



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de la relación con el cliente (CRM) en la empresa
Adesynet. SAC. – Los Olivos, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Lombardi Asencio, Diana Lucia (ORCID: [0000-0001-9138-4940](https://orcid.org/0000-0001-9138-4940))

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: [0000-0002-4752-6072](https://orcid.org/0000-0002-4752-6072))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

Lima - Perú

2020

Dedicatoria

Dedicado a mí misma por mi perseverancia y lucha diaria en poder cumplir mis sueños a pesar de los obstáculos que se han presentado durante todo este tiempo.

Agradecimiento

Mi gran agradecimiento a mis profesores de la universidad Cesar Vallejo, en todos los ciclos de la carrera compartieron su sabiduría y enseñanza, en especial al asesor Dr, Teodoro Carranza Estela y Dr. Cesar Jiménez Calderón, por todos los conocimientos y la ayuda brindada en construcción de la tesis.

Mi agradecimiento también a mis padres y hermanos por todo el apoyo recibido en todo momento y a todas las personas de alguna u otra manera contribuyeron en la realización de la tesis.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEORICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	13
3.2. Variable y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspecticos éticos.....	19
IV. IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	52

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Gestión de la Relación con los Clientes</i>	20
Tabla 2: <i>Orientación al cliente</i>	21
Tabla 3: <i>Calidad del producto</i>	22
Tabla 4: <i>Satisfacción del cliente</i>	23
Tabla 5: <i>Valor del cliente</i>	24
Tabla 6: <i>Tabla de correlación</i>	25
Tabla 7: <i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	26
Tabla 8: <i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	27
Tabla 9: <i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	28
Tabla 10: <i>Prueba de hipótesis específica 4</i>	29
Tabla 11: <i>Prueba de hipótesis específica 5</i>	30
Tabla 12: <i>Prueba de hipótesis específica 6</i>	31
Tabla 13: <i>Matriz operacional de la variable: Gestión de la relación con los clientes (CRM)</i>	52
Tabla 14: <i>Expertos validadores del instrumento</i>	54
Tabla 15: <i>Escalas de medidas para evaluar el coeficiente Alfa de Cronbach</i>	57
Tabla 16: <i>Confiabilidad del instrumento</i>	57

Índice de gráficos

<i>Gráfico 1: Gestión de la Relación con los Clientes</i>	20
<i>Gráfico 2: Orientación al cliente</i>	21
<i>Gráfico 3: Calidad del producto</i>	22
<i>Gráfico 4: Satisfacción del cliente</i>	23
<i>Gráfico 5: Valor del cliente</i>	25

Resumen

La investigación, el objetivo general fue caracterizar la gestión de la relación con los clientes (CRM) en la empresa ADESYNET SAC, Los Olivos, 2020; para lo cual se utilizó la siguiente metodología: tipo aplicada, el diseño fue no experimental, nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y el método hipotético deductivo. La población materia de estudio estuvo compuesta por 10 trabajadores de la empresa ADESYNET SAC., la muestra seleccionada para la investigación fue censal ya que está conformada por la población total de estudio, la recopilación de la información fue en un periodo determinado, el cual se obtuvo aplicando las técnicas de la encuesta y entrevista, el instrumento utilizado fue un cuestionario conformado por 24 items en la escala de Likert, tuvo la respectiva validación por un juicio de expertos y llegando a tener una alta fiabilidad.

Los resultados que se obtuvieron fueron debidamente procesados y tabulados en el programa estadístico SPSS, obteniendo una correlación positiva de Pearson de 0.905 y una Sig.0,00. De acuerdo a los resultados antes mencionados se concluye que el proceso eficaz de la gestión de la relación con los clientes (CRM) en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020 están en función a las interacciones de las dimensiones orientación, satisfacción, valor al cliente y calidad del producto.

Palabras clave: Gestión, relación, clientes.

Abstract

the research, the general objective is to characterize the customer relationship management (CRM) in the company ADESYNET SAC, Los Olivos, 2020; For which the following methodology has been used: applied type, the design was non-experimental, descriptive level, quantitative approach and the hypothetical deductive method. The population under study was made up of 10 workers from the company ADESYNET SAC., The sample selected for the research was census since it is made up of the total study population, the collection of information was in a certain period, which was obtained by applying the survey and interview techniques, the instrument used was a questionnaire made up of 24 items on the Likert scale, it had the respective validation by an expert judgment and reaching high reliability.

The results obtained were duly processed and tabulated in the SPSS statistical program, obtaining a positive correlation of Pearson's 0.905 and a Sig 0.00. According to the aforementioned results, it is concluded that the effective process of customer relationship management (CRM) in the company ADESYNET SAC - Los Olivos, 2020 is based on the interactions of the dimensions orientation, satisfaction, value to the customer and product quality.

Keywords: Management, relationship, clients.

I. INTRODUCCIÓN

La **realidad problemática** de la empresa ADESYNET SAC que está ubicada en el distrito de los olivos, tiene una deficiente gestión de la relación con el cliente. Dado que no tiene estrategias que le permitan conocer más a sus clientes para identificar sus necesidades y los deseos presentes, es decir no manejan estrategias de información que permitan mejoras sostenibles de la productividad y un mayor crecimiento económico. En la actualidad la empresa tiene la necesidad de perfeccionar su ámbito comercial, gestionar de mejor manera la información de sus clientes, generando así un valor agregado en su servicio. Es por ello que la empresa ADESYNET necesita gestionar una efectiva relación con los clientes en diversos aspectos organizacionales con la finalidad de retener al cliente en la empresa evitando que se vaya con la competencia.

Se evidencio una mala orientación al cliente, siendo una empresa de prestación de servicio del sistema desarrollado por la misma, lo cual origina que exista una mala interpretación de las necesidades y deficiente de empatía con los clientes, debido al mal manejo de información y estrategias de marketing.

Por otro lado, existe una inadecuada gestión de fuerzas de ventas. Se evidencio la falta de seguimiento post venta lo cual provoca que no se pueda identificar la satisfacción del cliente después de usar el sistema de la empresa en su local, también se identificó una deficiente gestión de base de datos de los clientes a pesar de que es una herramienta muy esencial en las empresas que permiten tener los datos del cliente de manera eficiente logrando así fortalecer un vínculo de comunicación con los clientes.

Así mismo, otras de las causas de una mala gestión de relación del cliente es el inadecuado nivel de calidad del producto provocando un producto ineficiente que no logre satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Este factor es fundamental por lo que toda empresa debe buscar que el cliente tenga un alto grado de satisfacción. Verificamos que no se desarrollan servicios especializados como los sistemas complementarios, garantía y atención de reclamos; es por ello que si se desea tener una mayor demanda se tiene que satisfacer al cliente para que así sea fidelizado.

A consecuencia de los imprevistos se genera la necesidad de gestionar un sistema adecuado para que el proceso de comunicación con los clientes sea estandarizado y optimizado, además que de desarrolle un sistema que controle el manejo de valor que recibe el cliente con la finalidad de que se ofrezca un servicio competitivo. Además, tener la información de los clientes ordenada, actualizada, disponible y accesible desde cualquier lugar para el personal involucrado en el proceso del negocio.

El **problema general** de la investigación es ¿El proceso eficaz de gestión de la relación con los clientes (CRM) en la empresa ADESYNET SAC Los Olivos, 2020 están en función a las interacciones de las dimensiones orientación, satisfacción, valor al cliente y calidad del producto? Los problemas específicos son: ¿Cuál es la correlación entre orientación al cliente y calidad del producto?, ¿Cuál es la correlación entre orientación al cliente y satisfacción del cliente?, ¿Cuál es la correlación entre orientación al cliente y valor de cliente?, ¿Cuál es la correlación entre calidad del producto y satisfacción del cliente?, ¿Cuál es la correlación entre calidad del producto y valor del cliente?, ¿Cuál es la correlación entre satisfacción del cliente y valor del cliente?

La investigación se **justifica** en el estudio de una adecuada y eficiente implementación de gestión de la relación con el cliente (CRM) en la empresa ADESYNET SAC, Los Olivos, 2020, ya que no se establece un programa de gestión al cliente eficaz en la empresa. Este estudio permitirá una implementación estratégica del CRM, dándole una herramienta clara que permita organizar, implementar y ejecutar correctamente todos los niveles operativos y administrativos de la empresa.

El **objetivo general** de la investigación es determinar si el proceso eficaz de gestión de la relación con los clientes (CRM) en la empresa ADESYNET SAC-Los Olivos, 2020 están en función a las interacciones de las dimensiones orientación, satisfacción, valor al cliente y calidad del producto.

Los objetivos específicos son: Determinar la correlación entre orientación al cliente y calidad del producto. Determinar la correlación entre orientación al cliente y satisfacción del cliente. Determinar la correlación entre orientación al cliente y valor de cliente. Determinar la correlación entre calidad del producto y satisfacción

del cliente. Determinar la correlación entre calidad del producto y valor del cliente.
Determinar la correlación entre satisfacción del cliente y valor del cliente.

La **hipótesis general** de la investigación es El proceso eficaz de la gestión de la relación con los clientes (CRM) en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020 están en función a las interacciones de las dimensiones orientación, satisfacción, valor al cliente y calidad del producto. Las hipótesis específicas son: Existe correlación entre orientación al cliente y calidad del producto, Existe correlación entre orientación al cliente y satisfacción del cliente, Existe correlación entre orientación al cliente y valor de cliente, Existe correlación entre calidad del producto y satisfacción del cliente, Existe correlación entre calidad del producto y valor del cliente, Existe correlación entre satisfacción del cliente y valor del cliente.

II. MARCO TEORICO

Los artículos científicos estudiados como antecedentes de la variable gestión de la relación con el cliente (CRM) son los siguientes:

Miranda (2020) concluyen que mediante la situación que vivimos actualmente en el mundo el teletrabajo ha forzado a las empresas cambiar la relación tradicional que se tenía con los clientes y con el empleado. El CRM es fundamental en estos tiempos de pandemia ya que la tecnología al momento de comunicarse con los clientes mediante un encuentro virtual por donde se es factible comunicarse y tener la información de la empresa de manera ágil y segura.

Especial Directivos (2018) Nos indica; La característica habitual que comparten todas las empresas, sean el tipo que sean, es que obtienen clientes y que viven por ellos. Por ende, los clientes son origen de ingresos, podríamos comprender que el CRM como el customer revenue manager gestionan nuestros clientes por consiguiente gestionando nuestros ingresos.

Medina (2014), nos indica que el CRM en estos últimos años se ha convertido en unas de las mejores alternativas en el entorno global de las organizaciones. El CRM es principalmente un cambio cultural, logrando que las empresas elaboren una alta cultura con orientación al cliente, donde se verificaran resultados óptimos.

Gómez (2013), Menciona en su artículo los costosos que son los softwares CRM para las pequeñas empresas es por ello que se ha desarrollado la alternativa de software libre donde se brinda la libertad, amparada y garantizada en su uso para las gestiones con el cliente y también donde se logre un producto de calidad logrando así la satisfacción de los clientes.

Sánchez (2020), indica en su artículo que existen evidencias indicativas de que las posibilidades de supervivencia están involucradas por el uso correcto del CRM en la organización orientado a la gestión comercial y por la destreza para extender estrategias de colaboración interna y externa.

Soloaga (2020), en su artículo indica la cultura en las empresas juega un papel muy importante en la administración de la comunicación institucional. La gestión de la relación con los clientes facilita a las empresas transmitir su identidad de manera eficaz, salvaguardar la reputación entre los trabajadores y promover la

búsqueda del mejor talento dentro de la organización todo esto orientada al cliente.

Arosa & Chica (2020), Nos indican que el propósito del artículo es reconocer los campos de aplicación de la innovación que se identifica en la literatura científica sobre el CRM. Las vinculaciones comerciales desde el prototipo del CRM generan los intercambios de conocimientos y de innovación para la generación de productos y servicios de calidad.

Guerola, Oltra & Gil (2020).nos indican en su artículo sobre los sistemas Customer Relationship Management (CRM) que es un recurso tecnológico de gestión empresarial, cuyo propósito principal es alcanzar información de recursos críticos para la implementación de decisiones de la empresa. Por consiguiente, el sistema CRM se puede utilizar en diversas medidas en una organización porque tiene diversos módulos y funciones orientadas al cliente para lograr satisfacer sus necesidades.

