la obtención de grandes cantidades de base de datos. Las compañías no solo obtienen una información básica del contacto (nombre, teléfono, dirección, correo) pueden salir no únicamente una candoroso nueva de tornillo (nota, alojamiento y teléfono) si no también encontraran con los datos referentes a la relación existente del cliente con la compañía, como un historial de compras pasadas, cantidad y frecuencia de las mismas, con un promedio gastada en ellas, promociones, etc., tras de las fases es almacenar e integrar datos de clientes, esta información es muy importante y valiosa para el programa en el que se guardan y la solidez y la exactitud de los mismos. En la recopilación de la información se puede dificultar por el argumento de que los datos que necesita un mecanismo de la orden, como ventas y marketing, con frecuencia están generados por otras áreas de la compañía o incluso manejado por un tercero, así las empresas deben explotar la tecnología de información para sujetar, guardar e integrar la información de clientes estratégicos, este procedimiento de agrupar los datos en un sistema de CRM se le denomina como almacenamiento de datos; en el almacén de datos, un comercio de datos es una central de depósito, de datos (base de datos) de usuarios recabados por una empresa propia o un tercero. En el fondo, es un colosal archivo de tecnología de información obtenida en la etapa previo del desarrollo de CRM (por ejemplo, la información obtenida en los puntos de contacto del canal, de cada transferencia y con el bien o servicio; la base de datos es el núcleo del comercio de datos es la base de datos: “una recopilación de datos, en particular una a la que se puede entrar y manejar a través de software; lista de respuesta es cuando una compañía crea su banco de información, lo primero que hay que hacer es desarrollar una lista, una lista de respuesta se apoya en usuarios que mostraron algún interés en un bien o servicio. Quizás hayan respondido a una oferta por correo directo, a un aviso online, a un aviso impreso en una revista o un diario, o a un comercial en la TV; en la lista compilada las compañías externas que ha obtenido nombres e información de contacto de clientes potenciales crea las listas compiladas, esta indagación por lo habitual se obtiene de

directorios telefónicos y registros de afiliación de numerosos grupos, los datos compilados por las considerables compañías de procesamiento de las informaciones en su mayor parte de los casos son muy precisos; en la penúltima fase señala que identificar a los mejores clientes, el sistema de CRM administra las relaciones entre una compañía y sus usuarios. Para Llevar a cabo esto, se tienen que conseguir proporciones importantes de datos de los usuarios lo guardan y puedan integrarlas en el comercio de la información, donde después toda esta información se va a depurando con investigaciones e interpretando patrones recurrentes que logren detectar a usuarios calificados que no son iguales de otros segmentos de usuarios, no todos los usuarios tienen los mismos gustos y exigencias, es ahí donde las empresas requieren desarrollar con mayor proximidad las relaciones que se enfoquen en las pretensiones y el gusto de los usuarios particulares; en la minería de datos se utiliza para buscar e investigar patrones ocultos relacionados en los datos de los usuarios almacenados en el comercio de datos. Es un enfoque de examen de datos que identifica patrones de propiedades que se relacionan con usuarios particulares o grupos de ellos. Aunque las compañías realizaron a lo largo de varios años muchas investigaciones y análisis, los métodos se llevaban a cabo en una mayor parte de los casos en grupos pequeños de datos que contenían 300 a 400 usuarios; la segmentación de clientes es aquí donde se hace un trabajo de dividir a o segmentar a los clientes, por categorías, clases, gustos, recurrencia en compras haciéndolo más compacto y homogéneo. Se va creando un perfil para todo tipo de cliente, se zonifican por zonas, de esta forma como su accionar previo de compra; se enfoca en especial en los especiales usuarios. Los perfiles de éstos tienen la posibilidad de compararse y contrastarse con otros segmentos de usuarios; análisis de actualidad, de frecuencia y monetario (RFM) estudia al usuario que ha comprado en forma reiterativas y recurrentes, y analizando en su sistema la cantidad gastada si es en proporciones considerables, tienen más posibilidades de adquirir otra vez, los estudios RFM (Recency – Frequency – Monetary) identifican a los usuarios que tienen más posibilidades de adquirir otra vez, ya que lo hicieron una reciente compra, los que han comprado continuamente gastan una cantidad específica de dinero con la compañía; las compañías formulan ecuaciones para detectar a “los superiores clientes” (con continuidad el primordial 20% de la base de clientes) al conceder una puntuación a los registros de los usuarios en la banca de información sobre qué tan reciente, con qué continuidad y cuánto han gastado. Ahora, se los clasifica para saber a quienes mover a la parte de arriba de la lista y quienes bajar en el final.; en el análisis de valor de tiempo de (LTV), los datos de actualidad, continuidad y monetarios además tienen

la posibilidad de usarse para hacer un modelo de valor del tiempo de vida sobre los usuarios en la banca de información, en tanto que el RFM considera qué tan apreciado es un cliente hoy en día para una compañía, el examen del valor del tiempo de vida (life time value analysis, LTV) proyecta el valor futuro del cliente durante un tiempo de años. Uno de los supuestos fundamentales en algún cálculo del valor del tiempo de vida es que el marketing para los usuarios reiterados es más productivo que aquel para los compradores de primera oportunidad. Ósea, cuesta más hallar un cliente nuevo en relación a promoción y de ganar seguridad que venderle más a uno que ya es leal; ya que, en el modelado predictivo, la aptitud de adivinar de modo razonable el accionar futuro de los usuarios brinda a las compañías una virtud competitiva importante. Por este medio los mercadólogos revisan la información de la base de datos donde logran pronosticar, algunas posibilidades de compras, que algún otro hecho, como la búsqueda o adquisición por Internet, ocurran más adelante. Y en la última fase encontramos que se tiene que aprovechar la información del cliente en data informativa se identifica a usuarios recientes y potenciales que tienden a comprar más. Con esta información, los administradores tienen la posibilidad de crear campañas personalizadas para atraer a los compradores impulsivos de los segmentos determinados. En CRM se le denomina como aprovechamiento de la información del comprador, durante la administración de la campaña aquí se monitorean, y se desarrollan las relaciones de los usuarios para poder lograr vender los productos de una compañía y aumentar el servicio a los usuarios finales retener a los clientes leales la compañía reconoce a su mejores clientes y hace siempre los mejores esfuerzos para retenerlos y brindarles la mejor atención, dónde se ha reconocido que cuando retiene un 55 de sus clientes leales estos representan un 25 % de sus utilidades en caso decayesen por una mala gestión de sus vendedores o de la compañía el 2 % representa un abaja a sus arcas obteniendo solo el 10%; la venta cruzada de otros bienes y servicios con un sistema CRM brinda sinfín de chances para llevar a cabo el sistema me permite brindarle de manera de oferta o promoción un segundo producto con un descuento especial, haciendo que el cliente sea impulsado a comprar también por tan solo ver el bajo precio. el mercadólogos es el encargado de hacer el cruce de información, para vincular los perfiles del producto con aquellos usuarios, para que así logren llevar a cabo y coinciden con su estilo de vida o de accionar y estén cerca demográficamente, el diseñar comunicaciones de marketing enfocadas a través de las bases de intercambios y las adquisiciones de compras, la base de clientes facilita a seguir la concordancia de los usuarios con los diversos productos y servicios de la compañía y cambiar el mensaje de marketing

que esté acorde a eso, reforzar las decisiones de compra de los clientes la CRM brinda a las empresas la facilidad de llegar a sus clientes usuarios, con agradecimientos, saludos de cumpleaños, etc., así tienen la posibilidad de contribuir a sembrar una relación a la larga y productivo, inducir la prueba de producto por parte de los clientes nuevos las empresas gastan millones en atraer nuevos clientes, ya que a la larga al brindarle le darán un buen servicio y lo fidelizaran, para luego el cliente haga compras repetitivas, incrementar la eficacia del marketing del canal de distribución la mayor parte de las grandes compañías buscan a los canales indirectos para apoyarse, trasladar y vender sus productos llegando así hasta el comprador. De esta forma, las compañías pierden en vez de ganar una continuidad de contacto con el cliente porque toda relación de venta se da entre el distribuidor y el cliente. Las empresas utilizan solo lo utilizan como un registro estadístico de grupo, porque la información es específica siendo muy difícil de conseguir, mejorar el servicio al cliente Los procedimientos de marketing de CRM se utilizan cada día mucho más porque nos permite brindar una mejor información de las promociones que necesita el cliente. Las empresas saben que si tienen una muy buena atención al consumidor tendrá un porcentaje de clientes leales.

En todo estudio científico se precisan interrogantes que se plantean en conexión con la problemática, las cuales se manifiestan: ¿Cuál es la relación entre proceso de ventas y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019? Así mismo para los problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la búsqueda y calificación de prospectos y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019?, ¿Cuál es la relación entre el preacercamiento y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019?, ¿Cuál es la relación entre el acercamiento y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019?, ¿Cuál es la relación entre la presentación y demostración y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019?, ¿Cuál es la relación entre el manejo de objeciones y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019?, ¿Cuál es la relación entre el cierre y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019?, ¿Cuál es la relación entre el seguimiento y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019?.

Las justificaciones de las investigaciones se presentan en coherencia al estudio económicamente, representara incremento de mejoras económicas para los habitantes al ejecutarse una investigación (Carrasco, 2016 , p. 120), en la mejora de los procesos de ventas se lograra un mejor cierre de ventas incrementándose las ventas y el buen manejo de la base datos del CRM creara una muy buena relación con el cliente a largo plazo y por ende generara una mayor rentabilidad para la empresa; en la teórica, señalan, que la finalidad del estudio es producir una reflexión y discusión académica sobre el estudio existente, comparando una teoría contrastando conclusiones (Bernal, 2010, p.107), en esta investigación está fundamentada en una teoría, Kotler y Armstrong para proceso de ventas y Lam, Hair y Mc Daniel para el CMR . Se considera cuando hay una justificación práctica, cuando hay un desarrollo que logra resolver el problema, o también puede proponer estrategias que cuando requieren aplicarlo contribuyan a resolverlo. (Bernal, 2010, p.107), la presente investigación se realiza que teniendo una disciplina aplicada en los procesos de las ventas y el buen manejo de estudio y seguimiento del CRM se lograra los cumplimientos de los objetivos trazados por la empresa; en lo metodológico se da cuando un proyecto que van a realizarlo plantea un mejoramiento o algo nuevo generando estudios confiables y válidos. (Bernal, 2010, p.107), el presente estudio será de mucha importancia para las empresas seguir un buen proceso de ventas y administrar las relaciones con sus clientes, la investigación es no experimental, utilizando instrumento para la recolección y el análisis de datos tanto para proceso de ventas y administración de las relaciones con el cliente. Finalmente, en lo social, se impactan directamente a los trabajadores, mejorando los procesos en la empresa; el resultado es de mucho interés para la sociedad y la empresa del mismo rubro, ya que a través de este estudio será beneficiará de manera directa. En lo social se tendrá un mejor desarrollo en el proceso de venta y en la administración de las relaciones con el cliente tendrá un mejor manejo y estudio de su base de datos.

Seguidamente en el juicio de valor, supuestos o hipótesis se plantea lo siguiente, Existe relación entre proceso de ventas y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019. Teniendo como pronostico si, Existe relación entre la búsqueda y calificación de prospectos y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019. Existe relación entre el preacercamiento y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019. Existe relación entre el acercamiento y administración de las

relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019. Existe relación entre la presentación y demostración y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019. Existe relación entre el manejo de objeciones y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019. Existe relación entre el cierre y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019. Existe relación entre el seguimiento y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.

La finalidad de la investigación esta expresada como objetivos generales, Determinar la relación entre proceso de ventas y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC. Y los específicos, Determinar la relación entre la búsqueda y calificación de prospecto y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC. Determinar la relación entre el preacercamiento y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC. Determinar la relación entre el acercamiento y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC. Determinar la relación entre la presentación y demostración y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC. Determinar la relación entre el manejo de objeciones y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC. Determinar la relación entre el cierre y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC. Determinar la relación entre el seguimiento y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC.

II. Método

La presente investigación metodológica que se utiliza en este estudio es el hipotético - deductivo. Esta técnica consiste que, en el procedimiento de una de las afirmaciones en calidad de probabilidad, busca rebatir o falsear dicha hipótesis, sacando en ellas conclusiones que se confrontara con los hechos (Ponce, 2010, p. 60).

2.1 Tipo y diseño de investigación

La tipología de la investigación es aplicada, donde se busca poder adquirir conocimiento para posterior aplicación directa a los problemas de la empresa, organización o sociedad. Se toma en cuenta principalmente en los resultados de una investigación básica fijándose de los métodos que enlazan la teoría y el producto. (Walabonso, 2011, p. 36). Se da cuenta que es una exploración correlacional, ya que se usa encuesta con finalidad de obtener respuestas de los estudios que se estén realizan, en tanto estas sean dos o más participantes en la muestra. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014),

El tipo de trabajo o modelo de estudio se ajusta a una investigación descriptiva según los planteamientos del autor busca detallar características, propiedades y aspectos destacables de algún fenómeno que se analice. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 80).

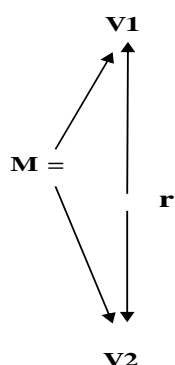
Por sus enlaces podemos mencionar que es una investigación correlacional, en esta clase de exploración, relata que, en esta clase de estudio, donde se tiene como fin el poder entender la relación e incluso en nivel de correspondencia que existe entre dos o más objetos de estudios. Inicialmente se estudia dos variables, sin embargo, esto tiende a ser más extenso ya que se puede realizar estudios de correlación de tres, cuatro o más variables. (Hernández R., 2014, p. 93)

El diseño de la investigación es no experimental, se dice no experimental porque las variables a investigar no van a sufrir ningún cambio alguno. (Ramírez, A, p. 47).

De igual forma el diseño es de corte transversal, aunque no en fase de prueba. Donde se explica que, al decir transversal, se trata de sustraer la información a través de los individuos que se aplica un determinado instrumento en un espacio de tiempo determinado, (Fernández y Baptista, 2014, p.205p. 154).

Se muestra la relación entra V1 y V2, representada en el siguiente esquema, tomándose que:

Tabla 1 -Esquema de las variables de estudio



M: Siendo una muestra a estudiar de 32 asesores de empresa ZGC Group SAC.

V1: Expresa la variable a medir Proceso de Ventas.

V2: Expresa variable a medir Administración de las Relaciones con el Cliente.

r: Expresa la correlación.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, el presente estudio está orientado en un enfoque cuantitativo, por tanto, se calcularán los objetos de estudio, ya que estos proporcionarán resultados numéricos en su medición. Por consiguiente, la perspectiva cuantitativa se apoya en la recaudación de información para probar una posibilidad con el sustento de resultados cuantificables a través de la aplicación de la estadística, con el objetivo de facilitar modelos de conducta y justificar otras hipótesis. (Hernández, 2014, p. 4).

Según se recalca en esta perspectiva cuantitativa, sustrae información para evaluar la conjetura con enfoque en valorar datos numéricos y el examen estadístico, con el objetivo de entablar pasos de acción y evaluar teorías” (Hernández, R. ,2014, p. 04).

2.2. Operacionalización de variables

Las variables, es la característica que simple viste se puede apreciar del individuo, cosa u organización ya que cuando se miden, pueden sufrir cambios cuantitativos y cualitativos en relación de una a la otra.