López, Freire & Mena (2019), en su artículo menciona la utilidad del uso de procedimientos y métricas en los sistemas CRM, enfatizando la gestión de clientes son un enfoque organizacional enfocado en la atención al cliente a través de las redes sociales o CRM social.

De Oliveira, Stefenon, Klaar & Yamaguchi(2018) indica en su artículo que la idea de CRM está en línea con el objetivo de habilitar críticamente los procesos necesarios para transformar las estrategias en resultados, siendo un sistema de gestión integrado y enfocado al cliente, consistente en un conjunto de procedimientos y procesos organizados e integrados en un modelo de gestión empresarial.

Rodríguez & Arias (2018) en su artículo nos mencionan como la exploración de mercados alcanza disponer el CRM como una herramienta principal en búsqueda de información útil y muy notable que le permita reconocer que piensan sus clientes y poder guiar satisfactoriamente sus esfuerzos dándole así un valor a sus clientes dentro de la organización. Por ello el articulo desarrollado mediante una investigación de aceptación tecnológica.

Claici (2018) nos menciona en su artículo los principales temas del big data CRM dirigida a la política de la competencia. El incremento potencial de las cantidades de datos utilizados en la sociedad, relacionado al desarrollo previo de las tecnologías de guardar, procesar, almacenar y hacer uso de esta información han ocasionado que surjan diversas datas CRM en el ámbito empresarial.

Rueda & Estupiñan (2018) en su artículo evalúa el impacto de la aplicación en la nube CRM para describir el funcionamiento y comportamiento de los sistemas de TI a través del desarrollo de diagramas UML, esta investigación recomienda las aplicaciones en la nube disponibles en los diversos softwares CRM como Lucidchart con el propósito de crear experiencias educativas innovadoras.

Los artículos científicos publicados en ingles considerados como antecedentes de la variable gestión de la relación con el cliente (CRM) son los siguientes:

Sun (2020), menciona en su artículo sugerencias a las empresas con respecto aplicar la gestión de la relación con los clientes para mejorar el desempeño comercial, mejorar la eficacia de la responsabilidad social, la ventaja competitiva y la creatividad.

Ying-Yen (2019), en su artículo tuvo una expectativa del CRM, su fin es delimitar y entender los pensamientos e ideas, con el resultado de que las relaciones interpersonales sean factibles, así como determinar una buena interacción en las relaciones comerciales que generen valor en el cliente.

También Lawrence, Crecelius, Scheer, & Patil (2019), en su artículo nos comenta como se enfocó el CRM mediante diversos métodos a emplear en conjunto de información industriales brindando amparo para efectos hipotéticos, cuando el resultado sea una información óptima para la organización con respecto a los canales en línea.

Pannunzio (2019), comenta en su artículo menciona que el CRM establece situaciones personalizadas a los clientes, obteniendo como resultados que los administradores financieros modificaron su orientación del servicio al cliente a practica con el cliente mostrando compromiso con la satisfacción del cliente.

Sena (2019) Nos menciona en su artículo las nuevas maneras de deducir sobre los clientes combatiendo los conceptos básicos del CRM, sacando provecho una

visión nueva del CRM elevada y como efecto se descubrieron áreas con puntos de vista tradicionales que no superan al CRM.

Fluss (2020), mencionan en su artículo sobre el CRM y su relación fundamental con la satisfacción del cliente, para generar valor en el cliente ya que el resultado de poder utilizar las herramientas del CRM ocasiona una relación con la cliente más efectiva y generar la satisfacción del cliente.

Ascarza, G. (2017), en su artículo identificaron que en el entorno empresarial un proyecto de CRM se propuso modificar el comportamiento de clientes definidos extendiéndose por las redes sociales, orientada a campañas de marketing CRM, examinando no solo la rentabilidad del cliente, sino la probabilidad de extensión de la campaña a clientes no establecidos pero conectados.

Keramati & Shapouri (2016), comento en su artículo la finalidad de poder ejecutar las técnicas de toma de decisiones de distintos principios para determinar los resultados del CRM y como respuesta se dividieron los objetivos integrales a los gerentes aclarando el mecanismo del CRM logrando mejoras en las organizaciones como la orientación al cliente.

Tresidder (2015), nos menciona en su artículo la estrategia del CRM que no se evidencia la complejidad de servicio, por consiguiente, el resultado fue inventar un estudio de CRM más específico, actual y eficaz, otorgándole a la organización la capacidad de generar mejores productos de calidad.

López, Freire, & Mena. (2019) Concluye en su artículo que los procedimientos y métricas en los sistemas CRM están relacionados a un enfoque empresarial determinado en la atención al cliente mediante redes sociales o CRM social. Por consiguiente, se elaboró un análisis bibliográfico de la literatura y una investigación cuantitativo de las redes sociales.

Industry Leaders (2020), Da mucho énfasis en a la confianza que se debe transmitir una empresa en sus datos y un cliente en una empresa, ya que es algo que va a perdurar y generar valor a lo largo de los años, para ello se deberá implementar una gestión inteligente del CRM en la organización. Teniendo en

cuenta que la confianza del consumidor es ahora más crítica que nunca, y también demasiado baja.

Goldenberg (2020), nos menciona que dado que los sistemas CRM ya no son un artículo de bajo presupuesto, las empresas que sufren de fatiga del usuario del sistema CRM deben ser proactivas para impulsar el éxito de sus sistemas a medida que la economía avanza a través de la recuperación de COVID-19.

Las tesis nacionales desarrolladas con la variable gestión de la relación con los clientes CRM y las dimensiones son:

Yañez (2011) concluyó en su investigación que se debe implementar un modelo centrado en el cliente para que pueda garantizar un manejo de información general en todas las áreas involucradas y a la vez verificar que sea comprendida por los trabajadores, logrando así que la estrategia sea útil y compartida para la empresa.

Por otro lado, Montoya (2014), en relación a su investigación concluyó que la utilización de la herramienta del CRM pueda identificar las variables de valor real y potencial de los clientes para fortalecer la gestión de los nuevos como los antiguos clientes, de tal forma que se logre una reducción de reclamos técnicos y que se realice una solución en menor tiempo al cliente.

Varela & Del Rio (2012), donde concluyen que la perspectiva de los comportamientos influye en la orientación al cliente, por lo cual una empresa debe actuar con rapidez a la evolución del mercado. Se entiende según la conclusión demostrada por el autor que esta gestión nos indica como las empresas deben actuar tomando de referencia al mercado y al cliente para proporcionarse de información y calidad del producto que ofrecen.

Ibarra (2014), concluyó que el nivel de calidad del producto se relaciona con el nivel de satisfacción del cliente. También menciona que la herramienta Servqual se debe utilizar para la medición de calidad y satisfacción.

Marín (2017), concluyo en su investigación que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Finalmente, se debe tener en cuenta que si una empresa quiere lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, debe establecer una

cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes esté enfocado en complacer al cliente.

Cerna (2014), según su trabajo desarrollado concluyó que el valor del cliente ayuda a detectar cuanto invertir para generar la retención del cliente. por ello es fundamental realizar una segmentación considerando que no todos los clientes son importantes para la empresa. Desarrollar una buena gestión del valor del cliente en la empresa te permite ver a los clientes de manera distinta y hacer estrategias que perduren a largo plazo.

Las tesis internacionales desarrolladas con la variable gestión de la relación con los clientes CRM y las dimensiones son:

Guzmán & Montana (2014), Concluyó en su investigación que para mejorar la relación empresa- cliente se debe desarrollar una eficaz CRM en la empresa, con la finalidad de alcanzar la satisfacción de los clientes y además ser mejor que la competencia. De igual manera, León (2009), concluyó que es una opción asertiva desarrollar las estrategias CRM de tipo analítico y colaborativo para así brindar soporte a los procesos y generar beneficios a largo plazo.

Cambra & Fuster (2005), Según su investigación desarrollada concluyó que existe una estrecha relación entre la orientación al cliente y el clima laboral en la empresa, es por ello que la orientación al cliente se considera como un factor de éxito en la empresa siempre y cuando se logre manejar un equipo de personal capacitado y con vocación al cliente.

Morales (2009), concluyó que la calidad del producto está directamente relacionada con la satisfacción y lealtad del cliente, además provoca que nuestro producto sea reconocido en el mercado ya que el cliente comentara la experiencia que tiene al consumir o usar el producto. El fin es garantizar la calidad y la seguridad al cliente al adquirir el producto y si se llega a lograr este objetivo la empresa tendrá éxito constante.

Santamaría (2017), concluyo en su investigación que para lograr una satisfacción de cliente es necesario tener una evaluación seguida del mercado, para con esto alcanzar realizar cubrir las necesidades de los clientes, frente a la competencia que está en un constante cambio y propone alternativas más competitivas.

Hernández (2015), concluyó que existe una relación significativa con respecto a la lealtad conductual del cliente y su valor actual, por ende, las empresas deben priorizar al medio de todas las decisiones al cliente para así llegar a potenciar su lealtad y satisfacción repercutiendo muy significativamente el valor de los clientes.

La **Teoría científica** relacionada a la variable gestión de la relación de los clientes (CRM) es:

Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), esta teoría fue creada por el autor Schmitt (2006), en su trabajo: un modelo de customer experience para gestionar estrategias a la experiencia única del consumidor. Dicha teoría se basa en aportar experiencias particulares que son transmitidas a los clientes y puedan entender la información que se quiere brindar; los cuales son: percibir, sentir, pensar, actuar y relacionarse. Por ende, se puede indicar que el módulo de experiencias estratégicas (MEE) tiene una gran relación con el marketing experiencial que conlleva a experiencias sensoriales, experiencias afectivas, experiencias de pensamiento; experiencias de actuación y experiencias de relaciones.

Las **teorías conceptuales** relacionadas a la variable gestión de la relación de los clientes (CRM) y sus dimensiones son:

Rygielsk (2002), nos indica que Customer Relationship Management se define como un proceso de negocio donde se origina la determinación del cliente, identifica el modelo de conducta del cliente. Customer Relationship Management se basa en lograr un vínculo efectivo de los productos o servicios con el cliente. Desde una perspectiva de relación con el cliente el CRM se divide en cuatro elementos: conocimiento, propósito, venta y servicio.

Reinartz, Krafft & Hoyer (2004), el CRM es un proceso que ejecuta las relaciones con los clientes de principio, sostenimiento y consumación en todas las etapas de orientación al cliente, satisfacción, valor al cliente y calidad del producto para aumentar la fidelización con el cliente.

Al-Hundaif (2011), Define el CRM como un desarrollo que colabora a concentrar una considerable base de información con respecto a los clientes, las

ventas, la existencia del marketing, suficiencia de respuesta y las preferencias del mercado.

Zablah & Jonhnston (2003), manifiesta que la gestión de la relación con el cliente es una sucesión vinculada filosóficamente con el marketing relacional, que actualmente no se gestiona en las empresas.

Hobby (1999), indica que el CRM permite a las empresas reconocer, tener y maximizar la retención del cliente potencial mediante la misión de una buena relación con los clientes.

De acuerdo a Kale (2004) es la concentración del cliente, y por lo tanto la gestión del CRM conlleva a identificar los procesos estratégicos que incluye los clientes.

Según Plakoyiannaki & Tzokas (2002), el CRM establece un procedimiento de aumento de valor por las tecnologías de la información, que reconoce, extiende, constituye y guía las diferentes capacidades de la empresa orientadas hacia las necesidades del cliente, satisfacer las perspectivas y otorgándole así un valor a la relación con el cliente con la finalidad de lograr maximizar la relación en el largo plazo.

Entonces verificamos que todas las definiciones presentadas de la gestión de la relación con los clientes (CRM) es una habilidad que acopla información, procesos, personas y tecnología para alcanzar la eficiente implementación en cualquier tipo de empresa.

Según Simón & Homburg (1998), define la **orientación al cliente** como un factor de éxito muy indispensable para subsistir en el mercado diferenciado por una gran competencia. Las empresas que implementan estrategias orientadas al cliente consiguen llegar a una circunstancia en la que puedan reactivarse de forma rápida y efectiva a las tendencias del mercado, de tal manera que logren a través de criterios centrados en los clientes, adaptarse a las exigencias del cliente. Aunque la orientación al cliente ha sido avalada por muchos años y es el comienzo de varias empresas, del mismo modo que antes, el producto entregado es más habitual que el centro de atención.

Garvin (1984), el concepto de producto significa algo en forma de un bien tangible, de la misma manera es un servicio o rendimiento del servicio. Las empresas enfocadas al cliente en sus necesidades y expectativas tienen que

certificar una adecuada **calidad del producto**. En los últimos años, tanto en la teoría como en la práctica, se han descubierto distintas apreciaciones para aclarar el concepto de calidad. Entre estos están los conceptos de calidad enfocados al fabricante, al cliente y a la competencia.

Rust, Zahorik & Keinigham (1996), refiere que la palabra “Satisfacción” proviene del latín de las palabras “satis” (suficiente) y “faceres” (hacer), por consiguiente, se puede definir que la **satisfacción del cliente** es hacer lo suficiente por el cliente. Un concepto más psicológico se refiere al bienestar, la felicidad y la satisfacción. Según Wilson (1991), para conseguir la satisfacción del cliente, es fundamental reconocer sus necesidades y reconocer los que le gusta al cliente y lo que no es agradable para ellos. Las empresas creen que su estrecha relación con un cliente les posibilita identificar el nivel de satisfacción, pero por el contrario la experiencia identifica que alrededor del 4% del total de clientes satisfechos realizan una queja; el otro 96% se sigue manteniendo solo y decide irse con la competencia.

Schmid, Bach & Österle (2000), define al valor del cliente como una estrategia de marketing que se fundamenta en la automatización del marketing. El entendimiento con relación a la rentabilidad del cliente, así como la conducta del cliente en el proceso del valor agregado, es fundamental con respecto al progreso de una estrategia de CRM. Las empresas deben aumentar su valor como entidad siempre y cuando conozcan a sus clientes, para lograr intervenir en el actuar del cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo: Aplicada

La investigación fue desarrollada de tipo aplicada. Según, Bernal (2010) nos indica que este tipo de estudio realiza dos objetivos principales: elaborar conocimientos o teorías y solucionar problemas relacionados a la variable y sus dimensiones.

Diseño de la investigación

Diseño: No experimental- transversal

La presente investigación fue de diseño no experimental ya que, según Hernández, Fernández & Baptista (2010), nos indica que es una investigación en el cual no se manipula deliberadamente las variables que se está estudiando, solo se observa y especifica los acontecimientos en su contexto real. La investigación es de corte transversal por que recopila información en un mismo momento con el propósito de estudiar las variables.

Nivel: descriptivo - Correlacional

Lo cual se sostiene con Hernández, Fernandez & Baptista (2010), Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Enfoque: Mixto

Dicho enfoque tiene como amparo a Hernández, et al. (2010) nos menciona sobre la investigación mixta que tiene un desarrollo sistemático, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Método: Hipotético deductivo

Lo cual se utilizó como sustento a Bernal (2010), nos da a conocer los pasos que se inician desde una afirmación como la hipótesis e pretenden concluir o deducir la misma, provocando que las conclusiones se han confrontadas con los hechos.

3.2. Variable y operacionalización

Variable: Gestión de la relación con los clientes (CRM)

Definición conceptual

Según García (2001), define como la administración fundamentada en la relación con los clientes, un sistema de gestión que implica a toda la organización teniendo como eje principal la satisfacción del cliente.

Definición Operacional

Para medir la variable de la investigación se han planteado las dimensiones, los indicadores y los ítems que constituyen el instrumento que admite recolectar los datos de la población delimitada.

Dimensión: Orientación al cliente

Homburg & Werner (1998), Define a la orientación al cliente como una actitud constante de la empresa por descubrir y satisfacer las necesidades y prioridades del cliente interno y externo. Hay muchos factores dependientes de la orientación al cliente como: desarrollo de procedimientos, mejora continua, desarrollo de la satisfacción, la fidelización del cliente, etc.

Indicador 1: Personal capacitado

Es la actividad de desarrollo del personal, realizada en una empresa, a través de requerir necesidades que lleva a mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas del personal.

Indicador 2: Base de datos

Es una recopilación de información estructurada de manera que un sistema de ordenador realice la selección de datos que se requiere. Una base de datos es un sistema de información recolectada y almacenada de manera electrónica.

Indicador 3: Comunicación e información al cliente

La comunicación al cliente es un elemento primordial de una estrategia de marketing, esta acción permite identificar las necesidades de los clientes, para ello se realiza una retroalimentación de información continua.

Dimensión: Calidad del producto

Según, Reyes et al. (2009), Define a la dimensión como una apreciación que el cliente tiene del producto, es una consolidación mental del consumidor que muestra una aceptación del producto y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Indicador 1: Precio

Es la medida requerida de un bien, servicio u otro objetivo. Generalmente representa a una cantidad monetaria.

Indicador 2: Confiabilidad

Se define como la posibilidad de que un producto, parte de un equipo o sistema, realice su función esperada en un período establecido de tiempo bajo condiciones especificadas de funcionamiento.

Indicador 3: Eficiencia

La eficiencia es usar los recursos disponibles de forma adecuada para lograr un producto o servicio de calidad, utilizando el menor tiempo y utilizando el menor número de recurso y así cumplir con las metas trazadas anteriormente.

Dimensión: Satisfacción del cliente

Según Pérez (2017) menciona que la satisfacción del cliente es primordial para que el servicio y la marca duren en la mente del usuario, generando así posicionamiento de la organización en el mercado meta. Entonces satisfacer las expectativas de los clientes no le corresponde a solo un área de la empresa sino implica un trabajo integrado de todas las áreas.

Indicador 1: Recomendación

La recomendación del cliente es el boca a boca que pueda darse entre las personas que recomiendan el servicio brindado por una empresa y la experiencia vivida por parte del cliente al ser positiva ayudara a la empresa a aumentar sus vetas y su prestigio.

Indicador 2: Compromiso

El compromiso de un cliente con la organización es un lazo emocional y racional con la empresa, esto conlleva a los clientes fidelizados a sentirse identificados y motivados a lograr un fin común con la organización.

Indicador 3: Sensibilidad a los precios

Es el grado intencionalidad del usuario a pagar por un producto o servicio que

brinda una determinada empresa, teniendo en cuenta la competencia existente, la demanda y otros factores que pueden llegar a influir en los precios.

Dimensión: Valor del cliente

Schmid, Bach & Österle (2000) nos menciona que el valor del cliente se puede medir del total de ingresos que contribuye al comprar el producto a la empresa en todo el ciclo de vida del cliente. También se puede definir como una métrica importante en la empresa que permite establecer decisiones sobre ventas, marketing, desarrollo de productos y asistencia al cliente.

Indicador 1: Seguimiento Post – Venta

El servicio post venta es el seguimiento al cliente que se brinda después de realizar la compra del producto, es primordial que las estrategias establecidas se basen en calidad del producto

Indicador 2: Promociones

Consiste en implementar incentivos a los clientes con el fin de lograr un incremento de ventas a un producto que no se comercia debidamente o por motivos de beneficio al cliente.

Indicador 3: Área de reclamos

Es un área que se basa en acoger las distintas quejas o sugerencias de los clientes para luego poder ser estudiadas de tal manera que se pueda lograr una mejora continua con la satisfacción del cliente y fidelizarlos más con el objetivo de construir una relación confiable con el cliente que garantice la calidad del producto o servicio.

Escala de medición

La escala de medición es ordinal, la cual se utilizó como sustento a la investigación de Bernal (2010) donde indica que la escala ordinal tiene la finalidad de brindar orden y prioridades de manera descendente y ascendente.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población total de elemento de estudio estuvo compuesta por 10 trabajadores de la empresa Adesynet S.A.C.

Según, Carrasco (2009), la población son los actores y elementos que constituyen el universo total de la investigación por lo cual anticipadamente se ha establecido y definido.

Muestreo

Para determinar la muestra, se realizó un muestreo censal de 10 trabajadores de la empresa ya que es una Mype.

Huamanchuco y Rodrigues (2015) indican que la muestra censo es el proceso de investigación planteada para el análisis de las materias que componen la población, cuando esta es muy pequeña se debe encuestar a la totalidad de la población.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica: Encuesta

En la fase 1 se utilizó la técnica a través de una entrevista a tres empleados del área administrativa para poder obtener sus conocimientos y opiniones que permita deducir la gestión de la relación con los clientes (CRM).

En la fase 2 la técnica que se utilizó en el proyecto de investigación para la recolección de datos fue la encuesta. Según, Bernal (2010) nos indica que la encuesta método de recaudación de datos, para realizar la encuesta se tiene que interrogar de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el propósito de recaudar una información que sea útil para la investigación.

Instrumento: Cuestionario

En la fase 1 el instrumento que se utilizó en la investigación fue el instrumento de la entrevista donde se planteara el problema general como los específicos.

En la fase 2 el instrumento que se aplicó en la investigación fue un cuestionario de escala Likert, que está compuesto por un total de 24 preguntas, teniendo como objetivo recaudar información sobre la gestión de la relación con los clientes en la empresa Adesynet S.A.C.

Según Bernal (2010) Nos indica que el cuestionario está comprendido por preguntas relacionadas a las variables del estudio, con la finalidad de poder recaudar la información necesaria para la investigación.

Validez del instrumento: Juicio de expertos

En la fase 1 la validez del instrumento fue el conocimiento de los entrevistados con respecto a sus opiniones y el correo respondiendo a la entrevista solicitada remotamente.

En la Fase 2 la validez del instrumento de recolección de datos se define como el nivel en que una prueba está conformada para calcular, mencionando si está determinada para los propósitos y fines que fue elaborada y diseñada. La forma de obtener la validez del proceso lo constituyen los criterios de jueces expertos, en lo cual validan si el contenido del instrumento cumpla con los criterios para los cuales fue creado.

El juicio de expertos es un proceso de validación con la finalidad de otorgar la confiabilidad de una investigación. Escobar y Cuervo (2008), nos indican que una opinión fiable de personas con reconocida trayectoria y con conocimiento del tema, mejor llamados expertos puedan dar información, evidencia, juicio y valoraciones (p.29).

La validación del instrumento de recolección de datos se elaboró a través del juicio de expertos concedido por los profesores con grado de Doctores y Magister de la Universidad César Vallejo, diestros en la materia tanto en la metodología a usar y de esta manera nos orientan para que el instrumento cumpla con su función tanto de forma como de fondo, estableciendo las correcciones adecuadas para garantizar la calidad y la validez del instrumento.

Confiabilidad del instrumento: Alfa de Cronbach

La confiabilidad del instrumento se verificó mediante el estadístico de Alfa de Cronbach, proporcionado del programa SPSS 25, arrojando como resultado de fiabilidad de 0,603, considerada de acuerdo a la escala de fiabilidad como alta (ver anexo N°4), teniendo como fuente una prueba piloto que estuvo constituida por un total de 5 personas, el sustento recolectado es de Hernández, et al. (2010) donde indica que la confiabilidad hace referencia al resultado conseguido con un instrumento de medición y donde se determina resultados iguales cuando se emplea varias veces el mismo sujeto y objeto.

3.5. Procedimientos

Metodología para recolección de datos

En la fase 1 se realiza la entrevista virtual a los 5 participantes donde se recolecta los conocimientos profesionales de la administración sobre la variable a estudiar.

En la fase 2 se prepara las 10 encuestas para ser aplicadas según la muestra, después se eligió el lugar donde recopiló la información, por último se aplicó las encuestas a las personas que contestaron el cuestionario, lo cual se dio en la empresa ADESYNET SAC. En el distrito de Los Olivos.

3.6. Método de análisis de datos

Análisis descriptivo

En la fase 1 el método a desarrollar es el método de observación y método inductivo ya que se realizó una entrevista.

En la fase 2 en método de análisis de datos se obtendrá la recolección de datos que se consiguió mediante el instrumento se comienza a analizar en el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 25. Se obtuvo la información lo cual será tabulada y presentada en tablas de frecuencia y gráficos de acuerdo a la variable y sus dimensiones.

Según Hernández, et al. (2010) nos indica con respecto al investigador para obtener la información y después proceder con el análisis estadístico para vincular las variables, es decir desarrolla la parte estadística de tipo descriptivo por cada ítem predeterminados y cada variable logrando comprobar o refutar sus hipótesis.