Dimensiones e indicadores

Las dimensiones, es el desagregado de una variable o también viene a ser el componente de una variable, indicador, es una unidad cuantificable y también un elemento importante de la dimensión. Se caracteriza por ser el componente de medición de la realidad de la

investigación ya siendo medido, se convertirá en un dato cualitativo o dato cuantitativo, con el fin de llegar a saber con exactitud el comportamiento de las variables investigadas.

Operacionalización

Para un investigador el objeto de estudio puede vacilar circunstancialmente, lo cual permite que ante sus situaciones cambiantes esta se podrá medir u observar (Fernández, Baptista, 2010, p. 105)

Tabla 2 - Operacionalización de la variable 01 **Cuadro de Operacionalización de las Variables**

Operacionalización de variable Proceso de ventas.					
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Proceso de ventas	Según Kotler & Armstrong (2017), señala “El proceso de venta son varios pasos que los vendedores deben dominar. Estos pasos se enfocan en la meta de conseguir clientes nuevos y lograr que hagan pedidos.” (p. 414).	El proceso de ventas se evalúa tomando en cuenta la búsqueda y calificación de prospectos, preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento; a través de atributos observables, mediante un cuestionario de respuestas cerradas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Búsqueda y calificación de prospectos 2. Preacercamiento 3. Acercamiento 4. Presentación y demostración 5. Manejo de objeciones 6. Cierre 7. Seguimiento 	<ul style="list-style-type: none"> » Identificación de clientes » Establecimiento de contactos » Planificación de visitas » Sistematización de datos » Modalidad de reunión » Protocolo de visita » Recopilación de información del cliente » Explicación del servicio » Solución de quejas y reclamos » Nivel de satisfacción » Uso de canales » Objeciones al producto » La Negociación » Relación a largo plazo 	Questionario

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 - Operacionalización de la variable 02 **Operacionalización de variable Administración de las relaciones con el cliente**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Administración de las relaciones con el cliente	Según Lamb, Hair & McDaniel (2018), La Administración de las relaciones con el cliente es una estrategia de negocios diseñada para toda la empresa a fin de optimizar la rentabilidad, los ingresos y la satisfacción de los clientes al enfocarse con precisión en grupos altamente definidos. (p.629).	La administración de las relaciones con el cliente se evalúa tomando en cuenta el identificar las relaciones con el cliente, interacciones de la base de clientes actual ,capturar los datos de los clientes ,almacenar e integrar datos de clientes, identificar a los mejores clientes y aprovechar la información del cliente a través de atributos observables, mediante un cuestionario de respuestas cerradas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las relaciones con el cliente 2. Interacciones de la base actual de clientes 3. Capturar los datos de los clientes 4. Almacenar e integrar datos de clientes. 5. Identificar a los mejores clientes. 6. Aprovechar la información del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> » Centrado en el cliente » Empowerment » El aprendizaje. » La Administración del conocimiento » Puntos de Contacto » Interacciones del punto de venta. » Recabar información del cliente durante cada transacción e interacción » Almacén de datos » Base de datos » Lista de respuesta » Lista compilada. » Data Informativa (minería de datos) » Segmentación de cliente » Análisis de actualidad, de frecuencia y monetario(RFM) » Análisis del valor tiempo de vida (LTV) » Modelado predictivo » Administración de la campaña. » Retener a los clientes leales » Venta cruzada de otros bienes y servicios » Diseñar comunicaciones de marketing enfocadas » Reforzar las decisiones de compra de los clientes » Inducir la prueba de producto por parte de los clientes nuevos » Incrementar la eficacia del marketing del canal de distribución » Mejorar el servicio al cliente 	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población

La investigación realizada conto con una población de 32 trabajadores y en la definición de la población el investigador relata una vez definido cuál va a ser la cifra de estudio ósea la población, se procede a delimitar la exhibe que va ser estudiada y sobre la cual se quiere generalizar los resultados. De esta forma, una población es el grupo de todas las situaciones que concuerdan con una secuencia de informaciones (Hernández R, 2014, p.174).

Muestra

Conjunto de casos o individuos extraídos de una población (Sánchez Reyes y Mejía, 2018, p.93).

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

Técnica de recolección de datos

La fuente primaria es la técnica de recolección utilizada, ya que se dará de la observación de registro sistemático, valido y confiable que se realizará a través de un conjunto de dimensiones e indicadores, procediendo a realizar la encuestas con cuestionarios la cual nos permitirá medirlos el nivel de conocimiento y la escala de actitudes (Valderrama, S. ,2015, p.194)

Las técnicas son métodos sistematizados, operativos que se usa para la satisfacción de asuntos servibles. Las técnicas tienen que ser seleccionadas sabiendo lo que se inspecciona, porqué, para qué y cómo se inspecciona. Las técnicas tienen la posibilidad de ser: La observación, la entrevista, el examen de documentos, escalas para medir reacciones, la experimentación y la encuesta.

Instrumentos de recolección de datos

El autor manifiesta que los instrumentos datos que se recolectan en la información, debemos de utilizarlos de manera que nos permitan reunir información detallada del objeto que se está estudiando (Hernández, R. (2014, p. 217), para este estudio se utiliza la Escala de Likert donde las mediciones ya se detallan en el cuestionario de preguntas, teniendo como cinco alternativas.

Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas donde se miden una o más variables (Hernández, R., 2014, p. 217).

Encuesta

Para esta habilidad se va a usar como instrumento para la recolección de los datos cuantitativos es la encuesta. (Hernández, R., 2014, p. 9).

Validez

Es un instrumento que mide realmente las variables (Hernández, R., 2018, p. 229). relata que la validez de los expertos fue revisada por profesionales, asegurando que en la medición de mis variables sean representativas y de mucho interés en su investigación.

Validez de contenido, se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico del contenido de la variable que se mide. (Hernández, R., 2018, p. 230).

Tabla 4 - Validez de los Expertos

Variable	Validador	Aplicabilidad
Proceso de ventas y administración	Doctora Luna Gamarra, Magaly Ericka	Aplicada
de las relaciones con el cliente	Doctora Zavala Alfaro, Fanny Esperanza	Aplicada
	Doctor Carranza Estela, Teodoro	Aplicada
	Magister Sandoval Nizama, Genaro Edwin	Aplicada

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Instrumento que mide el nivel de estudio una o varias veces, produciendo resultados confiables (Hernandez,2018, p. 228). Alfa de Cronbach: mide el coeficiente y sirve ver el grado de fiabilidad de una escala de medida. Para la exploración se utiliza el Alfa de Cronbach esto nos permite investigar con mayor determinación investigar las variables y saber cómo se correlaciona y que implicancia tiene dentro de la empresa.

Tabla 5 - Criterio de Confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Hernández y Baptista (2010). Metodología de la investigación

A continuación, detallamos la confiabilidad que se aplicó sobre las preguntas de la Variable 01: Proceso de Ventas.

Tabla 6 - Resumen de procesamiento de casos – Variable 01: Proceso de Ventas

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Fuente: Elaboración propia con el uso de Software SPSS, versión 25

Tabla 7 - Medición de la confiabilidad de la variable Proceso de venta.

Medición de Proceso de Venta

Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	18

Fuente Propia: Alfa de Cronbach – Software SPSS, versión 25

Se aplicó una prueba con 20 trabajadores, consiguiendo 0,983 la herramienta utilizada nos arrojó una evidencia que era muy confiable según se detalla el recuadro.

Variable 02: Administración de las Relaciones con el Cliente

Tabla 8 - Resumen de procesamiento de casos – Variable 02: Administración de las Relaciones con el Cliente.

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Fuente: Elaboración propia con el uso de Software SPSS, versión 25

Tabla 9 - Medición de la confiabilidad de la variable Administración de las relaciones con el cliente.

Medición de Administración de las relaciones con el cliente.	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,989	24

Fuente Propia: Alfa de Cronbach – Software SPSS, versión 25

Se aplicó una prueba con 20 trabajadores, consiguiendo 0,989 la herramienta utilizada nos arrojó una evidencia que era muy confiable según se detalla el recuadro

2.5. Procedimiento

Para la lograr la información mencionada líneas arriba se siguieron un patrón de procedimiento, preparando el instrumento con treinta y dos cuestionarios con una escala de Likert, consiguientemente se seleccionó a los vendedores de la empresa ZGC Group SAC de una manera aleatoria, para luego proceder a realizar la encuesta y poder obtener los datos, estos transfirieron a una matriz en excel de manera ordenada, concluyendo con un análisis estadístico descriptivo diferencial a través del software SPSS versión 25.

2.6. Métodos de análisis de datos

La Estadística descriptiva, estadística básica o de un primer nivel, interpreta la consecución de las frecuencias, las mediciones de tendencia central y de dispersión siendo una ramificación de la estadística se ocupa de la descripciones de los todos datos en análisis, es decir, los tipos de mediciones y de operación usada que tienen el fin de mostrar

al lector una perspectiva organizada y la elaboración de las relaciones que los datos guardan entre sí, su distribución, una jerarquía y una forma de mostrar. De forma cuantitativa, se refiere a la distribución de frecuencias, las medidas de tendencia central y de variabilidad (Sánchez, U., Reyes, C. y Mejía, K.,2018, p.63)

Se utilizó la última versión del SPSS 25, para se registró en el sistema los datos arrojando resultados que nos permitieron validar la investigación.

2.7. Aspectos éticos

En la última resolución de consejo universitario (2017) modifica el código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo dado ahora que para realizar una investigación científica, se cuentan con una serie de procesos y normas que estarán regulando la buenas practicas asegurando los principios éticos, para así garantizar la autonomía y el bienestar de del participante y la el principio de responsabilidad y honestidad en la obtención de la investigación ,con un buen manejo de investigación, interpretación, procesamiento y la publicación de lo investigado.

El emprendimiento de esta investigación, tiene un contenido confidencial e imparcial, valorando y respetando el derecho de autores que se encuentran citados, por otra parte, en el entorno de la empresa se está desarrollando la gestión ética y responsable, porque par la organización el respeto, la igualdad de trato, honestidad, comunicación es muy importante para el desarrollo de los colaboradores.

III. Resultados

Prueba de Hipótesis

Estas Interpretaciones son relativas, pero resultan con diversos autores, (Hernandez,2018, p. 346).

Esquematización de coeficientes de correlación.

Tabla 10 – Coeficientes de correlación

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.0 = No existe correlación alguna entre las variables.

0.10 = Correlación positiva muy débil.

0.25 = Correlación positiva débil.

0.50 = Correlación positiva media.

0.75 = Correlación positiva considerable.

0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

1.00 = *Correlación positiva perfecta* (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).

Fuente: Hernández (2018). Metodología de la investigación

Correlación entre las variables Proceso de Ventas y Administración de las Relaciones con el Cliente:

H 0: No existe relación entre Proceso de Ventas y Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.

H 1: Existe relación entre Proceso de Ventas y Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.

Tabla 11 - Prueba de Hipótesis

Correlaciones

			Proceso de ventas	Administración de las relaciones con el cliente
Rho de Spearman	Proceso de ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,998**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	Administración de las relaciones con el cliente	Coeficiente de correlación	,998**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

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

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 25

Interpretación:

La variable Proceso de Ventas, se relaciona significativamente con la variable Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC, Jesús María 2019, según la correlación de Spearman es 0.998 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000, la cual es menor al nivel de significancia de trabajo que es de 0.05 y se acepta la relación positiva entre las variables.

Correlación entre la dimensión Búsqueda y Calificación de Prospectos y Administración de las Relaciones con el Cliente:

H 0: No existe relación entre Búsqueda y Calificación de Prospectos y Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.

H 1: Existe relación entre Búsqueda y Calificación de Prospectos y Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.

Tabla 12 - Prueba de Hipótesis

Correlaciones

			Busqueda y calificación de prospectos	Administración de las relaciones con el cliente
Rho de Spearman	Búsqueda y calificación de prospectos	Coeficiente de correlación	1,000	,957**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	Administración de las relaciones con el cliente	Coeficiente de correlación	,957**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

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

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 25

Interpretación:

La dimensión Búsqueda y Calificación de Prospectos y Administración de las Relaciones con el Cliente de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019, según la correlación de Rho Spearman es 0.957 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 la cual es menor al nivel de significancia de trabajo que es de 0.05 y se acepta la relación positiva entre la dimensión y la variable.

Correlación entre la dimensión Preacercamiento y Administración de las Relaciones con el Cliente:

H 0: No existe relación entre Preacercamiento y Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.

H 1: Existe relación entre Preacercamiento y Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.

Tabla 13 - Prueba de Hipótesis

Correlaciones

			Preacercamiento	Administración de las relaciones con el cliente
Rho de Spearman	Preacercamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,977**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	Administración de las relaciones con el cliente	Coefficiente de correlación	,977**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

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

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 25

Interpretación:

La dimensión Preacercamiento y Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019, según la correlación de Rho Spearman es 0.9770 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 la cual es menor al nivel de significancia de trabajo que es de 0.05 y se acepta la relación positiva entre la dimensión y la variable.

Correlación entre la dimensión Acercamiento y Administración de las Relaciones con el Cliente:

H 0: No existe relación entre Acercamiento y Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.

H 1: Existe relación entre Acercamiento y Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.

Tabla 14 - Prueba de Hipótesis

Correlaciones

			Acercamiento	Administración de las relaciones con el cliente
Rho de Spearman	Acercamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,987**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	Administración de las relaciones con el cliente	Coeficiente de correlación	,987**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

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

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 25

Interpretación:

La dimensión Acercamiento y Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019, según la correlación de Rho Spearman es 0.987 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 la cual es menor al nivel de significancia de trabajo que es de 0.05 y se acepta la relación positiva entre la dimensión y la variable.

Correlación entre la dimensión Presentación y Demostración y Administración de las Relaciones con el Cliente:

H 0: No existe relación entre Presentación y Demostración y Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.

H 1: Existe relación entre Presentación y Demostración y Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.

Tabla 15 - Prueba de Hipótesis

Correlaciones

			Presentación y demostración	Administración de las relaciones con el cliente
Rho de Spearman	Presentación y demostración	Coefficiente de correlación	1,000	,994**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	Administración de las relaciones con el cliente	Coefficiente de correlación	,994**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

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

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 25

Interpretación:

La dimensión Presentación y Demostración y Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019, según la correlación de Rho Spearman es 0.994 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 la cual es menor al nivel de significancia de trabajo que es de 0.05 y se acepta la relación positiva entre la dimensión y la variable.

Correlación entre la dimensión Manejo de Objeciones y Administración de las Relaciones con el Cliente:

H 0: No existe relación entre Manejo de Objeciones y Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.

H 1: Existe relación entre Manejo de Objeciones y Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.

Tabla 16 - Prueba de Hipótesis

Correlaciones

			Manejo de objeciones	Administra ción de las relaciones con el cliente
Rho de Spearman	Manejo de objeciones	Coefficiente de correlación	1,000	,935**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	Administración de las relaciones con el cliente	Coefficiente de correlación	,935**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

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

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 25

Interpretación:

La dimensión Manejo de Objeciones y Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019, según la correlación de Rho Spearman es 0.935 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 la cual es menor al nivel de significancia de trabajo que es de 0.05 y se acepta la relación positiva entre la dimensión y la variable.

Correlación entre la dimensión Cierre y Administración de las Relaciones con el Cliente:

H 0: No existe relación entre Cierre y Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.

H 1: Existe relación entre Cierre y Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.