Método inferencial

En este proceso se establece en comprobar las hipótesis mediante el programa de SPSS y se alcanza a medir el nivel de significancia de las hipótesis con los datos recopilados del análisis, de la misma manera nos posibilita reconocer la relación que existe con las variables que se están estudiando, dicha afirmación se sustenta en Hernández, et al. (2010) quienes concluyen que la estadística inferencial se utiliza principalmente para dos propósitos estrechamente vinculados: acreditar las hipótesis y la estimación de parámetros.

3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de comprender los antecedentes y teorías por los teóricos del mundo académico.

El trabajo realizado de investigación se ordena a los principios mencionados en el diseño de la investigación cuantitativa de la Universidad Cesar Vallejo, lo cual se refiere en forma de su formato la ruta a seguir en el desarrollo de la investigación. Por consiguiente, el trabajo de investigación es efectuado con respecto a la autoría de la información bibliográfica y ética la siguiendo con la norma.

IV. IV. RESULTADOS

4.1. ANALISIS DESCRIPTIVO

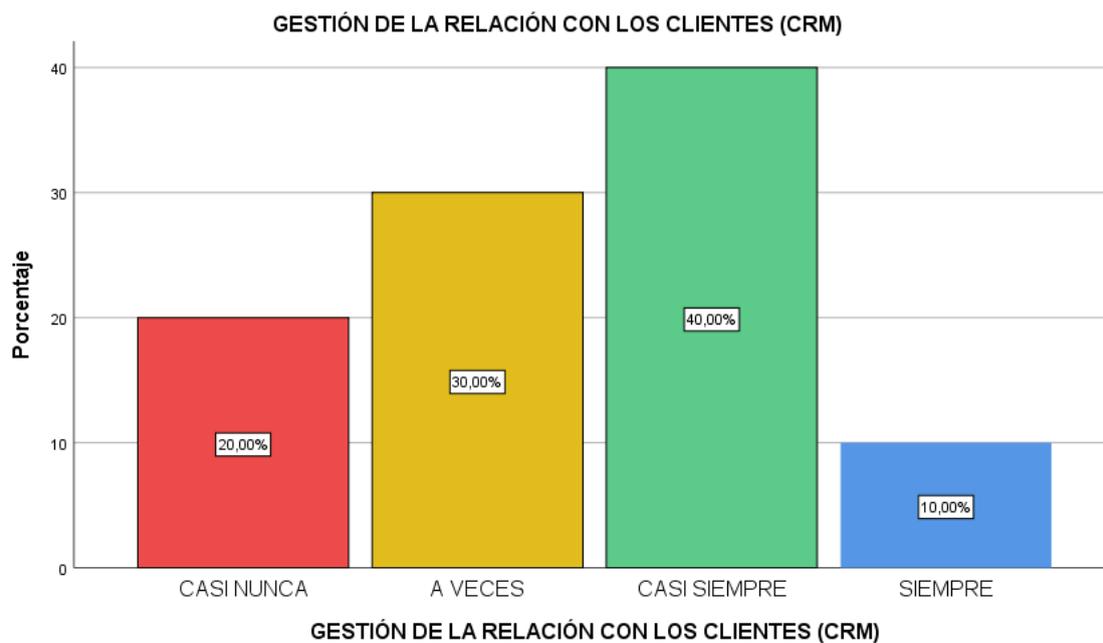
VARIABLE: GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES (CRM)

Tabla 1: *Gestión de la Relación con los Clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	20,0	20,0	20,0
	A VECES	3	30,0	30,0	50,0
	CASI SIEMPRE	4	40,0	40,0	90,0
	SIEMPRE	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 25

Gráfico 1: *Gestión de la Relación con los Clientes*



Interpretación:

Según los datos que se consiguieron de las encuestas aplicadas a los trabajadores de la empresa ADESYNET SAC., correspondiente a que, si la empresa realiza una adecuada gestión de la relación con los clientes (CRM) con

respecto a la orientación, calidad, satisfacción y valor al cliente, respondieron que el 40% casi siempre, 30% a veces, 20% casi nunca y 10% siempre.

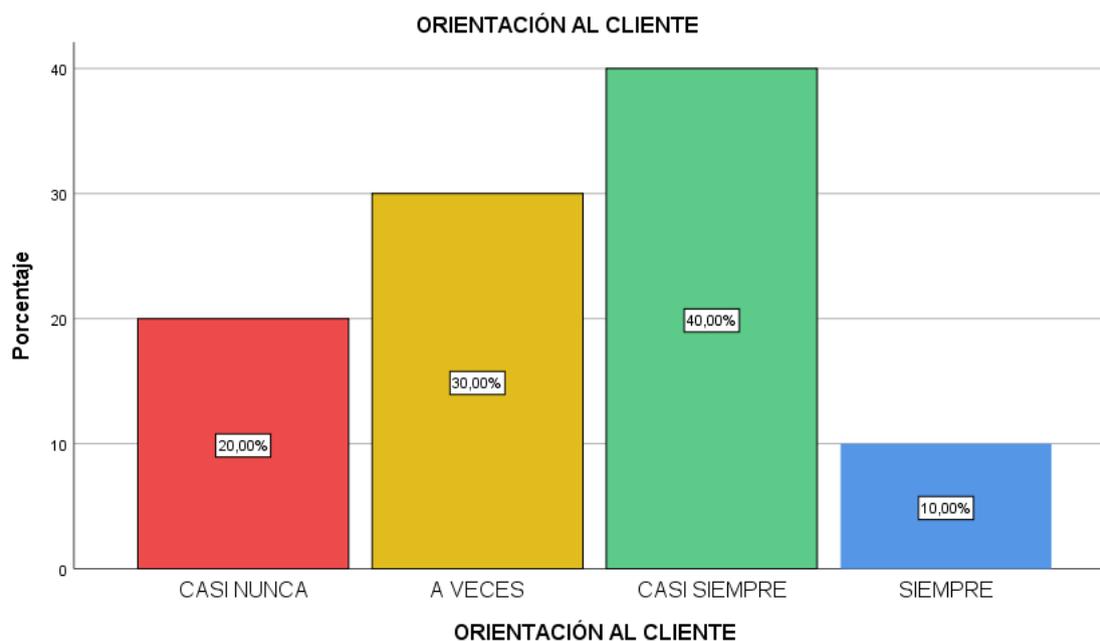
DIMENSIÓN: ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Tabla 2: *Orientación al cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	20,0	20,0	20,0
	A VECES	3	30,0	30,0	50,0
	CASI SIEMPRE	4	40,0	40,0	90,0
	SIEMPRE	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 25

Gráfico 2: *Orientación al cliente*



Interpretación:

Según los datos que se obtuvieron de las encuestas aplicada a los trabajadores de la empresa ADESYNET SAC., con respecto a que si la orientación al cliente en la empresa contribuye a la eficiente gestión de la relación con los clientes (CRM), indican que el 40% casi siempre, 30% a veces, 20% casi nunca y 10% siempre.

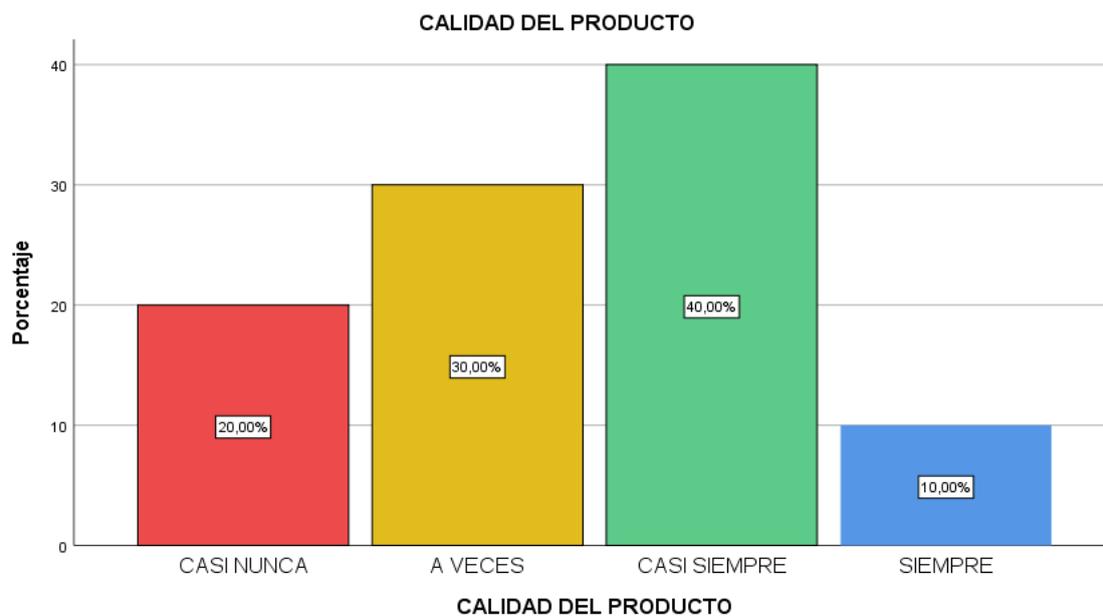
DIMENSIÓN: CALIDAD DEL PRODUCTO

Tabla 3: *Calidad del producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	20,0	20,0	20,0
	A VECES	3	30,0	30,0	50,0
	CASI SIEMPRE	4	40,0	40,0	90,0
	SIEMPRE	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 25

Gráfico 3: *Calidad del producto*



Interpretación:

Según los datos que se obtuvieron de las encuestas aplicada a los trabajadores de la empresa ADESYNET SAC., con respecto a que si la calidad del producto en la empresa contribuye a la eficiente gestión de la relación con los clientes (CRM), indican que el 40% casi siempre, 30% a veces, 20% casi nunca y 10% siempre.

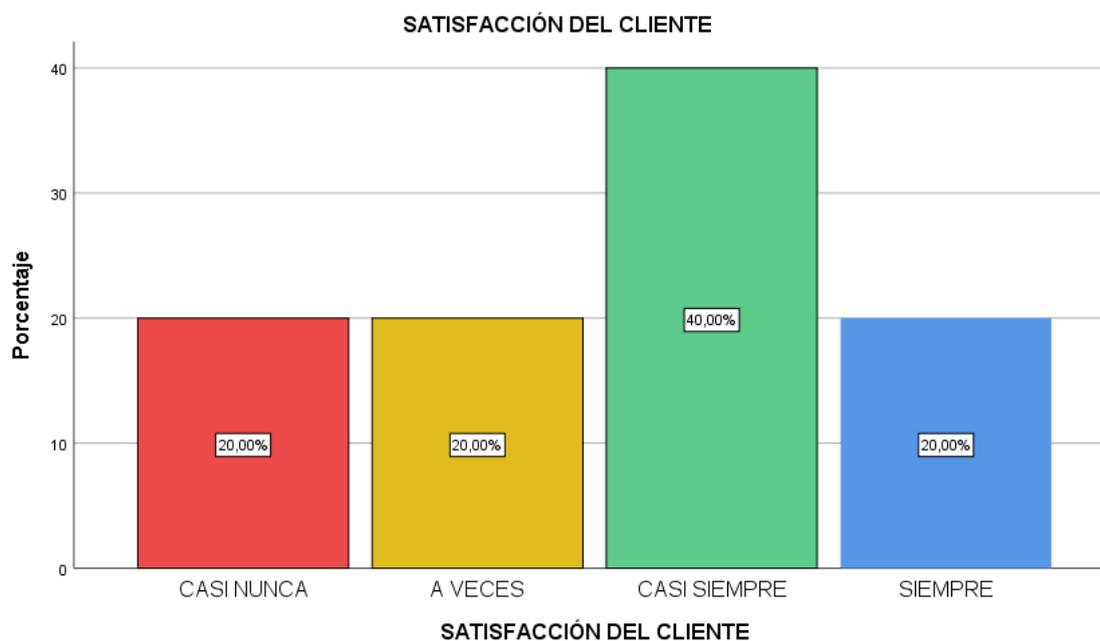
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla 4: *Satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	20,0	20,0	20,0
	A VECES	2	20,0	20,0	40,0
	CASI SIEMPRE	4	40,0	40,0	80,0
	SIEMPRE	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 25

Gráfico 4: *Satisfacción del cliente*



Interpretación:

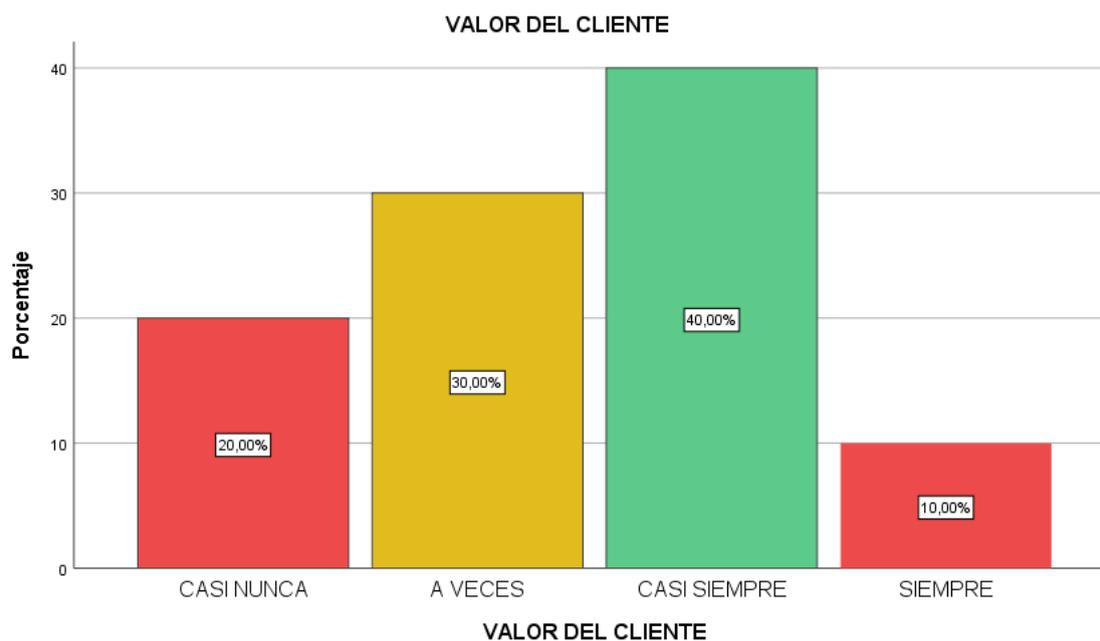
Según los datos que se obtuvieron de las encuestas aplicada a los trabajadores de la empresa ADESYNET SAC., con respecto a que si la satisfacción del cliente en la empresa contribuye a la eficiente gestión de la relación con los clientes (CRM), indican que el 40% casi siempre, 20% a veces, 20% casi nunca y 20% siempre.

DIMENSIÓN: VALOR DEL CLIENTE

Tabla 5: Valor del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	20,0	20,0	20,0
	A VECES	3	30,0	30,0	50,0
	CASI SIEMPRE	4	40,0	40,0	90,0
	SIEMPRE	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente SPSS versión 25



Interpretación:

Según los datos que se obtuvieron de las encuestas aplicada a los trabajadores de la empresa ADESYNET SAC., con respecto a que si el valor del cliente en la empresa contribuye a la eficiente gestión de la relación con los clientes (CRM), indican que el 40% casi siempre, 30% a veces, 20% casi nunca y 10% siempre.

4.2. ANÁLISIS INFERENCIAL

Prueba de hipótesis

Tabla 6: *Tabla de correlación*

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

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista (2010)

Condiciones:

Sig T = 5%; Nivel de aceptación 95%, Z=1,96

Regla de decisión:

Si $\alpha < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis General:

El proceso eficaz de la gestión de la relación con los clientes (CRM) en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020. están en función a las interacciones de las dimensiones orientación, satisfacción, valor al cliente y calidad del producto.

Pruebas de hipótesis específicas

Las dimensiones orientación, satisfacción, valor del cliente y calidad del producto son los componentes de la variable Gestión de la relación con los clientes (CRM).

Hipótesis específica 1: Existe correlación entre orientación al cliente y la calidad del producto en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

H₀: No existe correlación entre orientación al cliente y calidad del producto en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

H₁: Existe correlación entre orientación al cliente y calidad del producto en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

Tabla 7: *Prueba de hipótesis específica 1*

		ORIENTACIÓN AL CLIENTE	CALIDAD DEL PRODUCTO
ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Correlación de Pearson	1	,905**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	10	10
CALIDAD DEL PRODUCTO	Correlación de Pearson	,905**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	10	10

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

Fuente SPSS versión 25

Interpretación

Valores críticos:

Si p-valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

p-valor (sig)= 0,000

Decisión

p (0,000) < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Conclusión

Teniendo en cuenta los datos mencionados se concluye que existe correlación positiva muy fuerte entre orientación al cliente y calidad del producto en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

Cálculo del coeficiente de determinación (CD):

$$CD=R^2$$

$$CD= (0,905)(0,905)=0,8190$$

Porcentaje del CD:

$$CD \times 100= 81.90\%$$

Entonces, la interacción de orientación al cliente y calidad del producto tienen un porcentaje de 81.90%.

Hipótesis específica 2: Existe correlación entre orientación al cliente y satisfacción del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

H₀: No existe correlación entre orientación al cliente y satisfacción del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

H₁: Existe correlación entre orientación al cliente y satisfacción del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

Tabla 8: Prueba de hipótesis específica 2

		ORIENTACIÓN AL CLIENTE	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Correlación de Pearson	1	,688*
	Sig. (bilateral)		,028
	N	10	10
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,688*	1
	Sig. (bilateral)	,028	
	N	10	10

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente SPSS versión 25

Interpretación

Valores críticos:

Si p-valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

p-valor (sig)= 0,028

Decisión

p(0,028) < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Conclusión

Teniendo en cuenta los datos mencionados se concluye que existe correlación positiva considerable entre orientación al cliente y satisfacción del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

Cálculo del coeficiente de determinación (CD):

$$CD=R^2$$

$$CD= (0,688)(0,688)=0,4733$$

Porcentaje del CD:

CD x 100= 47,33%

Entonces, la interacción de orientación al cliente y satisfacción del cliente tienen un porcentaje de 47,33%

Hipótesis específica 3: Existe correlación entre orientación al cliente y valor del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

H₀: No existe correlación entre orientación al cliente y valor del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

H₁: Existe correlación entre orientación al cliente y valor del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

Tabla 9: Prueba de hipótesis específica 3

		ORIENTACIÓN AL CLIENTE	VALOR DEL CLIENTE
ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Correlación de Pearson	1	,905**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	10	10
VALOR DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,905**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	10	10

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

Fuente SPSS versión 25

Interpretación:

Valores críticos:

Si p-valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

p-valor (sig)= 0,000

Decisión

p(0,000) < 0.05; Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Conclusión

Teniendo en cuenta los datos mencionados se concluye que existe correlación positiva muy fuerte entre orientación al cliente y valor del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

Cálculo del coeficiente de determinación (CD):

$$CD=R^2$$

$$CD= (0,905)(0,905)=0,8190$$

Porcentaje del CD:

$$CD \times 100= 81,90\%$$

Entonces, la interacción de orientación al cliente y valor del cliente tienen un porcentaje de 81.90%.

Hipótesis específica 4: Existe correlación entre calidad del producto y satisfacción del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

H₀: No existe correlación entre calidad del producto y satisfacción del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

H₁: Existe correlación entre calidad del producto y satisfacción del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

Tabla 10: *Prueba de hipótesis específica 4*

		CALIDAD DEL PRODUCTO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
CALIDAD DEL PRODUCTO	Correlación de Pearson	1	,484
	Sig. (bilateral)		,000
	N	10	10
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,484	1
	Sig. (bilateral)	,156	
	N	10	10

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

Fuente SPSS versión 25

Interpretación:

Valores críticos:

Si p-valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

p-valor (sig)=0, 156

Decisión

p(0,156) < 0.05; Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula

Conclusión

Teniendo en cuenta los datos mencionados se concluye que existe correlación positiva media entre calidad del producto y satisfacción del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

Cálculo del coeficiente de determinación (CD):

$$CD=R^2$$

$$CD= (0,484)(0,484)=0,2342$$

Porcentaje del CD:

$$CD \times 100= 23.42\%$$

Entonces, la interacción de calidad del producto y satisfacción del cliente tienen un porcentaje de 23.42%.

Hipótesis específica 5: Existe correlación entre calidad del producto y valor del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

H₀: No existe correlación entre calidad del producto y valor del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

H₁: Existe correlación entre calidad del producto y valor del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

Tabla 11: Prueba de hipótesis específica 5

		CALIDAD DEL PRODUCTO	VALOR DEL CLIENTE
CALIDAD DEL PRODUCTO	Correlación de Pearson	1	,818**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	10	10
VALOR DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,818**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	10	10

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

Fuente SPSS versión 25

Interpretación:

Valores críticos:

Si p-valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

p-valor (sig)=0, 004

Decisión

$p(0,004) < 0.05$; Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

- **Conclusión**

Teniendo en cuenta los datos mencionados se concluye que existe correlación positiva muy fuerte entre calidad del producto y valor del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

Cálculo del coeficiente de determinación (CD):

$$CD = R^2$$

$$CD = (0,818)(0,818) = 0,6691$$

Porcentaje del CD:

$$CD \times 100 = 66.91\%$$

Entonces, la interacción de calidad del producto y valor del cliente tienen un porcentaje de 66.91%.

Hipótesis específica 6: Existe correlación entre satisfacción del cliente y valor del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

H₀: No existe correlación entre satisfacción del cliente y valor del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

H₁: Existe correlación entre satisfacción del cliente y valor del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 6

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	VALOR DEL CLIENTE
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	1	,726*
	Sig. (bilateral)		,017
	N	10	10
VALOR DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,726*	1
	Sig. (bilateral)	,017	
	N	10	10

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente SPSS versión 25

Interpretación:

Valores críticos

Si p-valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

p-valor (sig)=0, 017

Decisión

$p(0,017) < 0.05$; Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Conclusión

Teniendo en cuenta los datos mencionados se concluye que existe correlación positiva considerable entre satisfacción del cliente y valor del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

Cálculo del coeficiente de determinación (CD):

$$CD=R^2$$

$$CD= (0,726)(0,726)=0,5270$$

Porcentaje del CD:

$$CD \times 100= 52.70\%$$

Entonces, la interacción de satisfacción del cliente y valor del cliente tienen un porcentaje de 52.70%

V. DISCUSIÓN

5.1. Objetivo general

Considerando que el objetivo general de la investigación ha sido determinar si el proceso eficaz de gestión de la relación con los clientes (CRM) en la empresa ADESYNET SAC-Los Olivos, 2020 están en función a las interacciones de las dimensiones orientación, satisfacción, valor al cliente y calidad del producto; los resultados obtenidos han permitido concluir que el proceso eficaz de la gestión de la relación con los clientes (CRM), si están en función de las interacciones de las dimensiones, lo que se evidencia con el resultado de Pearson de las interacciones entre las dimensiones: Orientación al cliente – Calidad del Producto es de 0,905; Orientación al cliente – Satisfacción del cliente es de 0,688; Orientación al cliente – Valor del cliente es de 0,905; Calidad del producto – Satisfacción del cliente es de 0,484; Calidad del producto – Valor del cliente es de 0,818; Satisfacción del cliente – Valor del cliente es de 0,726.

Los resultados obtenidos tienen coherencia con los siguientes artículos científicos: Medina (2014), nos indica que el CRM en estos últimos años se ha convertido en unas de las mejores alternativas en el entorno global de las organizaciones. El CRM es principalmente un cambio cultural, logrando que las empresas elaboren una alta cultura con orientación al cliente, donde se verificaran resultados óptimos. Gómez (2013), Menciona en su artículo los costosos que son los softwares CRM para las pequeñas empresas es por ello que se ha desarrollado la alternativa de software libre donde se brinda la libertad, amparada y garantizada en su uso para las gestiones con el cliente y también donde se logre un producto de calidad logrando así la satisfacción de los clientes.

Sánchez (2020), indica en su artículo que existen evidencias indicativas de que las posibilidades de supervivencia están involucradas por el uso correcto del CRM en la organización orientado a la gestión comercial y por la destreza para extender estrategias de colaboración interna y externa.