Tabla 17 - Prueba de Hipótesis

Correlaciones

		Cierre	Administración de las relaciones con el cliente
Rho de Spearman	Cierre	1,000	,909**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	32	32
Administración de las relaciones con el cliente	Cierre	,909**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	32	32

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

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 25

Interpretación:

La dimensión Cierre y Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019, según la correlación de Rho Spearman es 0.909 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 la cual es menor al nivel de significancia de trabajo que es de 0.05 y se acepta la relación positiva entre la dimensión y la variable.

Correlación entre la dimensión Seguimiento y Administración de las Relaciones con el Cliente:

H 0: No existe relación entre Seguimiento y Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.

H 1: Existe relación entre Seguimiento y Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.

Tabla 18 - Prueba de Hipótesis

		Correlaciones	
		Seguimiento	Administra ción de las relaciones con el cliente
Rho de Spearman	Seguimiento	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,790**
		N	.000
	Administra ción de las relaciones con el cliente	Coeficiente de correlación	,790**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	.000
			32
			32

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

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 25

Interpretación:

La dimensión Seguimiento y Administración de las Relaciones con el Cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019., según la correlación de Rho Spearman es 0.790 representando una correlación positiva fuerte entre las variables y una Sig = 0.000 la cual es menor al nivel de significancia de trabajo que es de 0.05 y se acepta la relación positiva entre la dimensión y la variable.

Tablas y gráficos de descripción por variables

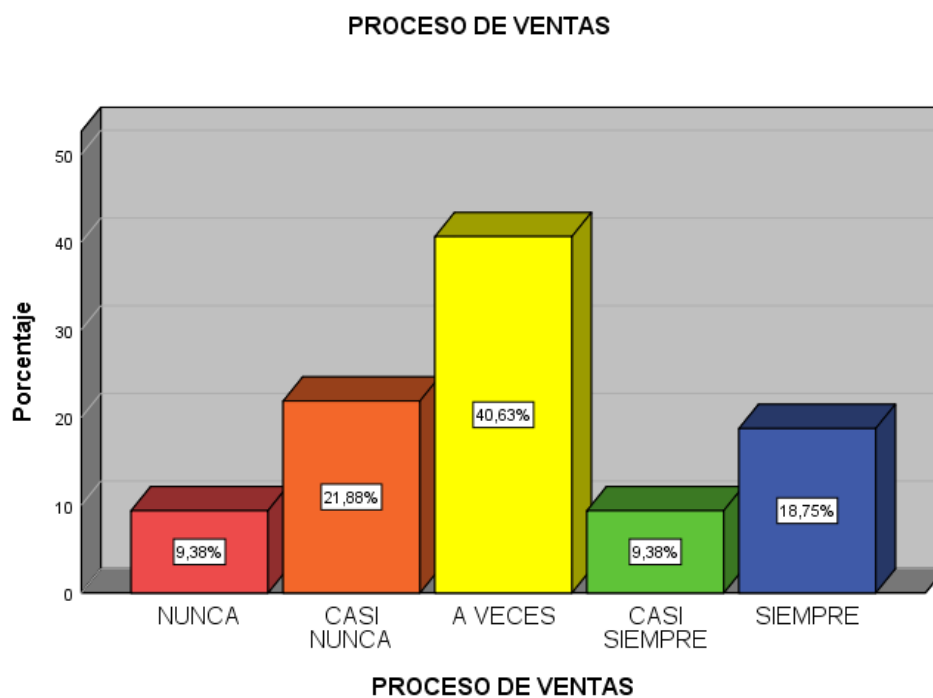
Variable 01 – Proceso de Ventas

Tabla 19 - Descripción de la variable 01 – Proceso Ventas

		Proceso de ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	9,4	9,4	9,4
	Casi nunca	7	21,9	21,9	31,3
	A veces	13	40,6	40,6	71,9
	Casi siempre	3	9,4	9,4	81,3
	Siempre	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 25

Ilustración 1 - Descripción de la variable 01 Proceso de Ventas



Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 25

Interpretación: En la figura N° 01 se observa que, del total de los encuestados, el 9.38%, 21.88% y el 40.63% considera que nunca, casi nunca y a veces en la variable proceso de ventas, 9.38% casi siempre y el 18.75% considera siempre.

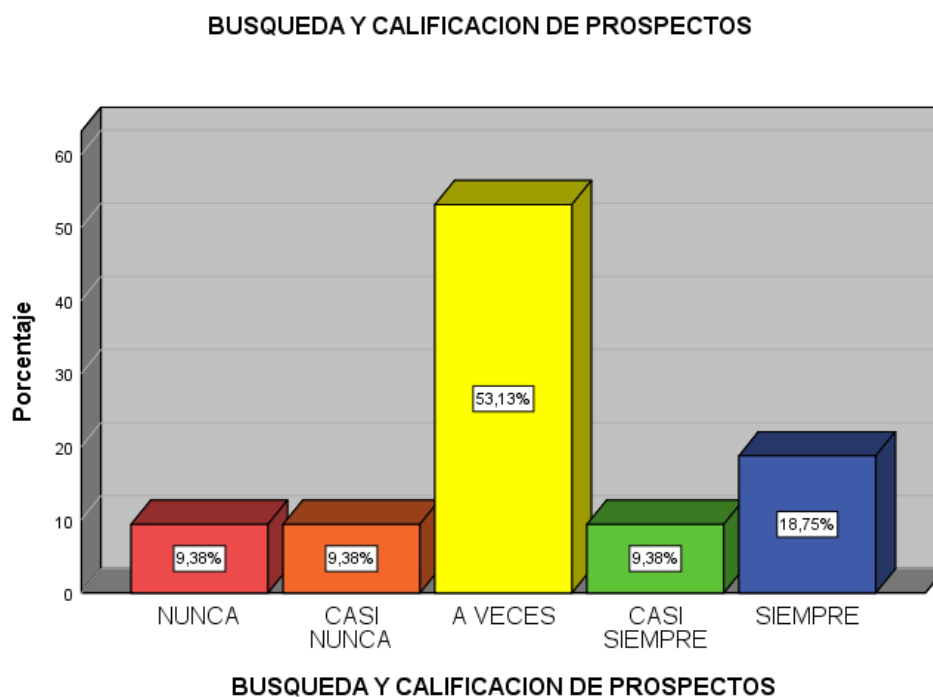
Dimensión 01 – Búsqueda y Calificación de Prospectos

Tabla 20 - Descripción de la dimensión – Búsqueda y Calificación de Prospectos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	9,4	9,4	9,4
	Casi nunca	3	9,4	9,4	18,8
	A veces	17	53,1	53,1	71,9
	Casi siempre	3	9,4	9,4	81,3
	Siempre	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Ilustración 2 - Descripción de la dimensión – Búsqueda y Calificación de Prospectos



Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 25

Interpretación: En la figura N° 02 se observa que, del total de los encuestados, el 9.38%, 9.38% y el 53.13% considera que nunca, casi nunca y a veces en la dimensión búsqueda y calificación de prospectos, 9.38% casi siempre y el 18.75% considera siempre.

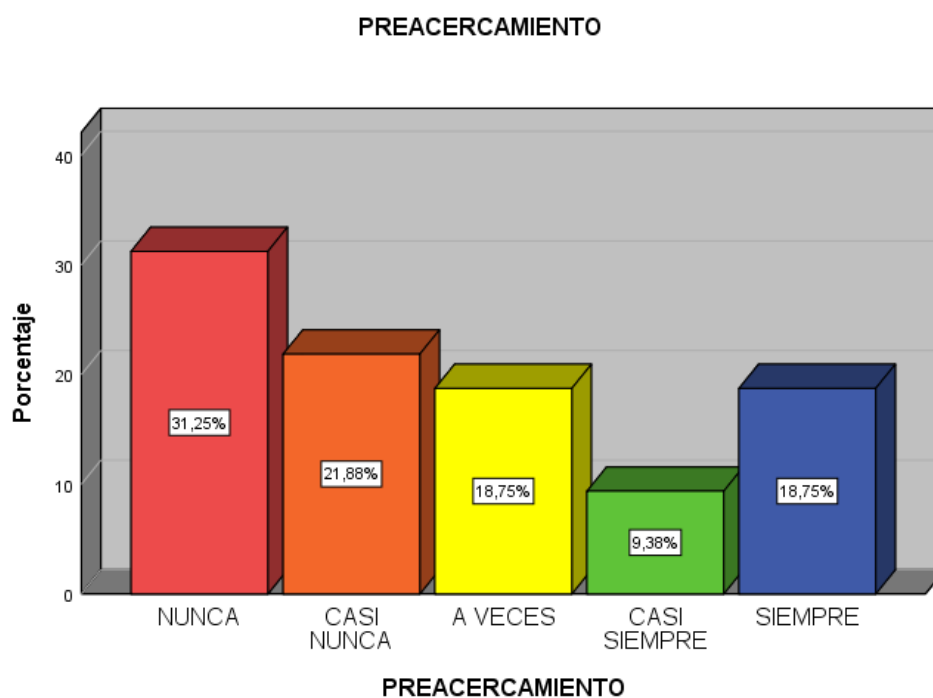
Dimensión 02 – Preacercamiento

Tabla 21 - Descripción de la dimensión – Preacercamiento

		Preacercamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	31,3	31,3	31,3
	Casi nunca	7	21,9	21,9	53,1
	A veces	6	18,8	18,8	71,9
	Casi siempre	3	9,4	9,4	81,3
	Siempre	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Ilustración 3 - Descripción de la dimensión - Preacercamiento



Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 25

Interpretación: En la figura N° 03 se observa que, del total de los encuestados, el 31.25%, 21.88% y el 18.75% considera que nunca, casi nunca y a veces en la dimensión de preacercamiento, 9.38% casi siempre y el 18.75% considera siempre.

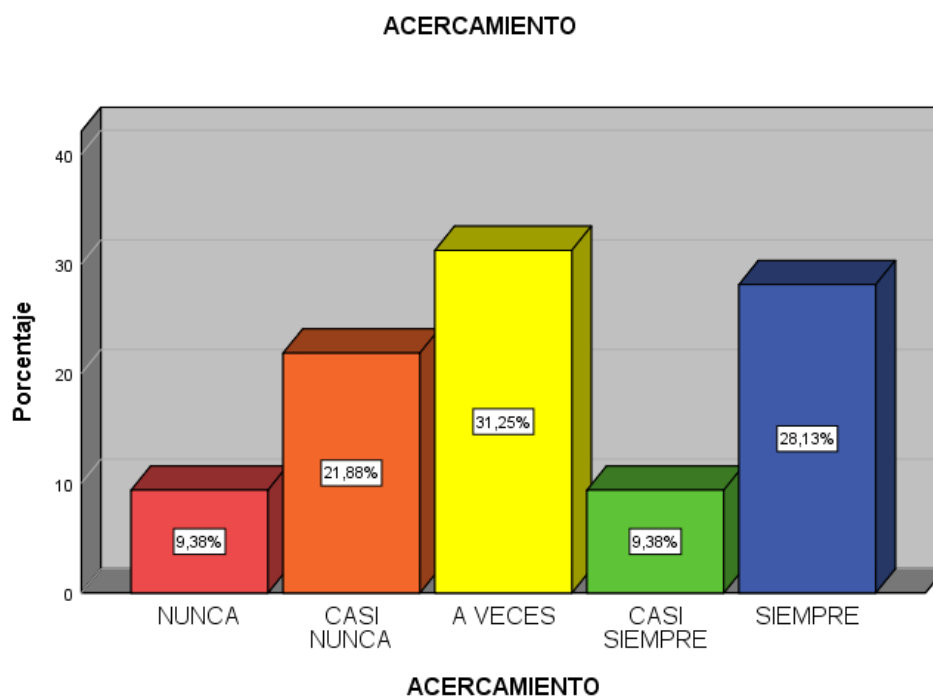
Dimensión 03 – Acercamiento

Tabla 22 - Descripción de la dimensión – Acercamiento

		Acercamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	9,4	9,4	9,4
	Casi nunca	7	21,9	21,9	31,3
	A veces	10	31,3	31,3	62,5
	Casi siempre	3	9,4	9,4	71,9
	Siempre	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Ilustración 4 - Descripción de la dimensión - Acercamiento



Fuente: Elaboración propia con el uso de SPSS 25

Interpretación: En la figura N° 04 se observa que, del total de los encuestados, el 9.38%, 21.88% y el 31.25% considera que nunca, casi nunca y a veces en la dimensión de acercamiento, 9.38% casi siempre y el 28.13% considera siempre.

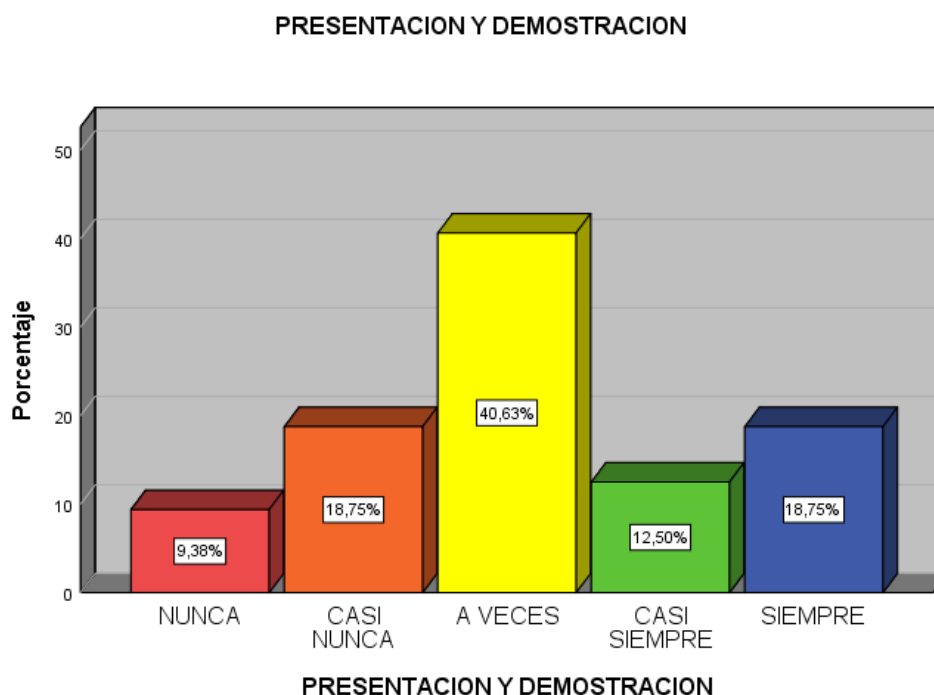
Dimensión 04 – Presentación y Demostración

Tabla 23 - Descripción de la dimensión – Presentación y Demostración

		Presentación y demostración			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	9,4	9,4	9,4
	Casi nunca	6	18,8	18,8	28,1
	A veces	13	40,6	40,6	68,8
	Casi siempre	4	12,5	12,5	81,3
	Siempre	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Ilustración 5 - Descripción de la dimensión – Presentación y Demostración



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Interpretación: En la figura N° 05 se observa que, del total de los encuestados, el 9.38%, 18.75% y el 40.63% considera que nunca, casi nunca y a veces en la dimensión presentación y demostración, 12.50% casi siempre y el 18.75% considera siempre.

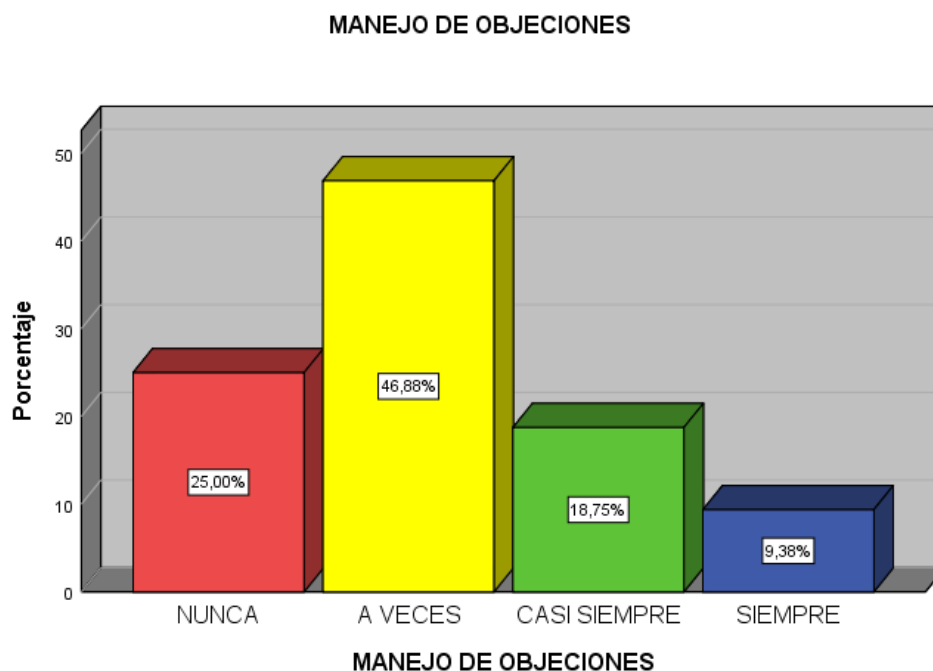
Dimensión 05 – Manejo de Objeciones

Tabla 24 - Descripción de la dimensión – Manejo de Objeciones

		Manejo de objeciones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	25,0	25,0	25,0
	A veces	15	46,9	46,9	71,9
	Casi siempre	6	18,8	18,8	90,6
	Siempre	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Ilustración 6 - Descripción de la dimensión – Manejo de Objeciones



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Interpretación: En la figura N° 06 se observa que, del total de los encuestados, el 25.00%, y el 46.88% considera que nunca y a veces en la dimensión de manejo de objeciones, 18.75% casi siempre y el 9.38% considera siempre.

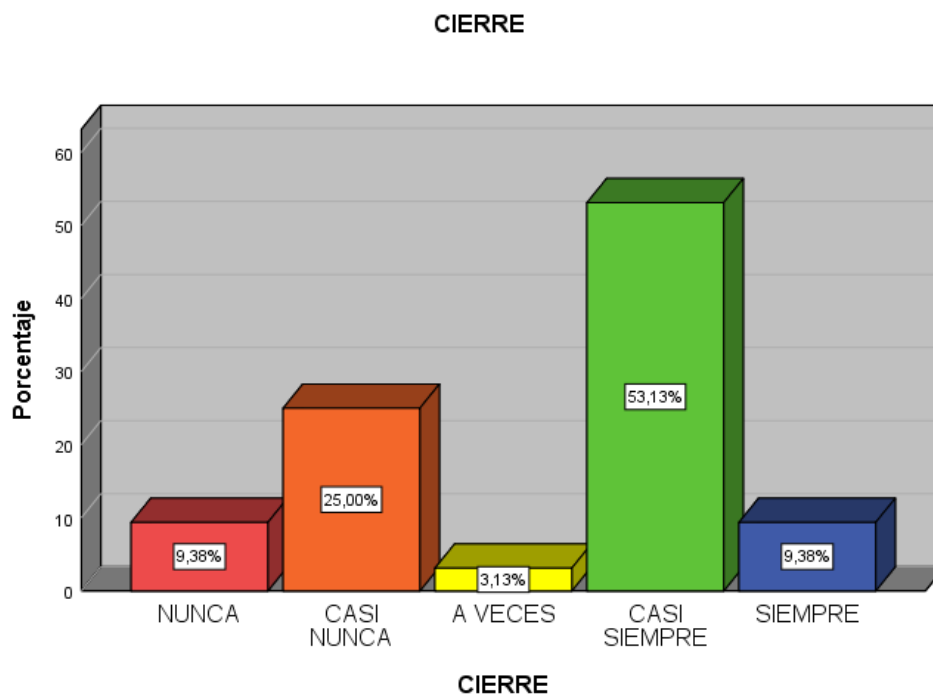
Dimensión 06 – Cierre

Tabla 25 - Descripción de la dimensión – Cierre

		Seguimiento		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Nunca	23	71,9	71,9	71,9
	A veces	6	18,8	18,8	90,6
	Siempre	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Ilustración 7 - Descripción de la dimensión – Cierre



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Interpretación: En la figura N° 07 se observa que, del total de los encuestados, el 9.38%, 25.00% y el 3.13% considera que nunca, casi nunca y a veces en la dimensión de cierre, 53.13% casi siempre y el 9.38% considera siempre.

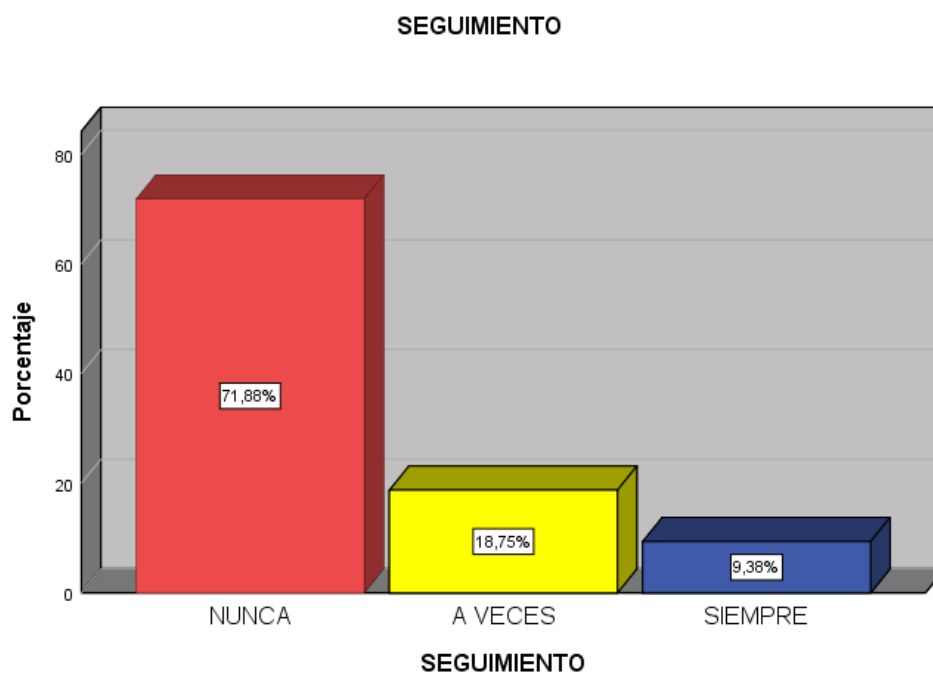
Dimensión 07 – Seguimiento

Tabla 26 - Descripción de la dimensión – Seguimiento

		Seguimiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	71,9	71,9	71,9
	A veces	6	18,8	18,8	90,6
	Siempre	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Ilustración 8 - Descripción de la dimensión – Cierre



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Interpretación: En la figura N° 08 se observa que, del total de los encuestados, el 71.88%, y el 18.75% considera a veces en la dimensión de seguimiento, 9.38% considera siempre.

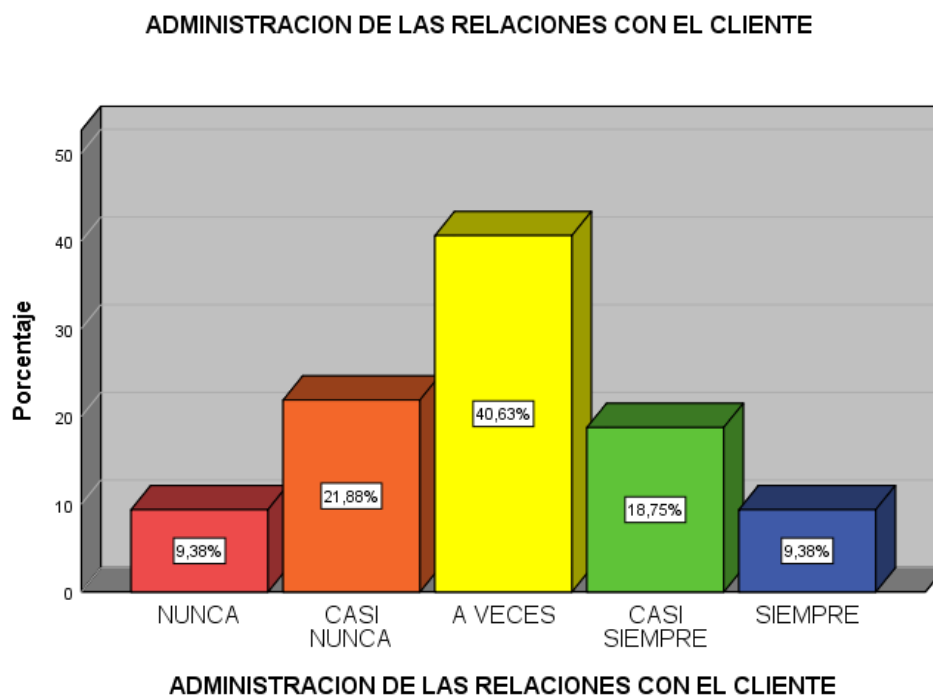
Variable 02 – Administración de las Relaciones con el Cliente

Tabla 27 - Descripción de la variable – Administración de las relaciones con el Cliente

Administración de las relaciones con el cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	9,4	9,4	9,4
	Casi nunca	7	21,9	21,9	31,3
	A veces	13	40,6	40,6	71,9
	Casi siempre	6	18,8	18,8	90,6
	Siempre	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Ilustración 9 - Descripción de la variable – Administración de las relaciones con el Cliente



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Interpretación: En la figura N° 09 se observa que, del total de los encuestados, el 9.38%, 21.88% y el 40.63% considera que nunca, casi nunca y a veces en la variable administración de las relaciones con el cliente, 18.75% casi siempre y el 9.38% considera siempre.

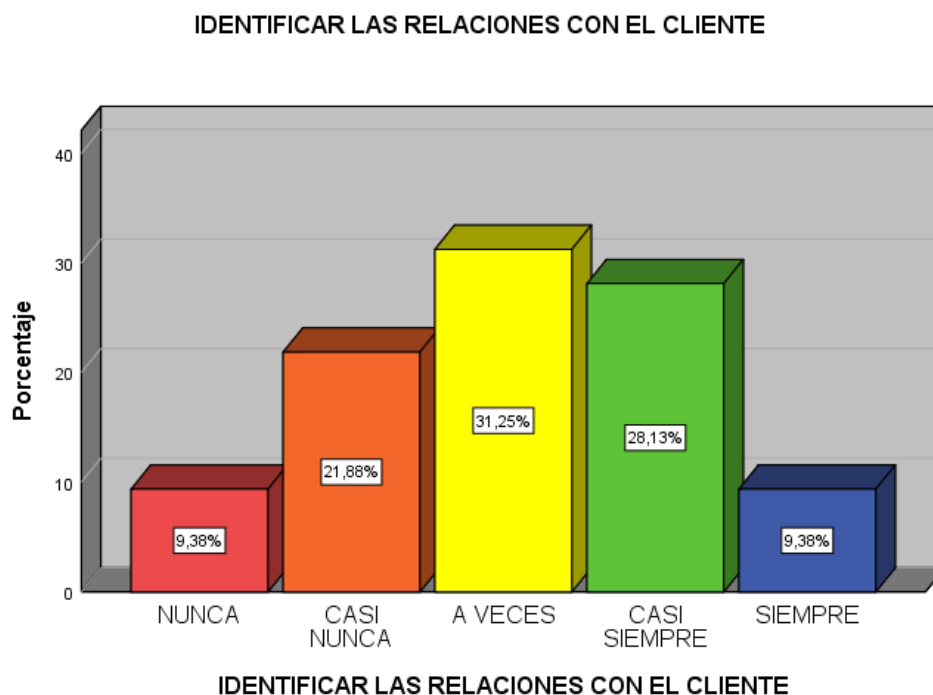
Dimensión 08 – Identificar las Relaciones con el Cliente

Tabla 28 - Descripción de la dimensión – Identificar las Relaciones con el Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	9,4	9,4	9,4
	Casi nunca	7	21,9	21,9	31,3
	A veces	10	31,3	31,3	62,5
	Casi siempre	9	28,1	28,1	90,6
	Siempre	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Ilustración 10 - Descripción de la dimensión – Identificar las Relaciones con el Cliente



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Interpretación: En la figura N° 10 se observa que, del total de los encuestados, el 9.38%, 21.88% y el 31.25% considera que nunca, casi nunca y a veces en la dimensión de identificar las relaciones con el cliente, 28.13% casi siempre y el 9.38% considera siempre.

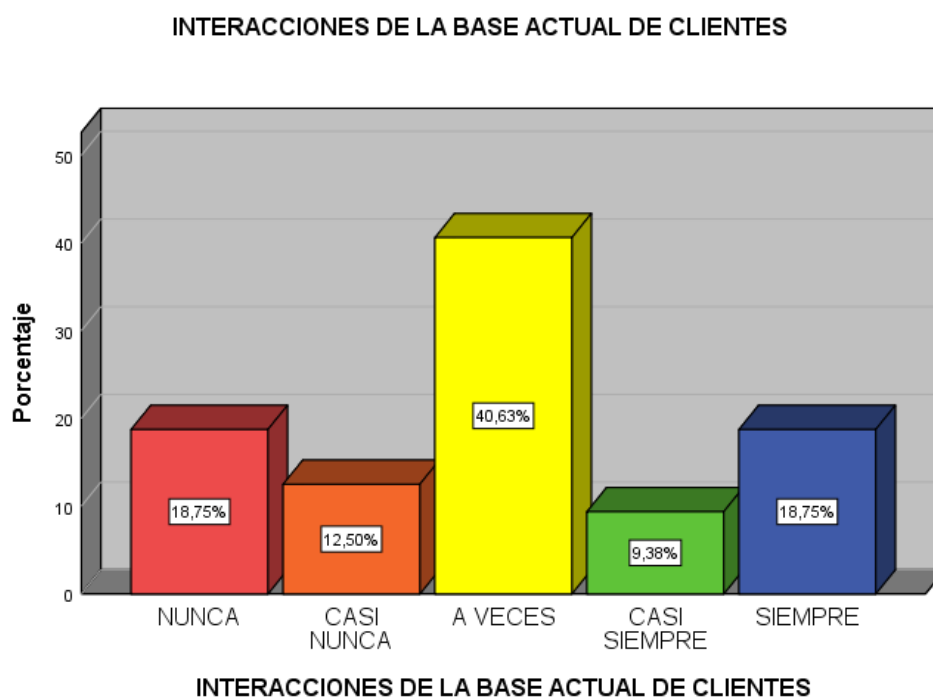
Dimensión 09 – Interacciones de la Base Actual de los Clientes.

Tabla 29 - Descripción de la dimensión – Interacciones de la Base Actual de los Clientes.