También existe coherencia con las siguientes teorías: Rygielsk (2002), nos indica que Customer Relationship Management se define como un proceso de negocio donde se origina la determinación del cliente, identifica el modelo de conducta del cliente. Customer Relationship Management se basa en lograr un vínculo efectivo de los productos o servicios con el cliente. Desde una perspectiva

de relación con el cliente el CRM se divide en cuatro elementos: conocimiento, propósito, venta y servicio.

Reinartz, Krafft & Hoyer (2004), el CRM es un proceso que ejecuta las relaciones con los clientes de principio, sostenimiento y consumación en todas las etapas como orientación al cliente, satisfacción, valor al cliente y calidad del producto para aumentar la fidelización con el cliente. Zablah & Jonhnston (2003), manifiesta que la gestión de la relación con el cliente es una sucesión vinculada filosóficamente con el marketing relacional, que actualmente no se gestiona en las empresas. Según Plakoyiannaki & Tzokas (2002), el CRM establece un procedimiento de aumento de valor por las tecnologías de la información, que reconoce, extiende, constituye y guía las diferentes capacidades de la empresa orientadas hacia las necesidades del cliente, satisfacer las perspectivas y otorgándole así un valor a la relación con el cliente con la finalidad de lograr maximizar la relación en el largo plazo.

También existe coherencia con las siguientes tesis: Yañez (2011) concluyó en su investigación que se debe implementar un modelo centrado en el cliente para que pueda garantizar un manejo de información general en todas las áreas involucradas y a la vez verificar que sea comprendida por los trabajadores, logrando así que la estrategia sea útil y compartida para la empresa. Montoya (2014), en relación a su investigación concluyó que la utilización de la herramienta del CRM pueda identificar las variables de valor real y potencial de los clientes para fortalecer la gestión de los nuevos como los antiguos clientes, de tal forma que se logre una reducción de reclamos técnicos y que se realice una solución en menor tiempo al cliente.

5.2. Objetivos específicos

5.2.1. Objetivo específico 1

El primer objetivo específico fue determinar la correlación entre orientación al cliente y calidad del producto en la empresa ADESYNET SAC-Los Olivos, 2020; los resultados obtenidos han permitido concluir según la tabla de correlación que existe correlación positiva perfecta entre orientación al cliente y calidad del producto, lo que se evidencia con el resultado de coeficiente de Pearson de 0,905.

Los resultados obtenidos tienen coherencia con los siguientes artículos científicos: Soloaga (2020), en su artículo indica que la cultura en las empresas juega un papel muy importante en la administración de la comunicación institucional. La gestión de la relación con los clientes facilita a las empresas transmitir su identidad de manera eficaz, salvaguardar la reputación entre los trabajadores y promover la búsqueda del mejor talento dentro de la organización todo esto orientado al cliente. Oliveira, Stefenon, Klaar & Yamaguchi(2018) indica en su artículo que la idea de CRM está en línea con el objetivo de habilitar críticamente los procesos necesarios para transformar las estrategias en resultados, siendo un sistema de gestión integrado y enfocado al cliente, consistente en un conjunto de procedimientos y procesos organizados e integrados en un modelo de gestión empresarial.

También existe coherencia con la tesis de Varela & Del Rio (2012), donde concluyen que la perspectiva de los comportamientos influye en la orientación al cliente, por lo cual una empresa debe actuar con rapidez a la evolución del mercado. Se entiende según la conclusión demostrada por el autor que esta gestión nos indica como las empresas deben actuar tomando de referencia al mercado y al cliente para proporcionarse de información y calidad del producto que ofrecen.

5.2.2. Objetivo específico 2

El segundo objetivo fue determinar la correlación que existe entre la orientación al cliente y satisfacción del cliente en la empresa ADESYNET SAC-Los Olivos, 2020; los resultados obtenidos han permitido concluir que existe correlación positiva considerable entre orientación al cliente y satisfacción del cliente, lo que se evidencia con el resultado del coeficiente de Pearson de 0,688.

Los resultados obtenidos tienen coherencia con los siguientes artículos científicos: Guerola, Oltra & Gil (2020), nos indican en su artículo sobre los sistemas Customer Relationship Management (CRM) que es un recurso tecnológico de gestión empresarial, cuyo propósito principal es alcanzar información de recursos críticos para la implementación de decisiones de la empresa. Por consiguiente, el sistema CRM se puede utilizar en diversas medidas en una organización porque tiene diversos módulos y funciones orientadas al cliente para lograr satisfacer sus necesidades. López, Freire & Mena (2019), en su artículo menciona la utilidad del

uso de procedimientos y métricas en los sistemas CRM, enfatizando la gestión de clientes son un enfoque organizacional enfocado en la atención al cliente a través de las redes sociales o CRM social.

También existe coherencia con la tesis de Marín (2017), concluyo en su investigación que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Finalmente, se debe tener en cuenta que, si una empresa quiere lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, debe establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes esté enfocado en complacer al cliente.

5.2.3. Objetivo específico 3

El tercer objetivo fue determinar la correlación que existe entre orientación al cliente y valor del cliente en la empresa ADESYNET SAC-Los Olivos, 2020; los resultados obtenidos han permitido concluir que existe correlación positiva perfecta entre orientación al cliente y valor del cliente, lo que se evidencia con el resultado de coeficiente de Pearson de 0,905.

Los resultados obtenidos tienen coherencia con los siguientes artículos científicos: Rodríguez & Arias (2018) en su artículo nos mencionan como la exploración de mercados alcanza disponer el CRM como una herramienta principal en búsqueda de información útil y muy notable que le permita reconocer que piensan sus clientes y poder guiar satisfactoriamente sus esfuerzos dándole así un valor a sus clientes dentro de la organización. Por ello el artículo desarrollado mediante una investigación de aceptación tecnológica. Ying-Yen (2019), en su artículo tuvo una expectativa del CRM, su fin es delimitar y entender los pensamientos e ideas, con el resultado de que las relaciones interpersonales sean factibles, así como determinar una buena interacción en las relaciones comerciales que generen valor en el cliente.

También existe coherencia con la tesis de Cerna (2014), según su trabajo desarrollado concluyó que el valor del cliente ayuda a detectar cuanto invertir para generar la retención del cliente. por ello es fundamental realizar una segmentación considerando que no todos los clientes son importantes para la empresa. Desarrollar una buena gestión del valor del cliente en la empresa te permite ver a los clientes de manera distinta y hacer estrategias que perduren a largo plazo.

5.2.4. Objetivo específico 4

El cuarto objetivo fue determinar la correlación que existe entre calidad del producto y satisfacción del cliente en la empresa ADESYNET SAC-Los Olivos, 2020; los resultados obtenidos han permitido concluir que existe correlación positiva media entre calidad del producto y satisfacción del cliente, lo que se evidencia con el resultado de coeficiente de Pearson de 0,484.

Los resultados obtenidos tienen coherencia con los siguientes artículos científicos: Arosa & Chica (2020), Nos indican que el propósito del artículo es reconocer los campos de aplicación de la innovación que se identifica en la literatura científica sobre el CRM. Las vinculaciones comerciales desde el prototipo del CRM generan los intercambios de conocimientos y de innovación para la generación de productos y servicios de calidad. Tresidder (2015), nos menciona en su artículo la estrategia del CRM que no se evidencia la complejidad de servicio, por consiguiente, el resultado fue inventar un estudio de CRM más específico, actual y eficaz, otorgándole a la organización la capacidad de generar mejores productos de calidad.

También existe coherencia con la tesis de Ibarra (2014), concluyó que el nivel de calidad del producto se relaciona con el nivel de satisfacción del cliente. También menciona que la herramienta Servqual se debe utilizar para la medición de calidad y satisfacción.

5.2.5. Objetivo específico 5

El quinto objetivo fue determinar la correlación que existe entre calidad del producto y valor del cliente en la empresa ADESYNET SAC-Los Olivos, 2020; los resultados obtenidos han permitido concluir que existe correlación positiva muy fuerte entre calidad del producto y valor del cliente, lo que se evidencia con el resultado de coeficiente de Pearson de 0,818.

Los resultados obtenidos tienen coherencia con los siguientes artículos científicos: Ascarza, et. Al (2017), en su artículo identificaron que en el entorno empresarial un proyecto de CRM se propuso modificar el comportamiento de clientes definidos extendiéndose por las redes sociales, orientada a campañas de marketing CRM, examinando no solo la rentabilidad del cliente, sino la probabilidad de extensión de la campaña a clientes no establecidos pero conectados. Industry Leaders

(2020), Da mucho énfasis en a la confianza que se debe transmitir una empresa en sus datos y un cliente en una empresa, ya que es algo que va a perdurar y generar valor a lo largo de los años, para ello se deberá implementar una gestión inteligente del CRM en la organización. Teniendo en cuenta que la confianza del consumidor es ahora más crítica que nunca, y también demasiado baja.

También existe coherencia con la tesis de Morales (2009), concluyó que la calidad del producto está directamente relacionada con la satisfacción y lealtad del cliente, además provoca que nuestro producto sea reconocido en el mercado ya que el cliente comentara la experiencia que tiene al consumir o usar el producto. El fin es garantizar la calidad y la seguridad al cliente al adquirir el producto y si se llega a lograr este objetivo la empresa tendrá éxito constante.

5.2.6. Objetivo específico 6

El sexto objetivo fue determinar la correlación que existe entre satisfacción del cliente y valor del cliente en la empresa ADESYNET SAC-Los Olivos, 2020; los resultados obtenidos han permitido concluir que existe correlación positiva considerable entre satisfacción del cliente y valor del cliente, lo que se evidencia con el resultado de coeficiente de Pearson de 0,726.

Los resultados obtenidos tienen coherencia con los siguientes artículos científicos: Pannunzio (2019), comenta en su artículo menciona que el CRM establece situaciones personalizadas a los clientes, obteniendo como resultados que los administradores financieros modificaron su orientación del servicio al cliente a practica con el cliente mostrando compromiso con la satisfacción del cliente. Fluss (2020), mencionan en su artículo sobre el CRM y su relación fundamental con la satisfacción del cliente, para generar valor en el cliente ya que el resultado de poder utilizar las herramientas del CRM ocasiona una relación con la cliente más efectiva y generar la satisfacción del cliente.

También existe coherencia con la tesis de Guzmán & Montana (2014), Concluyó en su investigación que para mejorar la relación empresa- cliente se debe desarrollar una eficaz CRM en la empresa, con la finalidad de alcanzar la satisfacción de los clientes y además ser mejor que la competencia. De igual manera, León (2009), concluyó que es una opción asertiva desarrollar las

estrategias CRM de tipo analítico y colaborativo para así brindar soporte a los procesos y generar beneficios a largo plazo.

5.3. Hipótesis general

La hipótesis general propuesta ha sido que si el proceso eficaz de gestión de la relación con los clientes (CRM) en la empresa ADESYNET SAC-Los Olivos, 2020 están en función a las interacciones de las dimensiones orientación, satisfacción, valor al cliente y calidad del producto; para probar dicha hipótesis primero se determinó que los números probabilísticos se transformen en determinísticos para poderlos compararlos por ende el diseño es paramétrico; entonces se determinó utilizar el estadístico de Pearson; obteniendo como resultado un alto nivel de correlación entre las interacciones de las dimensiones Orientación al cliente – Calidad del Producto fue de 0,905; Orientación al cliente – Satisfacción del cliente fue de 0,688; Orientación al cliente – Valor del cliente fue de 0,905; Calidad del producto – Satisfacción del cliente fue de 0,484; Calidad del producto – Valor del cliente fue de 0,818; Satisfacción del cliente – Valor del cliente fue de 0,726; en conclusión, teniendo en cuenta dichos resultados se ha probado que nuestra hipótesis planteada es verdadera por lo que se confirma que el proceso eficaz de gestión de la relación con los clientes (CRM) en la empresa ADESYNET SAC-Los Olivos, 2020 están en función a las interacciones de las dimensiones orientación, satisfacción, valor al cliente y calidad del producto.

5.3.1. Hipótesis específica 1

La primera hipótesis específica propuesta ha sido que existe correlación entre orientación al cliente y calidad del producto en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020; considerando que se utilizó el estadístico de Pearson; obteniendo como resultado el nivel de correlación de 0,905 y la significancia de 0,000; tal como se muestra en la tabla N°. 7, en conclusión y teniendo en cuenta dichos resultados se ha probado que nuestra hipótesis planteada es verdadera por lo que se confirma que existe una correlación significativa entre orientación al cliente y calidad del producto en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos.