Interacciones de la base actual de clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	18,8	18,8	18,8
	Casi nunca	4	12,5	12,5	31,3
	A veces	13	40,6	40,6	71,9
	Casi siempre	3	9,4	9,4	81,3
	Siempre	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Ilustración 11 - Descripción de la dimensión – Interacciones de la Base Actual de los Clientes.



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Interpretación: En la figura N° 11 se observa que, del total de los encuestados, el 18.75%, 12.50% y el 40.63% considera que nunca, casi nunca y a veces en la dimensión de interacciones de la base actual de clientes, 9.38% casi siempre y el 18.75% considera siempre.

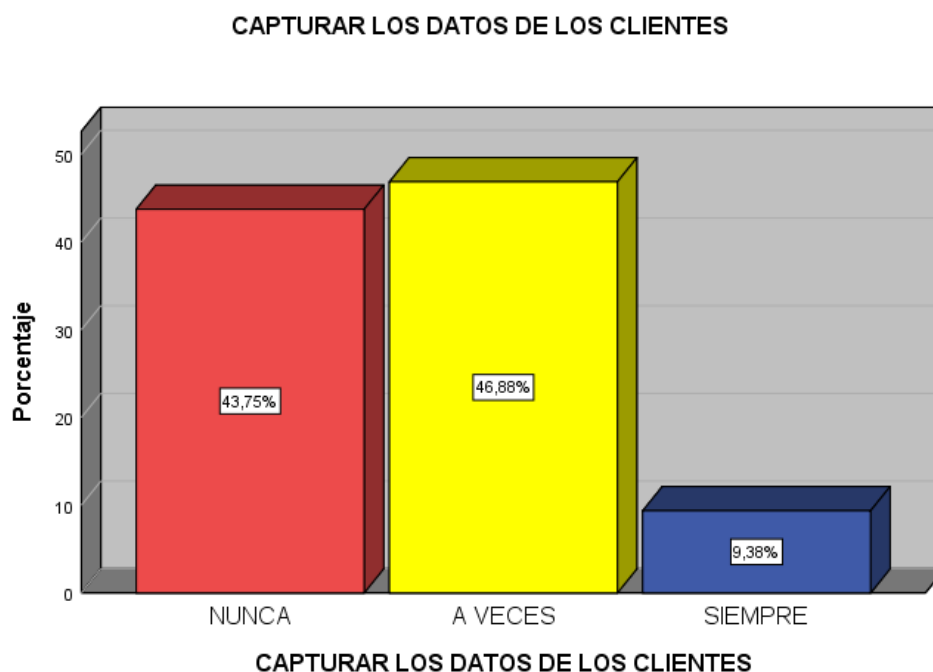
Dimensión 10 – Capturar los Datos de los Clientes.

Tabla 30 - Descripción de la dimensión – Capturar los Datos de los Clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	43,8	43,8	43,8
	A veces	15	46,9	46,9	90,6
	Siempre	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Ilustración 12 - Descripción de la dimensión – Capturar los Datos de los Clientes.



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Interpretación: En la figura N° 12 se observa que, del total de los encuestados, el 43.75%, y el 9.38% considera que nunca y a veces en la dimensión de capturar los datos de los clientes y el 9.38% considera siempre.

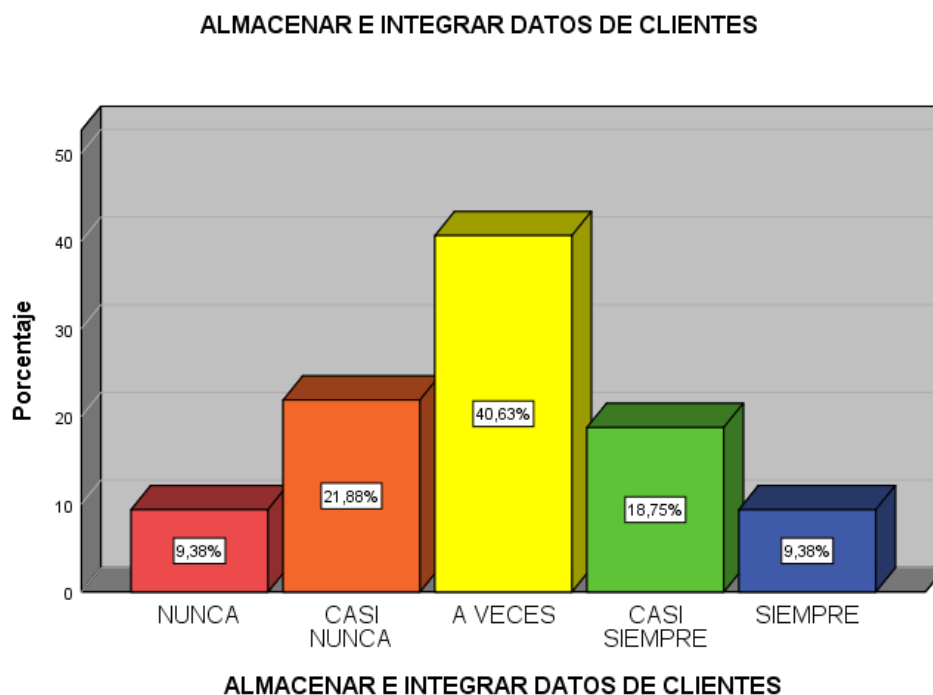
Dimensión 11 – Almacenar e Integrar Datos de Clientes.

Tabla 31 - Descripción de la dimensión – Almacenar e Integrar Datos de Clientes.

Almacenar e integrar datos de clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	9,4	9,4	9,4
	Casi nunca	7	21,9	21,9	31,3
	A veces	13	40,6	40,6	71,9
	Casi siempre	6	18,8	18,8	90,6
	Siempre	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Ilustración 13 - Descripción de la dimensión – Almacenar e Integrar Datos de Clientes.



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Interpretación: En la figura N° 13 se observa que, del total de los encuestados, el 9.38%, 21.88% y el 40.63% considera que nunca, casi nunca y a veces en la dimensión de almacenar e integrar datos de clientes, 18.75% casi siempre y el 9.38% considera siempre.

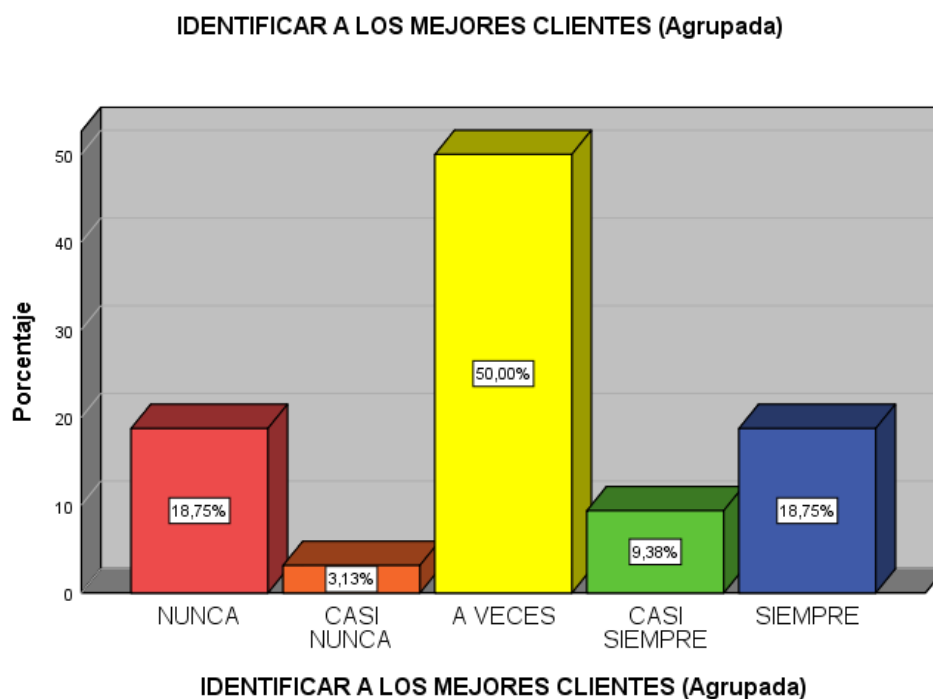
Dimensión 12 – Identificar a los Mejores Clientes.

Tabla 32 - Descripción de la dimensión – Identificar a los Mejores Clientes.

Identificar a los mejores clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	18,8	18,8	18,8
	Casi nunca	1	3,1	3,1	21,9
	A veces	16	50,0	50,0	71,9
	Casi siempre	3	9,4	9,4	81,3
	Siempre	6	18,8	18,8	100,0
	Total		32	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Ilustración 14 - Descripción de la dimensión – Identificar a los Mejores Clientes



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Interpretación: En la figura N° 14 se observa que, del total de los encuestados, el 18.75%, 3.13% y el 50.00% considera que nunca, casi nunca y a veces en la dimensión de identificar a los mejores clientes, 9.38% casi siempre y el 18.75% considera siempre.

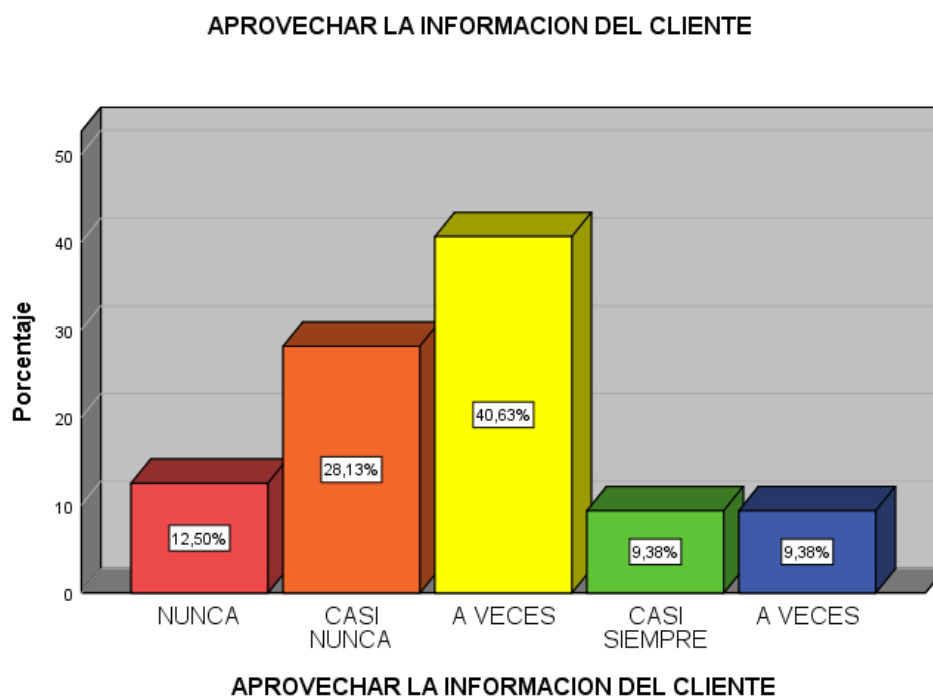
Dimensión 13 – Aprovechar la Información del Cliente.

Tabla 33 - Descripción de la dimensión – Aprovechar la Información del Cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	12,5	12,5	12,5
	Casi nunca	9	28,1	28,1	40,6
	A veces	13	40,6	40,6	81,3
	Casi siempre	3	9,4	9,4	90,6
	A veces	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Ilustración 15 - Descripción de la dimensión – Aprovechar la Información del Cliente.



Fuente: Elaboración propia desde del SPSS v.25

Interpretación: En la figura N° 15 se observa que, del total de los encuestados, el 12.50%, 28.13% y el 40.63% considera que nunca, casi nunca y a veces en la dimensión de aprovechar la información del cliente, 9.38% casi siempre y el 9.38% considera siempre.

IV. Discusión

Para el desarrollo de la presente discusión, de los resultados más relevantes obtenidos durante la investigación “proceso de ventas y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC, Jesús María, 2019” fueron comparados con los resultados de otras investigaciones, llegando a determinar lo siguiente:

Ccorimanya (2016), en su tesis titulada, “La atención al cliente y el proceso de ventas de la Empresa RIPLEY S.A.C”, concluye que existe una relación entre la variable atención al cliente y el proceso de ventas, siendo esta una correlación positiva, mientras que en la investigación se evaluó la presentación y demostración, resultado con respecto sobre la dimensión presentación y demostración, se observa que, del total de los encuestados, el 9.38%, 18.75% y el 40.63% considera que nunca, casi nunca y a veces en la dimensión presentación y demostración, 12.50% casi siempre y el 18.75% considera siempre. (ver figura nro. 05), citado del indicador explicación del servicio, solución de quejas y reclamos y uso de canales. La similitud radica en la valoración que se expresa sobre el contacto entre cliente y organización en la búsqueda de satisfacción por efecto de las ventas sucede que se evidencia que el incremento de las ventas es el resultado de una buena atención, Kotler y Armstrong (2017) explica que presentación y demostración, es la “etapa del proceso, el vendedor demuestra las bondades de su producto al cliente detallando como le soluciona la vida, el producto ofrecido al cliente” (p. 415).

Hernández y Ramos (2016), en su investigación titulada Estrategia de CRM y su relación con la Fidelización de los Clientes en la empresa comercial Roymar’hm. S.A.C, concluye que se tiene que utilizar mejor una estrategia de crm y que los colaboradores deben tener una mejor atención para así fidelizar al cliente, mientras que en la investigación se evaluó las interacciones de la base actual de clientes, cuyo resultado de la dimensión se observa que, del total de los encuestados, el 18.75%, 12.50% y el 40.63% considera que nunca, casi nunca y a veces en la dimensión de interacciones de la base actual de clientes, 9.38% casi siempre y el 18.75% considera siempre. (ver figura nro. 11), citado del indicador punto de contacto e interacciones del punto del contacto. La coincidencia es que la técnica que utiliza un colaborador para lograr las ventas apropiadas para el cliente pues se busca complacencia con sus adquisiciones, pero se inicia desde el buen trato, Lamb et al. (2018) interacciones de la base actual de clientes en otras de las

fases, que señala que “la interacción entre el cliente y la empresa es el cimiento sobre la cual se edifica un sistema de CRM. Sólo a través de las relaciones eficaces las organizaciones tienen la posibilidad de estudiar sobre las expectativas de sus usuarios, crear y gestionar el saber sobre cada uno de ellos, pactar de forma mutuamente exitosa los compromisos y crear relaciones a la larga” (p. 634).

Caro y Flórez, (2018) en su investigación, Proceso de venta de pollos de la granja Virgen del Carmen S.A.C. concluye que solo dos de sus dimensiones búsqueda y calificación de prospectos y preacercamiento eran las más regulares y las demás dimensiones tenían muchas debilidades, poniendo en riesgo el cumplimiento de los procesos de la venta, mientras que en la investigación se observa que, del total de los encuestados, el 31.25%, 21.88% y el 18.75% considera que nunca, casi nunca y a veces en la dimensión de preacercamiento, 9.38% casi siempre y el 18.75% considera siempre.(ver figura nro. 03), citado del indicador planificación de visitas y sistematización de datos. En la comparación de resultados se sostiene en la necesidad de tener contactos con los probables clientes o los referenciados, los mismos que deben estar identificados. Kotler y Armstrong (2017) preacercamiento donde indica “que antes de conocer a un prospecto, el vendedor debe de realizar un barrido de investigación al cliente (qué necesita, quién es el encargado que realiza las compras) y de las personas que hacen las compras (sus propiedades y forma de hacer adquisiciones)” (p. 415).

Warren (2016), en su artículo científico “Redes sociales y venta de entradas salientes: examen de estrategias de redes sociales entre vendedores de alto rendimiento” concluyen que los representantes de ventas que utilizaban las redes sociales, descubrían las necesidades de sus clientes, dado el auge de las redes sociales deben de capacitar a la fuerza de ventas para tener un éxito en las ventas, mientras que en la investigación se evaluó la dimensión presentación y demostración, e observa que, del total de los encuestados, el 9.38%, 18.75% y el 40.63% considera que nunca, casi nunca y a veces en la dimensión presentación y demostración, 12.50% casi siempre y el 18.75% considera siempre. (ver figura nro. 05), citado del indicador presentación del servicio, solución de quejas y reclamos, nivel de satisfacción y uso de canales. Los medios y modos de comunicaciones en la relación cliente vendedor tienen un alto nivel de significancia y es la similitud encontrándose en ese sentido. Kotler y Armstrong (2017) presentación y demostración “en esta etapa del proceso, el vendedor demuestra las

bondades de su producto al cliente detallando como le soluciona la vida, el producto ofrecido al cliente” (p. 415).

Rafiki, Hidayat, & Al Abdul, (2019), en su investigación “CRM y desempeño organizacional: una encuesta sobre la compañía de telecomunicaciones en Kuwait” concluyendo que los resultados de este estudio encontraron que el soporte de alta dirección, los datos de los clientes y el procesamiento de la información de los clientes están positivamente relacionados con el desempeño organizacional, mientras que otras variables de orientación al cliente, orientación a la formación e integración de CRM no tienen influencia significativa en desempeño de la organización, mientras que en la investigación se evaluó la dimensión interacciones de la base actual de clientes y aprovechar la información del cliente, cuyo resultado de la primera dimensión 11 se observa que, del total de los encuestados, el 18.75%, 12.50% y el 40.63% considera que nunca, casi nunca y a veces en la dimensión de interacciones de la base actual de clientes, 9.38% casi siempre y el 18.75% considera siempre.(ver figura nro. 11) citado del indicador punto de contacto e interacciones del punto del contacto y el resultado de la segunda dimensión se observa que, del total de los encuestados, el 12.50%, 28.13% y el 40.63% considera que nunca, casi nunca y a veces en la dimensión de aprovechar la información del cliente, 9.38% casi siempre y el 9.38% considera siempre. (ver figura nro. 15) citado del indicador administración de la campaña, retener a los clientes leales, ventas cruzadas de otros bienes y servicios, diseñar comunicaciones de marketing enfocadas, reforzar las decisiones de productos entre los nuevos clientes, inducir las pruebas de productos entre los nuevos clientes, incrementar la eficacia del marketing del canal de distribución y mejora del servicio al cliente. La necesidad de contar con la información del cliente no solo para su identificación, sino también para la evaluación del desempeño de la fuerza de ventas y la atención a sus reclamos. Lamb et al. (2018) interacciones de la base actual de clientes en otras de las fases, que señala que “la interacción entre el cliente y la empresa es el cimiento sobre la cual se edifica un sistema de CRM. Sólo a través de las relaciones eficaces las organizaciones tienen la posibilidad de estudiar sobre las expectativas de sus usuarios, crear y gestionar el saber sobre cada uno de ellos, pactar de forma mutuamente exitosa los compromisos y crear relaciones a la larga” (p. 634); aprovechar la información del cliente “en data informativa se identifica a usuarios recientes y potenciales que tienden a comprar más. Con esta información, los

administradores tienen la posibilidad de crear campañas personalizadas para atraer a los compradores impulsivos de los segmentos determinados.” (p. 642).

V. Conclusiones

Primera

En base al objetivo general se pudo determinar la relación entre proceso de ventas y CRM, puesto que la correlación de Spearman es 0.998 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig. = 0.000, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre las variables. Teniendo en cuenta que se evidencian debilidades en la búsqueda y calificación de prospectos, preacercamiento, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre, seguimiento, que impactan en la CRM. (ver tabla 11).

Segunda

Se logró determinar la relación entre búsqueda y calificación de prospectos y CRM, puesto que la correlación de Rho Spearman es 0.9940 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig.= 0.000, por lo tanto, se acepta la relación positiva, teniendo en cuenta que se evidencian debilidades, pues los clientes no están identificados por volumen de compras y zonas de ubicación., lo que impactan en CRM.

Tercera

Se consiguió determinar la relación entre preacercamiento y CRM, puesto que la correlación de Rho Spearman es 0.9770 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig. = 0.000, por lo tanto, se acepta la relación positiva, es así que los clientes corporativos al respecto de la planificación entre vendedores y jefes comerciales, es una deficiencia que lo impactan en CRM.

Cuarta

Se alcanzó determinar la relación entre presentación y demostración y CRM, puesto que la correlación de Rho Spearman es 0.9940 representando una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una Sig.= 0.000, por lo tanto, se acepta la relación positiva, puesto que las quejas y reclamos el vendedor no ejercita un plan de contingencia para el recorte del tiempo, que impactan en CRM.

VI. Recomendaciones

Primera

Al área de RRHH que implemente un mejor perfil en el proceso de selección de personal en función de los criterios que la empresa considere conveniente, donde se cuenten con asesores competentes ello hace referencia que se deben tener personal de ventas capacitados y preparados constantemente en todos los pasos del proceso de las ventas y este resulte exitoso.

Segunda

A la gerencia comercial que es imprescindible establecer un seguimiento de manera constante a la fuerza de ventas para identificar de manera sistemática la calidad del desempeño de cada uno de los vendedores, de este modo, se podrá introducir los ajustes o cambios oportunos, en función de éstos, se implementarán los cambios y correcciones correspondientes. para conseguir resultados satisfactorios.

Tercera

A la gerencia comercial que debe tener una mejor comunicación con la fuerza de ventas y este pueda planificar mejor su visita a los clientes, estando realmente preparado con todas las herramientas necesarias para visita sea productiva y se llegue al cierre de venta

Cuarta

Al área de RRHH y gerencia comercial que se deben realizar constantemente reuniones de retroalimentación, poner en prácticas casos de quejas continuas y como resolverlos, para que así el vendedor este realmente preparado para afrontar este tipo de situaciones en el menor tiempo posible y así fidelizar al cliente y pueda recomendarnos a referidos por la buena atención, logrando más ventas.

Referencias

- Arellano, R., Molero V. y Rivera J. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3.^a ed.). Madrid, España. Esic Editorial, S.A.
- Abrar, M., Biag, S. A., Shabbir, R., & Hussain, I. (2019). Role of CRM Practices in Bank's performance: Moderating role of Market Turbulence. *Journal of Managerial Sciences*, 13(3), 188–200. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=139668108&lang=es&site=ehost-live>
- Al-Weshah, G. A., Al-Manasrah, E., & Al-Qatawneh, M. (2019). Customer relationship management systems and organizational performance: Quantitative evidence from the Jordanian telecommunication industry. *Journal of Marketing Communications*, 25(8), 799–819. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1449007>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3.^a ed.). Bogotá, Colombia. Pearson Educación de México, S.A.
- Brunetta, H. (2014). *“Del marketing relacional al CRM”*: (1.^a ed.) Buenos Aires, Argentina, Ediciones Todo Management.
- Castro, R y Vega, V. (2018) *Influencia de las Técnicas de Venta en el Proceso de la Negociación: revisión de la literatura de la ciudad de Trujillo* (2018) (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo. Perú
- Ccorimanya Martínez, A. (2017). *La atención al cliente y el proceso de ventas de la Empresa RIPLEY S.A.C ubicado en el distrito de Independencia*, 2017. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Dos Santos, D. M., Neto, M. T. R., dos Santos, T. M., La Falce, J. L., & de Melo Junior, H. J. (2019). Using Emotional Intelligence as a Sales Technique. *Business Management Dynamics*, 9(1), 7–17. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=138930619&lang=es&site=ehost-live>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6.^a ed.). México. Interamericana editores S.A. de C.V.
- Hernández, Y, Ramos, A. (2016), La Fidelización de los Clientes en la empresa Comercial Roymar'hm. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, (2016). (tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú.
- Jobber, D y Lancaster, G. (2012), Administración de Ventas (8. ^a ed.). Ciudad de México, México, Pearson de México, S.A.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). Marketing (14. ^a ed.). Ciudad de México, México, Pearson de México, S.A.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13. ^a ed.). Ciudad de México, México, Pearson de México, S.A.
- Kotler, P y Lane, K. (2017). Dirección de Marketing (15. ^a ed.). Ciudad de México, México, Pearson de México, S.A.
- Lam, C, Hair, J, Mc Daniel, C (2018). Marketing con aplicaciones para Latinoamérica (1.^a ed.). Ciudad de México, México, Cengage Learning Editores, S.A.
- Ponce, M. y Pasco, M. (2015). Guía de investigación de Gestión. (1.^a ed.). Lima. Perú. Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Al Abdul Razzaq, D. (2019). CRM and organizational performance: A survey on telecommunication companies in Kuwait. International Journal of Organizational Analysis, 27(1), 187–205. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=48841053&lang=es&site=ehost-live>
- Ramírez, A. (2013). Metodología de la Investigación Científica. Pontificia Universidad Javeriana.
- Ramírez, A. (2013). Metodología de la Investigación Científica. Pontificia Universidad Javeriana.

- Rodriguez, M., Ajjan, H., & Robert, M. P. (2016). Social media in large sales forces: an empirical study of the impact of sales process capability and relationship performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(3), 365-379. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2016.117053>
- Sánchez, H., Reyes., Mejía, K. (2018) Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Lima. Perú.
Universidad Ricardo Palma Vicerrectorado de Investigación.
- Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica, cuantitativa, cualitativa y mixta. Lima. Perú.
Editorial San Marcos.
- Walabonso, A. (2011). Guía de la investigación Científica. (1.^a ed.). Perú. Editorial UCH.
- Warren, C. (2016). Social media and outbound ticket sales: Examining social media strategies among top-performing salespeople. *Journal of Applied Sport Management*, 8(4) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1818309265?accountid=37408>

Anexos

Anexo 01: Instrumentos

“PROCESO DE VENTAS Y ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE”

OBJETIVO: Determinar la relación entre proceso de ventas y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María - Lima, 2019

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Los clientes están identificados por volumen de compras y zonas de ubicación.					
2	Cuando un cliente es nuevo la información requerida es responsabilidad del vendedor competente en la sistematización o recopilación de datos.					
3	Las visitas a clientes corporativos son planificadas entre vendedores y jefes comerciales.					
4	Los clientes prospectos están consignados en una data , facilitando la planificación de su visita.					
5	Las reuniones con los clientes obedece a un protocolo establecido por la gerencia.					
6	El “face to face” es la modalidad de visita más efectiva de los vendedores.					
7	Al visitar al cliente se recogen datos que son auditados por los jefes.					
8	Los niveles de ventas son altos, el vendedor explica las propiedades del producto adquirido.					
9	Si un cliente insiste en inquietudes o preguntas ,el vendedor tiene las competencias para satisfacer todas sus dudas.					
10	Ante quejas y reclamos el vendedor ejercita un plan de contingencia para el recorte del tiempo.					
11	Los reclamos que proceden de clientes corporativos son atendidos por las jefaturas.					
12	El nivel de satisfacción de los clientes es alto, se muestran complacidos.					
13	Los canales digitales utilizados para presentación del producto garantizan el					


	acceso de información.						
14	Cuando un cliente solicita evidencias de la operatividad del producto, los expertos del área lo atienden sin postergación.						
15	Cuando un cliente expone sus objeciones para la compra el proceso de sensibilización y respuesta del vendedor obedece a un protocolo.						
16	El personal de venta muestra preparación ante las negociaciones de un cierre						
17	La negociación para el cierre de ventas, implica un trabajo en grupo efectivo.						
18	Se desarrolla un efectivo servicio de postventa en la previa de las macro campañas.						
19	Las actividades del proceso de venta están centradas en las recomendaciones del cliente insatisfecho.						
20	Los jefes de área delegan funciones operativas para el incremento de las ventas.						
21	Los clientes son instruidos en el manejo de los equipos adquiridos.						
22	Se proporcionan manuales a los clientes para operar los equipos adquiridos.						
23	Si el cliente presenta quejas y reclamos por los equipos se coordina con el punto de contacto para la atención directa.						
24	En el punto de venta siempre hay colaboradores con perfiles y actitudes diferenciadas con capacidad de interactuar con los clientes.						
25	Para recabar información adicional de los clientes, existen colaboradores competentes en la tarea para prevenir el dolo y deslealtad.						
26	El sistema utilizado para almacenar base de datos de los usuarios es de banda ancha.						
27	El sistema que soporta la base de datos es manejado por colaboradores con experiencia en ingeniería en sistema.						
28	Cuando un cliente expresa su insatisfacción por teléfono o correo es atendido sin postergación.						
29	En la base de datos se agrupan a los clientes por edad ,genero ,localización y valor de compra.						
30	La data informativa con que cuenta la organización soporta el alto nivel de los clientes.						
31	Los clientes están segmentados en nuestra base de datos por valor de compra.						
32	Al adquirir equipos se alimenta la base de datos para proyectar la vida útil de sus consumos.						
33	Para identificar a los mejores clientes se cuentan con un sistema digital						
34	Los asesores tienen la capacidad de predecir en forma razonable la capacidad el comportamiento de futuros clientes.						

35	Quienes ejecutan las campañas publicitarias, son colaboradores expertos en marketing						
36	Los clientes fidelizados forman parte de una base de datos que se motiva y estimula para nuevas compras						
37	Cuando el área comercial esta desabastecida por el incremento de ventas se cuentan con estrategias de ventas cruzadas						
38	Los colaboradores son competentes para gestionar marketing digital hacia los clientes						
39	Las decisiones de compras son atendidas sin postergación contando con stock para el abastecimiento.						
40	Cuando se trata de inducir los nuevos productos se cuenta con los recursos para atender el incremento de la demanda						
41	Los tiempos invertidos en la distribución de los productos garantizan el stock y las entrega a los clientes.						
42	La información que capta el vendedor permite mejorar el servicio al cliente.						