5.3.2. Hipótesis específica 2

La segunda hipótesis específica propuesta ha sido que existe correlación entre orientación al cliente y satisfacción del cliente en la empresa ADESYNET SAC –

Los Olivos, 2020; considerando que se utilizó el estadístico de Pearson; obteniendo como resultado el nivel de correlación de 0,688 y la significancia de 0,028; tal como se muestra en la tabla N°. 8, en conclusión y teniendo en cuenta dichos resultados se ha probado que nuestra hipótesis planteada es verdadera por lo que se confirma que existe una correlación significativa entre orientación al cliente y satisfacción del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos.

5.3.3. Hipótesis específica 3

La tercera hipótesis específica propuesta ha sido que existe correlación entre orientación al cliente y valor de cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020; considerando que se utilizó el estadístico de Pearson; obteniendo como resultado el nivel de correlación de 0,905 y la significancia de 0,000; tal como se muestra en la tabla N°. 9, en conclusión y teniendo en cuenta dichos resultados se ha probado que nuestra hipótesis planteada es verdadera por lo que se confirma que existe una correlación significativa entre orientación al cliente y valor de cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos.

5.3.4. Hipótesis específica 4

La cuarta hipótesis específica propuesta ha sido que existe correlación entre calidad del producto y satisfacción del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020; considerando que se utilizó el estadístico de Pearson; obteniendo como resultado el nivel de correlación de 0,484 y la significancia de 0,000; tal como se muestra en la tabla N°. 10, en conclusión y teniendo en cuenta dichos resultados se ha probado que nuestra hipótesis planteada es verdadera por lo que se confirma que existe una correlación significativa entre calidad del producto y satisfacción del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos.

5.3.5. Hipótesis específica 5

La quinta hipótesis específica propuesta ha sido que existe correlación entre calidad del producto y valor del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020; considerando que se utilizó el estadístico de Pearson; obteniendo como resultado el nivel de correlación de 0,818 y la significancia de 0,004; tal como se muestra en la tabla N°. 11, en conclusión y teniendo en cuenta dichos resultados se ha probado que nuestra hipótesis planteada es verdadera por lo que

se confirma que existe una correlación significativa entre calidad del producto y valor del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

5.3.6. Hipótesis específica 6

La sexta hipótesis específica propuesta ha sido que existe correlación entre satisfacción del cliente y valor del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020; considerando que se utilizó el estadístico de Pearson; obteniendo como resultado el nivel de correlación de 0,726 y la significancia de 0,017; tal como se muestra en la tabla N°. 12, en conclusión y teniendo en cuenta dichos resultados se ha probado que nuestra hipótesis planteada es verdadera por lo que se confirma que existe una correlación significativa entre satisfacción del cliente y valor del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, 2020.

5.4. Estadística descriptiva

5.4.1. Variable: Gestión de la relación con los clientes (CRM)

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta aplicada en el ámbito de estudio, la información que contiene la tabla de frecuencia con respecto a que si la empresa ADESYNET SAC, realiza una adecuada gestión de la relación con los clientes (CRM), los resultados obtenidos indican que el 40% casi siempre, 30% a veces, 20% casi nunca, 10% siempre. Considerando dichos resultados verificamos que un importante porcentaje del 20% de encuestados indica que casi nunca la empresa ADESYNET SAC, realiza una adecuada gestión de la relación con los clientes (CRM), tales resultados requieren ser tratados y diseñar alternativas de solución a fin de superar estas deficiencias encontradas en el ámbito de estudio.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Las evidencias encontradas como un alto porcentaje de encuestados consideran que el proceso eficaz de gestión de la relación con los clientes (CRM) en la empresa ADESYNET SAC-Los Olivos, están en función a las interacciones de las dimensiones orientación, satisfacción, valor al cliente y calidad del producto; resultados que se sustentan con el coeficiente de Pearson en las interacciones: Orientación al cliente-calidad del Producto de 0,905; Orientación al cliente-satisfacción del cliente de 0,688; Orientación al cliente-valor del cliente de 0,905; Calidad del producto-satisfacción del cliente de 0,484; Calidad del producto-valor del cliente de 0,818; Satisfacción del cliente-valor del cliente de 0,726; permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo, dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría científica de Schmitt (2006) y tienen coherencia con la conclusión del artículo científico de Sun (2020). Por lo expuesto se concluye que el proceso eficaz de gestión de la relación con los clientes (CRM) están en función a las interacciones de las dimensiones orientación, satisfacción, valor al cliente y calidad del producto, con lo que se logró el objetivo general de la investigación.
- 6.2. Las evidencias encontradas como el alto porcentaje de encuestados que consideran que la orientación al cliente y la calidad del producto están altamente relacionados en la empresa ADESYNET SAC-Los Olivos; resultados obtenidos del coeficiente de Pearson de 0,905 y la Sig 0,000; permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo, dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría de Al-Hundaif (2011) y tienen coherencia con la conclusión del artículo científico de Sena (2019). Por lo expuesto se concluye que la orientación al cliente tiene correlación significativa con la calidad del producto, con lo que se logra el primer objetivo específico de la investigación.
- 6.3. Las evidencias encontradas como el alto porcentaje de encuestados que consideran que existe correlación entre orientación al cliente y satisfacción del cliente; resultados obtenidos del coeficiente de Pearson de 0,688 y la Sig 0,028; permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo, dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría de Kale

(2004) y tienen coherencia con la conclusión del artículo científico de Keramati & Shapouri (2016). Por lo expuesto se concluye que la orientación al cliente tiene correlación significativa con la satisfacción del cliente, con lo que se logra el segundo objetivo específico de la investigación.

- 6.4. Las evidencias encontradas como el alto porcentaje de encuestados que consideran que existe correlación entre orientación al cliente y valor del cliente; resultados obtenidos del coeficiente de Pearson de 0,905 y la Sig 0,000; permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo, dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría de Simón & Homburg (1998) y tienen coherencia con la conclusión del artículo científico de Goldenberg (2020). Por lo expuesto se concluye que la orientación al cliente tiene correlación significativa con el valor del cliente, con lo que se logra el tercer objetivo específico de la investigación.
- 6.5. Las evidencias encontradas como el alto porcentaje de encuestados que consideran que existe correlación entre calidad del producto y satisfacción del cliente; resultados obtenidos del coeficiente de Pearson de 0,484 y la Sig 0,000; permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo, dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría de Garvin (1984) y tienen coherencia con la conclusión del artículo científico de Ascarza, et. Al (2017). Por lo expuesto se concluye que la calidad del producto tiene correlación significativa con la satisfacción del cliente, con lo que se logra el cuarto objetivo específico de la investigación.
- 6.6. Las evidencias encontradas como el alto porcentaje de encuestados que1 consideran que existe correlación entre calidad del producto y valor del cliente; resultados obtenidos del coeficiente de Pearson de 0,818 y la Sig 0,004; permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo, dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría de Schmid, Bach & Österle (2000) y tienen coherencia con la conclusión del artículo científico de Arosa & Chica (2020). Por lo expuesto se concluye que la calidad del producto tiene correlación significativa con el valor del cliente, con lo que se logra el quinto objetivo específico de la investigación.

6.7. Las evidencias encontradas como el alto porcentaje de encuestados que consideran que existe correlación entre satisfacción del cliente y valor del cliente; resultados obtenidos del coeficiente de Pearson de 0,726 y la Sig 0,017; permiten probar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; así mismo, dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría de Rust, Zahorik & Keinigham (1996) y tienen coherencia con la conclusión del artículo científico de Rueda & Estupiñan (2018). Por lo expuesto se concluye que la satisfacción del cliente tiene correlación significativa con el valor del cliente, con lo que se logra el sexto objetivo específico de la investigación.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Con el propósito de conocer y crear un vínculo con el cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, se recomienda implementar estrategias CRM de manera eficiente y optima en la empresa ya que mediante estas estrategias se podrá construir una relación duradera entre cliente y empresa no solo en el ámbito comercial sino también en lo afectivo ya que así se logrará un bien común entre cliente y empresa.

Segunda: Con el propósito de mejorar y optimizar el proceso eficaz de la gestión de la relación con los clientes (CRM) en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, la empresa deberá ser innovadora en la introducción e implementación de nuevos softwares de CRM para contar con mejores herramientas en la relación entre empresa – empleado – cliente y mantener así una ventaja competitiva y logre así una fidelización con el cliente a lo largo del tiempo.

Tercera: Con el propósito de mejorar y garantizar la orientación al cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, la empresa deberá implementar una área de marketing y distribución que le permita a la empresa convertir al usuario en el eje de todo, lo que fortalece y asegura la rentabilidad de los procesos, permitiéndola a la empresa tener una comunicación permanente con el cliente, mejorando así la relación de la empresa con el cliente.

Cuarta: Con el propósito de mejorar e incrementar la satisfacción del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, la empresa deberá implementar un área de post venta y experiencia del usuario, quienes se encargarán de resolver reclamos de los clientes para que disminuya el tiempo de respuesta a menos de 30 días y establezcan mayor estándar en cuanto al control y seguimiento por cliente, además de corroborar si se cumplen las promociones o incentivos que se les ofrecen.

Quinta: Con el propósito de mejorar y garantizar el valor del cliente en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, se recomienda a los gerentes mantener y asegurar un reforzamiento de cultura dentro de cada área según sus funciones, en conocer de cerca a cada tipo de cliente considerando como una prioridad,

reconsiderar este tema por ser de suma importancia y hacer partícipe al cliente de todos los objetivos y logros que la empresa tiene.

Sexta: Con el propósito de mejorar y mantener la calidad del producto en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, los gerentes deberán implementar y diseñar un plan anual de capacitación a los empleados en todas las áreas para tener personal apto y capacitado, también agenciarse de tecnología de punta para lograr mejores productos y ofrecer un servicio de calidad.

Séptima: Con el propósito de ampliar la tecnología para los procesos de gestión comercial en la empresa ADESYNET SAC – Los Olivos, Se recomienda mejorar sus procesos de compra y venta utilizando distintas formas de pago y accesibilidad a la empresa con los clientes con respecto a los pagos y necesidades.

REFERENCIAS:

- León, C. y Alvarado, M. (2009) Diseño de una Estrategia CRM (Administración de la Relación con los Clientes) para la empresa Serviases Ltda. (Tesis de Bachiller. Universidad Nacional Mayor de San Marcos).
Recuperada de <http://repository.lasalle.edu.com>
- Morales, C. (2009). Nivel de satisfacción de los pacientes que asisten al servicio de urgencias frente a la atención de enfermería en una Institución de primer nivel de atención en salud. Mistrato Risaralda. Colombia.
- Ibarra, L., Espinoza, B., & Casas, V. (2014). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la Calidad en el Servicio en los hospitales Públicos de Hermosillo Sonora. Tecnociencia Chihuahua, 100.
- Santamaría (2017). Análisis de la Calidad de Servicio Posventa y la Satisfacción de clientes de los concesionarios de la Industria Automotriz en Colombia”. Universidad de Colombia.
- Cerna, M. (2014). El marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua cielo de la empresa Aje en los segmentos A y B. Los Olivos. Los Olivos: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://respositorio.ucs.edu.pe/bitstream/handle/UCV/203/serna_am.pdf
- Yáñez, F. (2011) Análisis y Diseño de un CRM para la Empresa Exporta Perú SAC. (Tesis. Universidad Privada del Norte). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe>
- Montoya, A. (2014). Implementación de un Sistema de Gestión de la relación con los clientes en una empresa Proveedora de Servicios de Televisión de Pago. Tesis de bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú.
[Recuperada de http://tesis.pucp.edu.pe](http://tesis.pucp.edu.pe)
- Schmitt, B. (2003). Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers.
[Recuperado de https://search.proquest.com](https://search.proquest.com)
- Garvin, D. (1984). Product quality: A n important strategic weapon, Business Horizons, pp. 40–43.