Gracias por su colaboración

Anexo 02: Informe de opinión de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la investigación: "PROCESO DE VENTAS Y ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE DE LA EMPRESA ZGC GROUP SAC JESUS MARIA - LIMA 2019"						
Apellidos y nombres del investigador: Cruzado Haro, Roberto Carlos						
Apellidos y nombres del experto: <u>Dña. Wina Gamboa Higuera Echeica</u>						
ASPECTO POR EVALUAR						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO SI CUMPLE / NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PROCESO DE VENTAS	BUSQUEDA Y CALIFICACION DE PROSPECTOS	IDENTIFICACION DE CLIENTES	Los clientes están identificados por volumen de compras y zonas de ubicación.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		ESTABLECIMIENTOS DE CONTACTOS	Cuando un cliente es nuevo la información requerida es responsabilidad del vendedor competente en la sistematización o recopilación de datos.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		PLANIFICACION DE VISITAS	Las visitas a clientes corporativos son planificadas entre vendedores y jefes comerciales.		<input checked="" type="checkbox"/>	
	PREACERCAMIENTO	SISTEMATIZACION DE DATOS	Los clientes prospectos están consignados en una data , facilitando la planificación de su visita.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		MODALIDAD DE REUNION	Las reuniones con los clientes obedece a un protocolo establecido por la gerencia.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		PROTOCOLO DE VISITA	El "face to face" es la modalidad de visita más efectiva de los vendedores.		<input checked="" type="checkbox"/>	
	ACERCAMIENTO	RECOPILACION DE INFORMACION DEL CLIENTE	Al visitar al cliente se recogen datos que son auditados por los jefes.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		EXPLICACION DEL SERVICIO	Los niveles de ventas son altos, el vendedor explica las propiedades del producto adquirido.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		SOLUCION DE QUEJAS Y RECLAMOS	Si un cliente insiste en inquietudes o preguntas , el vendedor tiene las competencias para satisfacer todas sus dudas. Ante quejas y reclamos el vendedor ejercita un plan de contingencia para el recorte del tiempo. Los reclamos que proceden de clientes corporativos son atendidos por las jefaturas.		<input checked="" type="checkbox"/>	
	PRESENTACION Y DEMOSTRACION	NIVEL DE SATISFACCION	El nivel de satisfacción de los clientes es alto, se muestran complacidos.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		USO DE CANALES	Los canales digitales utilizados para presentación del producto garantizan el acceso de información.		<input checked="" type="checkbox"/>	

	MANEJO DE OBJECIONES	OBJECIONES AL PRODUCTO		Quando un cliente solicita evidencias de la operatividad del producto, los expertos del área lo atienden sin postergación.					
	CIERRE	NEGOCIACION		Quando un cliente expone sus objeciones para la compra el proceso de sensibilización y respuesta del vendedor obedece a un protocolo. El personal de venta muestra preparación ante las negociaciones de un cierre					
	SEGUIMIENTO	RELACION A LARGO PLAZO		La negociación para el cierre de ventas, implica un trabajo en grupo efectivo. Se desarrolla un efectivo servicio de postventa en la previa de las macro campañas.					
Firma del experto:				Fecha <u>15/10/2019</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


Título de la investigación: "PROCESO DE VENTAS Y ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE DE LA EMPRESA ZGC GROUP SAC JESUS MARIA - LIMA 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Cruzado Haro, Roberto Carlos

Apellidos y nombres del experto: DR. LINA GARCERAN HIDALGO ERICHA

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON LO CLIENTES	IDENTIFICAR LAS RELACIONES CON EL CLIENTE	CENTRADO EN EL CLIENTE	Las actividades del proceso de venta están centradas en las recomendaciones del cliente insatisfecho.		✓	
		EMPOWERMENT	Los jefes de área delegan funciones operativas para el incremento de las ventas.		✓	
		EL APRENDIZAJE	Los clientes son instruidos en el manejo de los equipos adquiridos.		✓	
	INTERACCIONES DE LA BASE ACTUAL DE CLIENTES	LA ADMINISTRACION DEL CONOCIMIENTO	Se proporcionan manuales a los clientes para operar los equipos adquiridos.		✓	
		PUNTO DE CONTACTO	Si el cliente presenta quejas y reclamos por los equipos se coordina con el punto de contacto para la atención directa.		✓	
	CAPTURAR LOS DATOS DE LOS CLIENTES	INTERACCIONES DEL PUNTO DE VENTA	En el punto de venta siempre hay colaboradores con perfiles y actitudes diferenciadas con capacidad de interactuar con los clientes.		✓	
		RECABAR INFORMACION DEL CLIENTE DURANTE CADA TRANSACCION E INTERACCION	Para recabar información adicional de los clientes, existen colaboradores competentes en la tarea para prevenir el dolo y deslealtad.		✓	
	ALMACENAR E INTEGRAR DATOS DE CLIENTES	ALMACEN DE DATOS	El sistema utilizado para almacenar base de datos de los usuarios es de banda ancha.		✓	
		BASE DE DATOS	El sistema que soporta la base de datos es manejado por colaboradores con experiencia en ingeniería en sistema.		✓	
		LISTA DE RESPUESTA	Cuando un cliente expresa su insatisfacción por teléfono o correo es atendido sin postergación.		✓	
		LISTA COMPILADA	En la base de datos se agrupan a los clientes por edad ,genero ,localización y valor de compra.		✓	
		DATA	La data informativa con que cuenta la organización soporta el		✓	

IDENTIFICAR A LOS MEJORES CLIENTES	INFORMATIVA (MINERIA DE DATOS)	SEGMENTACION DE CLIENTE	ANALISIS DE ACTUALIDAD, FRECUENCIA Y MONETARIO	ANALISIS DE VALOR TIEMPO DE VIDA	MODELADO PREDICTIVO	ADMINISTRACION DE LA CAMPAÑA	RETENER A LOS CLIENTES LEALES	VENTAS CRUZADAS DE OTROS BIENES Y SERVICIOS	DISEÑAR COMUNICACIONES DE MARKETING ENFOCADAS	REFORZAR LAS DECISIONES DE PRODUCTOS ENTRE LOS NUEVOS CLIENTES	INDUCIR LAS PRUEBAS DE PRODUCTOS ENTRE LOS NUEVOS CLIENTES	INCREMENTAR LA EFICACIA DEL MARKETING DEL CANAL DE DISTRIBUCION							
APROVECHAR LA INFORMACION DEL CLIENTE																			

	MEJORA EL SERVICIO AL CLIENTE	<p>La información que capta el vendedor permite mejorar el servicio al cliente.</p> <p>Fecha ____/____/____</p>	/		
Firma del experto:					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "PROCESO DE VENTAS Y ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE DE LA EMPRESA ZGC GROUP SAC JESUS MARIA - LIMA 2019"
 Apellidos y nombres del investigador: Cruzado Haro, Roberto Carlos
 Apellidos y nombres del experto: Dra. Favala Alfaro, Fanny

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PROCESO DE VENTAS	BUSQUEDA Y CALIFICACION DE PROSPECTOS	IDENTIFICACION DE CLIENTES	Los clientes están identificados por volumen de compras y zonas de ubicación.		✓		
		ESTABLECIMIENTOS DE CONTACTOS	Cuando un cliente es nuevo la información requerida es responsabilidad del vendedor competente en la sistematización o recopilación de datos.		✓		
	PREACERCAMIENTO	PLANIFICACION DE VISITAS	Las visitas a clientes corporativos son planificadas entre vendedores y jefes comerciales.		✓		
		SISTEMATIZACION DE DATOS	Los clientes prospectos están consignados en una data , facilitando la planificación de su visita.		✓		
		MODALIDAD DE REUNION	Las reuniones con los clientes obedece a un protocolo establecido por la gerencia.		✓		
	ACERCAMIENTO	PROTOCOLO DE VISITA	El "face to face" es la modalidad de visita más efectiva de los vendedores.		✓		
		RECOPILACION DE INFORMACION DEL CLIENTE	Al visitar al cliente se recogen datos que son auditados por los jefes.		✓		
	PRESENTACION Y DEMOSTRACION	EXPLICACION DEL SERVICIO	Los niveles de ventas son altos, el vendedor explica las propiedades del producto adquirido.		✓		
			Si un cliente insiste en inquietudes o preguntas ,el vendedor tiene las competencias para satisfacer todas sus dudas.		✓		
		SOLUCION DE QUEJAS Y RECLAMOS	Ante quejas y reclamos el vendedor ejercita un plan de contingencia para el recorte del tiempo.		✓		
			Los reclamos que proceden de clientes corporativos son atendidos por las jefaturas.		✓		
		NIVEL DE SATISFACCION	El nivel de satisfacción de los clientes es alto, se muestran complacidos.		✓		
		USO DE CANALES	Los canales digitales utilizados para presentación del producto garantizan el acceso de información.		✓		

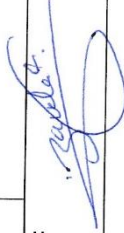
	MANEJO DE OBJECIONES	OBJECIONES AL PRODUCTO	Cuando un cliente solicita evidencias de la operatividad del producto, los expertos del área lo atienden sin postergación.		
	CIERRE	NEGOCIACION	Cuando un cliente expone sus objeciones para la compra el proceso de sensibilización y respuesta del vendedor obedece a un protocolo. El personal de venta muestra preparación ante las negociaciones de un cierre	/	
	SEGUIMIENTO	RELACION A LARGO PLAZO	La negociación para el cierre de ventas, implica un trabajo en grupo efectivo. Se desarrolla un efectivo servicio de postventa en la previa de las macro campañas.	/	
Firma del experto: <i>[Firma]</i>			Fecha <u>15/10/2014</u>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: "PROCESO DE VENTAS Y ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE DE LA EMPRESA ZGC GROUP SAC JESUS MARIA - LIMA 2019"
 Apellidos y nombres del investigador: Cruzado Haro, Roberto Carlos
 Apellidos y nombres del experto: Dra. Zavala Alfaro, Fanny

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON LO CLIENTES	IDENTIFICAR LAS RELACIONES CON EL CLIENTE	CENTRADO EN EL CLIENTE	Las actividades del proceso de venta están centradas en las recomendaciones del cliente insatisfecho.		/		
		EMPOWERMENT	Los jefes de área delegan funciones operativas para el incremento de las ventas.				
		EL APRENDIZAJE	Los clientes son instruidos en el manejo de los equipos adquiridos.				
	INTERACCIONES DE LA BASE ACTUAL DE CLIENTES	LA ADMINISTRACION DEL CONOCIMIENTO	Se proporcionan manuales a los clientes para operar los equipos adquiridos.				
		PUNTO DE CONTACTO	Si el cliente presenta quejas y reclamos por los equipos se coordina con el punto de contacto para la atención directa.				
		INTERACCIONES DEL PUNTO DE VENTA	En el punto de venta siempre hay colaboradores con perfiles y actitudes diferenciadas con capacidad de interactuar con los clientes.				
	CAPTURAR LOS DATOS DE LOS CLIENTES	RECABAR INFORMACION DEL CLIENTE DURANTE CADA TRANSACCION E INTERACCION	Para recabar información adicional de los clientes, existen colaboradores competentes en la tarea para prevenir el dolo y deslealtad.				
		ALMACENAR E INTEGRAR DATOS DE CLIENTES	El sistema utilizado para almacenar base de datos de los usuarios es de banda ancha.				
		BASE DE DATOS	El sistema que soporta la base de datos es manejado por colaboradores con experiencia en ingeniería en sistema.				
		LISTA DE RESPUESTA	Cuando un cliente expresa su insatisfacción por teléfono o correo es atendido sin postergación.				
		LISTA COMPILADA	En la base de datos se agrupan a los clientes por edad ,genero ,localización y valor de compra.				
		DATA	La data informativa con que cuenta la organización soporta el				

	INFORMATIVA (MINERIA DE DATOS)	alto nivel de los clientes.		
IDENTIFICAR A LOS MEJORES CLIENTES	SEGMENTACION DE CLIENTE	Los clientes están segmentados en nuestra base de datos por valor de compra.		
	ANALISIS DE ACTUALIDAD, DE FRECUENCIA Y MONETARIO	Al adquirir equipos se alimenta la base de datos para proyectar la vida útil de sus consumos.		
	ANALISIS DE VALOR TIEMPO DE VIDA	Para identificar a los mejores clientes se cuentan con un sistema digital		
	MODELADO PREDICTIVO	Los asesores tienen la capacidad de predecir en forma razonable la capacidad el comportamiento de futuros clientes.		
ADMINISTRACION DE LA CAMPAÑA	ADMINISTRACION DE LA CAMPAÑA	Quienes ejecutan las campañas publicitarias, son colaboradores expertos en marketing.		
	RETENER A LOS CLIENTES LEALES	Los clientes fidelizados forman parte de una base de datos que se motiva y estimula para nuevas compras.		
APROVECHAR LA INFORMACION DEL CLIENTE	VENTAS CRUZADAS DE OTROS BIENES Y SERVICIOS	Cuando el área comercial esta desabastecida por el incremento de ventas se cuentan con estrategias de ventas cruzadas.		
	DISEÑAR COMUNICACIONES DE MARKETING ENFOCADAS	Los colaboradores son competentes para gestionar marketing digital hacia los clientes.		
	REFORZAR LAS DECISIONES DE PRODUCTOS ENTRE LOS NUEVOS CLIENTES	Las decisiones de compras son atendidas sin postergación contando con stock para el abastecimiento.		
	INDUCIR LAS PRUEBAS DE PRODUCTOS ENTRE LOS NUEVOS CLIENTES	Cuando se trata de inducir los nuevos productos se cuenta con los recursos para atender el incremento de la demanda.		
	INCREMENTAR LA EFICACIA DEL MARKETING DEL CANAL DE DISTRIBUCION	Los tiempos invertidos en la distribución de los productos garantizan el stock y las entrega a los clientes.		

MEJORA EL SERVICIO AL CLIENTE	La información que capta el vendedor permite mejorar el servicio al cliente.			/			
Firma del experto:		Fecha	15	10	/	20	19

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: "PROCESO DE VENTAS Y ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE DE LA EMPRESA ZGC GROUP SAC JESUS MARIA - LIMA 2019"
 Apellidos y nombres del investigador: Cruzado Haro, Roberto Carlos
 Apellidos y nombres del experto: Dr.: Carranza Estela, Teodoro

		ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
PROCESO DE VENTAS	BUSQUEDA Y CALIFICACION DE PROSPECTOS	IDENTIFICACION DE CLIENTES	Los clientes están identificados por volumen de compras y zonas de ubicación.		✓		
		ESTABLECIMIENTOS DE CONTACTOS	Cuando un cliente es nuevo la información requerida es responsabilidad del vendedor competente en la sistematización o recopilación de datos.		✓		
	PREACERCAMIENTO	PLANIFICACION DE VISITAS	Las visitas a clientes corporativos son planificadas entre vendedores y jefes comerciales.		✓		
		SISTEMATIZACION DE DATOS	Los clientes prospectos están consignados en una data , facilitando la planificación de su visita.		✓		
	ACERCAMIENTO	MODALIDAD DE REUNION	Las reuniones con los clientes obedece a un protocolo establecido por la gerencia.		✓		
		PROTOCOLO DE VISITA	El "face to face" es la modalidad de visita más efectiva de los vendedores.		✓		
		RECOPIACION DE INFORMACION DEL CLIENTE	Al visitar al cliente se recogen datos que son auditados por los jefes.		✓		
	PRESENTACION Y DEMOSTRACION	EXPLICACION DEL SERVICIO	Los niveles de ventas son altos, el vendedor explica las propiedades del producto adquirido.		✓		
			Si un cliente insiste en inquietudes o preguntas , el vendedor tiene las competencias para satisfacer todas sus dudas.		✓		
		SOLUCION DE QUEJAS Y RECLAMOS	Ante quejas y reclamos el vendedor ejercita un plan de contingencia para el recorte del tiempo.		✓		
		NIVEL DE SATISFACCION	Los reclamos que proceden de clientes corporativos son atendidos por las jefaturas.		✓		
		USO DE CANALES	El nivel de satisfacción de los clientes es alto, se muestran complacidos. Los canales digitales utilizados para presentación del producto garantizan el acceso de información.		✓		

MANEJO DE OBJECIONES	OBJECIONES AL PRODUCTO					
CIERRE	NEGOCIACION					
SEGUIMIENTO	RELACION A LARGO PLAZO					
Firma del experto:		<i>J. Durán</i>			Fecha: 27/10/19	
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.						


Título de la investigación: "PROCESO DE VENTAS Y ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE DE LA EMPRESA ZGC GROUP SAC JESUS MARIA - LIMA 2019"											
Apellidos y nombres del investigador: Cruzado Haro, Roberto Carlos											
Apellidos y nombres del experto: Dr.: Carranza Estela, Teodoro											
ASPECTO POR EVALUAR											
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS				
ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON LO CLIENTES	IDENTIFICAR LAS RELACIONES CON EL CLIENTE	CENTRADO EN EL CLIENTE	Las actividades del proceso de venta están centradas en las recomendaciones del cliente insatisfecho.		✓						
		EMPOWERMENT	Los jefes de área delegan funciones operativas para el incremento de las ventas.		✓						
		EL APRENDIZAJE	Los clientes son instruidos en el manejo de los equipos adquiridos.		✓						
	INTERACCIONES DE LA BASE ACTUAL DE CLIENTES	LA ADMINISTRACION DEL CONOCIMIENTO	Se proporcionan manuales a los clientes para operar los equipos adquiridos.		✓						
		PUNTO DE CONTACTO	Si el cliente presenta quejas y reclamos por los equipos se coordina con el punto de contacto para la atención directa.		✓						
		INTERACCIONES DEL PUNTO DE VENTA	En el punto de venta siempre hay colaboradores con perfiles y actitudes diferenciadas con capacidad de interactuar con los clientes.		✓						
	CAPTURAR LOS DATOS DE LOS CLIENTES	RECABAR INFORMACION DEL CLIENTE DURANTE CADA TRANSACCION E INTERACCION	Para recabar información adicional de los clientes, existen colaboradores competentes en la tarea para prevenir el dolo y deslealtad.		✓						
		ALMACENAR E INTEGRAR DATOS DE CLIENTES	El sistema utilizado para almacenar base de datos de los usuarios es de banda ancha.		✓						
		BASE DE DATOS	El sistema que soporta la base de datos es manejado por colaboradores con experiencia en ingeniería en sistema.		✓						
	LISTA DE RESPUESTA	LISTA DE RESPUESTA	Cuando un cliente expresa su insatisfacción por teléfono o correo es atendido sin postergación.		✓						
		LISTA COMPILADA	En la base de datos se agrupan a los clientes por edad ,genero ,localización y valor de compra.		✓						
		DATA	La data informativa con que cuenta la organización soporta el		✓						

	INFORMATIVA (MINERIA DE DATOS)	alto nivel de los clientes.												
IDENTIFICAR A LOS MEJORES CLIENTES	SEGMENTACION DE CLIENTE	Los clientes están segmentados en nuestra base de datos por valor de compra.												
	ANALISI DE ACTUALIDAD DE FRECUENCIA Y MONETARIO	Al adquirir equipos se alimenta la base de datos para proyectar la vida útil de sus consumos.												
	ANALISIS DE VALOR TIEMPO DE VIDA	Para identificar a los mejores clientes se cuentan con un sistema digital												
	MODELADO PREDICTIVO	Los asesores tienen la capacidad de predecir en forma razonable la capacidad el comportamiento de futuros clientes.												
	ADMINISTRACION DE LA CAMPAÑA	Quienes ejecutan las campañas publicitarias, son colaboradores expertos en marketing.												
APROVECHAR LA INFORMACION DEL CLIENTE	RETENER A LOS CLIENTES LEALES	Los clientes fidelizados forman parte de una base de datos que se motiva y estimula para nuevas compras.												
	VENTAS CRUZADAS DE OTROS BIENES Y SERVICIOS	Cuando el área comercial esta desabastecida por el incremento de ventas se cuentan con estrategias de ventas cruzadas.												
	DISEÑAR COMUNICACIONES DE MARKETING ENFOCADAS	Los colaboradores son competentes para gestionar marketing digital hacia los clientes.												
	REFORZAR LAS DECISIONES DE PRODUCTOS ENTRE LOS NUEVOS CLIENTES	Las decisiones de compras son atendidas sin postergación contando con stock para el abastecimiento.												
	INDUCIR LAS PRUEBAS DE PRODUCTOS ENTRE LOS NUEVOS CLIENTES	Cuando se trata de inducir los nuevos productos se cuenta con los recursos para atender el incremento de la demanda.												
	INCREMENTAR LA EFICACIA DEL MARKETING DEL CANAL DE DISTRIBUCION	Los tiempos invertidos en la distribución de los productos garantizan el stock y las entrega a los clientes.												

<p>Firma del experto:</p> 	<p>MEJORA EL SERVICIO AL CLIENTE</p>	<p>La información que capta el vendedor permite mejorar el servicio al cliente.</p>		<p>✓</p>	
		<p>Fecha 15/10/17</p>			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "PROCESO DE VENTAS Y ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE DE LA EMPRESA ZGC GROUP SAC JESUS MARIA - LIMA 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: Cruzado Haro, Roberto Carlos								
Apellidos y nombres del experto: Mg.: Sandoval Nizama, Genaro Edwin								
ASPECTO POR EVALUAR								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO SI CUMPLE / NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
PROCESO DE VENTAS	BUSQUEDA Y CALIFICACION DE PROSPECTOS	IDENTIFICACION DE CLIENTES	Los clientes están identificados por volumen de compras y zonas de ubicación.		/			
		ESTABLECIMIENTOS DE CONTACTOS	Cuando un cliente es nuevo la información requerida es responsabilidad del vendedor competente en la sistematización o recopilación de datos.		/			
	PREACERCAMIENTO	PLANIFICACION DE VISITAS	Las visitas a clientes corporativos son planificadas entre vendedores y jefes comerciales.		/			
		SISTEMATIZACION DE DATOS	Los clientes prospectos están consignados en una data , facilitando la planificación de su visita.		/			
		MODALIDAD DE REUNION	Las reuniones con los clientes obedece a un protocolo establecido por la gerencia.		/			
	ACERCAMIENTO	PROTOCOLO DE VISITA	El "face to face" es la modalidad de visita más efectiva de los vendedores.		/			
		RECOPIACION DE INFORMACION DEL CLIENTE	Al visitar al cliente se recogen datos que son auditados por los jefes.		/			
	PRESENTACION Y DEMOSTRACION	EXPLICACION DEL SERVICIO	Los niveles de ventas son altos, el vendedor explica las propiedades del producto adquirido.		/			
			Si un cliente insiste en inquietudes o preguntas , el vendedor tiene las competencias para satisfacer todas sus dudas.		/			
		SOLUCION DE QUEJAS Y RECLAMOS	Ante quejas y reclamos el vendedor ejercita un plan de contingencia para el recorte del tiempo.		/			
			Los reclamos que proceden de clientes corporativos son atendidos por las jefaturas.		/			
			El nivel de satisfacción de los clientes es alto, se muestran complacidos.		/			
		NIVEL DE SATISFACCION	USO DE CANALES	Los canales digitales utilizados para presentación del producto garantizan el acceso de información.		/		

	MANEJO DE OBJECIONES	OBJECIONES AL PRODUCTO		Quando un cliente solicita evidencias de la operatividad del producto, los expertos del área lo atienden sin postergación.					
				Quando un cliente expone sus objeciones para la compra el proceso de sensibilización y respuesta del vendedor obedece a un protocolo.					
	CIERRE	NEGOCIACION		El personal de venta muestra preparación ante las negociaciones de un cierre					
				La negociación para el cierre de ventas, implica un trabajo en grupo efectivo.					
	SEGUIMIENTO	RELACION A LARGO PLAZO		Se desarrolla un efectivo servicio de postventa en la previa de las macro campañas.					
				Fecha 15/10/2019					
Firma del experto:									

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

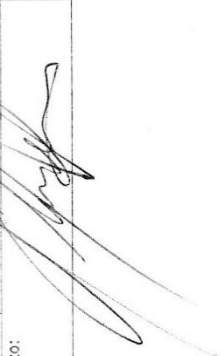
Título de la investigación: "PROCESO DE VENTAS Y ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE DE LA EMPRESA ZGC GROUP SAC JESUS MARIA - LIMA 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Cruzado Haro, Roberto Carlos
 Apellidos y nombres del experto: Mg.: Sandoval Nizama, Genaro Edwin

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES	IDENTIFICAR LAS RELACIONES CON EL CLIENTE	CENTRADO EN EL CLIENTE	Las actividades del proceso de venta están centradas en las recomendaciones del cliente insatisfecho.		✓			
		EMPOWERMENT	Los jefes de área delegan funciones operativas para el incremento de las ventas.		✓			
		EL APRENDIZAJE	Los clientes son instruidos en el manejo de los equipos adquiridos.		✓			
		LA ADMINISTRACION DEL CONOCIMIENTO	Se proporcionan manuales a los clientes para operar los equipos adquiridos.		✓			
	INTERACCIONES DE LA BASE ACTUAL DE CLIENTES	PUNTO DE CONTACTO	Si el cliente presenta quejas y reclamos por los equipos se coordina con el punto de contacto para la atención directa.		✓			
		INTERACCIONES DEL PUNTO DE VENTA	En el punto de venta siempre hay colaboradores con perfiles y actitudes diferenciadas con capacidad de interactuar con los clientes.		✓			
	CAPTURAR LOS DATOS DE LOS CLIENTES	RECABAR INFORMACION DEL CLIENTE DURANTE CADA TRANSACCION E INTERACCION	Para recabar información adicional de los clientes, existen colaboradores competentes en la tarea para prevenir el dolo y deslealtad.		✓			
		ALMACENAR E INTEGRAR DATOS DE CLIENTES	El sistema utilizado para almacenar base de datos de los usuarios es de banda ancha.		✓			
			BASE DE DATOS	El sistema que soporta la base de datos es manejado por colaboradores con experiencia en ingeniería en sistema.		✓		
			LISTA DE RESPUESTA	Cuando un cliente expresa su insatisfacción por teléfono o correo es atendido sin postergación.		✓		
		LISTA COMPILADA	En la base de datos se agrupan a los clientes por edad ,genero ,localización y valor de compra.		✓			
		DATA	La data informativa con que cuenta la organización soporta el		✓			

	<p>INFORMATIVA (MINERIA DE DATOS)</p> <p>SEGMENTACION DE CLIENTE</p> <p>ANALISIS DE ACTUALIDAD, DE FRECUENCIA Y MONETARIO</p> <p>ANALISIS DE VALOR TIEMPO DE VIDA</p> <p>MODELADO PREDICTIVO</p>	<p>alto nivel de los clientes.</p> <p>Los clientes están segmentados en nuestra base de datos por valor de compra.</p> <p>Al adquirir equipos se alimenta la base de datos para proyectar la vida útil de sus consumos.</p> <p>Para identificar a los mejores clientes se cuentan con un sistema digital</p> <p>Los asesores tienen la capacidad de predecir en forma razonable la capacidad el comportamiento de futuros clientes. Quienes ejecutan las campañas publicitarias, son colaboradores expertos en marketing.</p>	✓		
<p>IDENTIFICAR A LOS MEJORES CLIENTES</p>	<p>ADMINISTRACION DE LA CAMPAÑA</p> <p>RETENER A LOS CLIENTES LEALES</p> <p>VENTAS CRUZADAS DE OTROS BIENES Y SERVICIOS</p> <p>DISEÑAR COMUNICACIONES DE MARKETING ENFOCADAS</p> <p>REFORZAR LAS DECISIONES DE PRODUCTOS ENTRE LOS NUEVOS CLIENTES</p> <p>INDUCIR LAS PRUEBAS DE PRODUCTOS ENTRE LOS NUEVOS CLIENTES</p> <p>INCREMENTAR LA EFICACIA DEL MARKETING DEL CANAL DE DISTRIBUCION</p>	<p>Los clientes fidelizados forman parte de una base de datos que se motiva y estimula para nuevas compras.</p> <p>Cuando el área comercial esta desabastecida por el incremento de ventas se cuentan con estrategias de ventas cruzadas.</p> <p>Los colaboradores son competentes para gestionar marketing digital hacia los clientes.</p> <p>Las decisiones de compras son atendidas sin postergación contando con stock para el abastecimiento.</p> <p>Cuando se trata de inducir los nuevos productos se cuenta con los recursos para atender el incremento de la demanda.</p> <p>Los tiempos invertidos en la distribución de los productos garantizan el stock y las entregas a los clientes.</p>	✓	✓	✓
<p>APROVECHAR LA INFORMACION DEL CLIENTE</p>			✓	✓	✓

MEJORA EL SERVICIO AL CLIENTE	La información que capta el vendedor permite mejorar el servicio al cliente.	✓		
Firma del experto:	Fecha 15/10/2019			



Anexo 03: Matriz de consistencia

Proceso de ventas y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019

TÍTULO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA ORDINAL	RANGO	INSTRUMENTO		
Proceso de ventas y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Proceso de Ventas	Búsqueda y calificación de prospectos.	Identificación de clientes Establecimientos de contactos	1 2	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Bajo Medio Alto	CUESTIONARIO		
	¿Cuál es la relación entre proceso de ventas y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019?	Determinar la relación entre proceso de ventas y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019	Existe relación entre proceso de ventas y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019		Preacercamiento	Planificación de visitas Sistematización de datos	3 4					
							Acercamiento				Modalidad de reunión Protocolo de visita Recopilación de información al cliente	5 6 7
	Presentación y demostración	Explicación del servicio Solución de quejas y reclamos Nivel de satisfacción Uso de canales	8,9 10,11 12 13,14									
			Manejo de Objeciones		Objeciones al producto	15						
			Cierre		La negociación	16,17						
			Seguimiento		Relación a largo plazo	18						
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICO		Administración de, las Relaciones con el Cliente	Identificar las relaciones con el cliente	Centrado de cliente Empowerment Aprendizaje La administración del conocimiento				19 20 21 22	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	¿Cuál es la relación entre la búsqueda y calificación de prospectos y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019?	Determinar la relación entre la búsqueda y calificación de prospecto y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.	Existe relación entre la búsqueda y calificación de prospecto s y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.	Interacciones de la base actual de clientes				Puntos de contacto Interacciones del punto de venta	23 24			
									¿Cuál es la relación entre el preacercamiento y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019?		Determinar la relación entre el preacercamiento y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.	

¿Cuál es la relación entre el acercamiento y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019?	Determinar la relación entre el acercamiento y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.	Existe relación entre el acercamiento y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.		Almacenar e integrar datos de clientes	Almacén de datos	26	
					Base de datos	27	
					Lista de respuesta	28	
					Lista compilada	29	
¿Cuál es la relación entre la presentación y demostración y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019?	Determinar la relación entre la presentación y demostración y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.	Existe relación entre la presentación y demostración y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.		Identificar a los mejores clientes	Data Informativa (minería de datos)	30	
					Segmentación de los clientes	31	
					Análisis de actualidad, de frecuencia y monetario (RFM)	32	
					Análisis del valor tiempo de vida (LTV)	33	
¿Cuál es la relación entre el manejo de objeciones y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019?	Determinar la relación entre el manejo de objeciones y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.	Existe relación entre el manejo de objeciones y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.			Modelado predictivo	34	
¿Cuál es la relación entre el cierre y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019?	Determinar la relación entre el cierre y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.	Existe relación entre el cierre y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.		Aprovechar la información del cliente	Administración de la campaña	35	
					Retener a los clientes leales	36	
					Venta cruzada de otros bienes y servicios	37	
					Diseñar comunicaciones de marketing enfocadas	38	
					Reforzar las decisiones de compra de los clientes	39	
					Inducirlas las pruebas de productos entre los nuevos clientes.	40	
¿Cuál es la relación entre el seguimiento y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019?	Determinar la relación entre el seguimiento y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.	Existe relación entre el seguimiento y administración de las relaciones con el cliente, de la empresa ZGC Group SAC Jesús María, 2019.			Incrementar la eficacia del marketing del canal de distribución	41	
					Mejorar el servicio al cliente	42	