- Simon, H. & Homburg, C. (1998). Customer satisfaction as strategic success factor – introductory considerations, in: Simon and Homburg (eds), Customer Satisfaction, pp. 18–31.
- Rust, R., Zahorik, A. & Keiningham, T. (1996). Service Marketing. New York, USA: Harper Collins college Publishers
- Schmid, R., Bach, V. & Österle, H. (2000). With customer relationship management to the process portal, in: Bach and Österle (eds), Customer Relationship Management, pp. 3–55.
- De Luca, A. (2017). CRM- Customer Relationship Management per la Reddittività dell'Impresa. Roma. Recuperado de www.youcanprint.it
- Homburg, C. & Werner, H. (1998). Customer Orientation with System: With Customer Orientation-Management to Profitable Growth, Campus Fachbuch,
- Reyes, S., Mayo, J. & Loredó, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 1(113). Recuperado de:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid, España: Paraninfo
- Raab, G. (2008). *Customer Relationship Management : A Global Perspective*. New York, Usa: Routledge
- Miranda, Hugo (2020) La demanda de CRM crece con el confinamiento y se están estableciendo nuevos hábitos de comunicación con los clientes. Recuperado de
<https://byzness.elperiodico.com/es/gestion-empresarial/20200814/crm-mejora-productividad-pymes-8073386>
- Ying-Yen, L. (2019). Exploring the Importance of Behavior during Personal Interactions and Customer Relationship Management: Case Interviews. International Journal of Organizational Innovation, 11(4), 135–144. Recuperado de
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=136521049&lang=es&site=ehost-live>

- Lawrence, J., Crecelius, A., Scheer, L. & Patil, A. (2019). Multichannel Strategies for Managing the Profitability of Business-to-Business Customers. *Journal of Marketing Research (CRM)*. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0022243718816952>
- Pannunzio, C. (2019). Move Over Marketing, Customer Experience Is the New Frontier. *Journal of Financial Planning*, 32(6), 24–25. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=136794067&lang=es&site=ehost-live-1>
- Meriodo, J. (2018). El Marketing Digital se basa en Datos | Conferencia eMarketers18 (Montevideo). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=x_j2sMV7u6
- McKinsey, M. & Sales, O. (2013). Advanced marketing analytics and better decisions. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qZiVmTKvBXc>
- Gomez Morales, A. J. (2013). Software libre como alternativa a las barreras que impiden incorporar la tecnología en la pequeña y mediana empresa.
- Vicente, G. (2019) El impacto del software CRM en el éxito de las bodegas. *Enologos*, 21(120).
- SUN, C. (2020). The research and evaluation of customer relationship management and social responsibility on competitive advantage. *Revista De Cercetare Si Interventie Sociala*, 69, 131-142. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2426792726?accountid=37408>
- Sánchez, C. (2020). Recursos TIC y supervivencia empresarial: Una revisión de la noción de ventaja competitiva - *Estudios De Economia*, 47(1), 79-125. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2410489440?accountid=37408>
- Soloaga, P. (2020). La Triple Dimensión De La Cultura Organizacional: Un Estudio Aplicado A Empresas De Moda Españolas. *Prisma Social*, (29), 80-97. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2418157974?accountid=37408>
- Arosa, C., & Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>

- Guerola, V., Oltra, R. & Gil, H. (2020). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del desempeño organizacional y la innovación empresarial. *3C Empresa*, 9(1), 67-87. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2389228072?accountid=37408>
- López, G., Freire, B., Mendez, C. & Mena, L. (2019). Metrics and customer relationship management for social media of the national university system at PUCE. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valore*, 1(2) Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2247173742?accountid=37408>
- De Oliveira, R., Stefenon, E., Klaar, A. Yamaguchi, C., Da Silva, M., Bizotto, B. & Silva, C. (2018). Planejamento De Recursos Empresariais E Gerenciamento De Relacionamento Com O Cliente Através Da Gestão Da Cadeia De Fornecimento. *Interciencia*, 43(11), 784-791. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2138553815?accountid=37408>
- Rodríguez-Lora, V., & Arias, A. V. (2018). ¿Cómo se aplica la ingeniería del conocimiento en la investigación de mercados? estudio de caso. *Ingeniare: Revista Chilena De Ingenieria*, 26(3), 499-513. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2377368207?accountid=37408>
- Claici, A. (2018). Big Data Y Política De La Competencia. *Papeles De Economía Española*, (157), 251-272. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2133762635?accountid=37408>
- Rueda, R. & Estupiñán, J. (2018). Aplicación En La Nube Lucidchart: ¿Herramienta Necesaria Para La Innovación Del Proceso Educativo En El Siglo Xxi? *Revista De Comunicación De La SEECI*, (44), 115-126. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2017.44.115-126>
- Leaders, R. (2020). Customer Relationship Management, 24, 34-44. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2440684282?accountid=37408>
- Sena, J. (2020). Six steps to combat robocalls and improve the customer experience: CRM. *Customer Relationship Management*, 24 Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2440684495?accountid=37408>

Fluss, D. (2020). IVAs: The first responders for customer service: CRM. Customer Relationship Management, 24, 46-47. Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/2440683409?accountid=37408>

Goldenberg, B. (2020). To thrive during COVID-19 recovery, shore up your CRM foundation: CRM. Customer Relationship Management, 24, 6. Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/2440684459?accountid=37408>

ANEXOS

Anexo N° 1: matriz de operacionalización de variables

Tabla 13: *Matriz operacional de la variable: Gestión de la relación con los clientes (CRM)*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos	Escala
Según García (2001) define como la administración fundamentada en la relación con los clientes, es un sistema de gestión que implica a toda la organización teniendo como eje principal la satisfacción del cliente.	Para medir la variable de la investigación se han planteado las dimensiones, los indicadores y los ítems que constituyen el instrumento que admite recolectar los datos de la población delimitada.	Orientación al cliente	Personal capacitado	1. El plan anual de capacitación a los empleados que cuenta la empresa Adesynet es útil con respecto a la atención al cliente. 2. La capacitación que se brinda en la empresa Adesynet hacia los empleados es otorgada por personal especializado.	N= Nunca CN=Casi i Nunca AV= A veces CS= Casi Siempre S= Siempre	Ordinal
			Base de datos	3. La empresa Adesynet cuenta con una herramienta informática que permite crear, manipular, gestionar las estructuras de una base de datos. 4. La empresa Adesynet maneja una base de datos de cliente actualizada.		
			Comunicación	5. Los empleados de la empresa Adesynet tienen una comunicación útil y asertiva hacia los clientes al momento de la atención. 6. Existe una comunicación afectiva y amigable dentro de tu área.		
			Precio	7. Los precios que brinda la empresa Adesynet esta acorde con la competencia. 8. Los precios que se brindan influyen en la decisión de compra del cliente.		
			Confiabilidad	9. El producto brindado al cliente es confiable y garantiza la funcionalidad durante el uso. 10. El sistema que brinda la empresa Adesynet es flexible a mejoras, actualizaciones y demás que cubran las necesidades de los clientes.		
			Eficiencia	11. Los empleados tienen un manejo eficiente de los recursos de la empresa para creación de un producto de calidad. 12. Las herramientas del sistema le permiten cumplir con eficiencia para la cual ha sido diseñado.		

Satisfacción del cliente	Recomendación	13. Los clientes de la empresa Adesynet realizan la recomendación boca a boca del sistema. 14. Recomienda a la empresa Adesynet como un buen lugar para trabajar.
	Compromiso	15. Los empleados de la empresa Adesynet mantienen un compromiso altamente orientado a la satisfacción del cliente. 16. Los objetivos de la empresa Adesynet estan diseñados con el compromiso de lograr la satisfacción del cliente.
	Sensibilidad a los precios	17. El precio del producto que ofrece la empresa Adesynet es elevado, pero el cliente esta dispuesto a pagarlo. 18. El cliente manifiesta disconformidad con el precio del producto al momento de adquirirlo y renovarlo.
Valor del cliente	Seguimiento post venta	19. La empresa Adesynet cuenta con un seguimiento post venta eficiente con los clientes. 20. La empresa Adesynet identifica la experiencia de los clientes a través del seguimiento post venta para mejorarlos.
	Promociones	21. La empresa Adesynet maneja promociones que incentivan al cliente a la compra del producto. 22. Las promociones que brinda la empresa Adesynet ayudan a incrementar el volumen de ventas.
	Área de reclamos	23. La empresa Adesynet cuenta con personal capacitado en el área de reclamos. 24. El área de reclamos de la empresa Adesynet brinda soluciones oportunas.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo N° 2: Validación de juicio de expertos

Tabla 14: Expertos validadores del instrumento

Grado académico	Nombres y Apellidos	Resultado
Dr.	Jiménez Calderón, Cesar Eduardo	Aplicable
Dr.	Carranza Estela, Teodoro	Aplicable
Mg.	José Luis Merino Garcés	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: Gestión de la relación con el cliente (CRM) en la empresa Adesymet, S.a.s. - Los Olivos, 2020								
Apellidos y nombres del investigador: Lombardi Aparicio, Diana Lucía								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón Cesar Eduardo								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM / PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Gestión de la relación con los clientes	Orientación al cliente	Personal capacitado	3. El plan anual de capacitación a los empleados que cuenta la empresa Adesymet es útil con respecto a la atención al cliente.		N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A Veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. La capacitación que se brinda en la empresa Adesymet hacia los empleados es dirigida por personal especializado.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Base de datos	3. La empresa Adesymet cuenta con una herramienta informática que permite crear, manipular, gestionar las estructuras de una base de datos.			<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. La empresa Adesymet maneja una base de datos de clientes actualizada.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Comunicación	5. Los empleados de la empresa Adesymet tienen una comunicación útil y oportuna hacia los clientes al momento de la atención.			<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. Existe una comunicación efectiva y amigable dentro de su área.			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Calidad del producto	Precio	7. Los precios que brinda la empresa Adesymet está acorde con la competencia.			<input checked="" type="checkbox"/>		
			8. Los precios que se brindan influyen en la decisión de compra del cliente.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Confiable	9. El producto brindado al cliente es confiable y garantiza la funcionalidad durante el uso.			<input checked="" type="checkbox"/>		
			10. El sistema que brinda la empresa Adesymet es flexible a mejoras, actualizaciones y demás que cubran las necesidades de los clientes.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Eficiencia	11. Los empleados tienen un manejo eficiente de los recursos de la empresa para ofrecerle un producto de calidad.			<input checked="" type="checkbox"/>		
			12. Las herramientas del sistema le permiten cumplir con eficiencia para lo cual ha sido diseñado.			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Satisfacción del cliente	Recomendación	13. Los clientes de la empresa Adesymet realizan la recomendación boca a boca del sistema.			<input checked="" type="checkbox"/>		
			14. Recomienda a la empresa Adesymet como un buen lugar para trabajar.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Compromiso	15. Los empleados de la empresa Adesymet mantienen un compromiso altamente orientado a la satisfacción del cliente.			<input checked="" type="checkbox"/>		
			16. Los objetivos de la empresa Adesymet están alineados con el compromiso de lograr la satisfacción del cliente.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Sensibilidad a los precios	17. El precio del producto que ofrece la empresa Adesymet es elevado, pero el cliente está dispuesto a pagar.			<input checked="" type="checkbox"/>		
			18. El cliente experimenta discrepancia con el precio del producto al momento de adquirirlo y devolverlo.			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Valor del cliente	Seguimiento post venta	19. La empresa Adesymet cuenta con un seguimiento post venta eficiente con los clientes.			<input checked="" type="checkbox"/>		
			20. La empresa Adesymet identifica la experiencia de los clientes a través del seguimiento post venta para mejorarlos.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Promociones	21. La empresa Adesymet maneja promociones que incentivan al cliente a la compra del producto.			<input checked="" type="checkbox"/>		
			22. Las promociones que brinda la empresa Adesymet ayudan a incrementar el volumen de ventas.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Área de reclamos	23. La empresa Adesymet cuenta con personal capacitado en el área de reclamos.			<input checked="" type="checkbox"/>		
			24. El área de reclamos de la empresa Adesymet brinda soluciones oportunas.			<input checked="" type="checkbox"/>		


 Dr. Cesar Eduardo Jiménez Calderón
 C.R. 42355
 CORLA LIMA 028255

Fecha: 11 de 26 JUNIO 2020

Este procedimiento, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Gestión de la relación con el cliente (CRM) en la empresa Adesynt. S.a.c. – Los Olivos, 2020								
Apellidos y nombres del investigador: Lombardi Asencio, Diana Lucia								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Teodoro Carranza Estela								
ASPECTO POR EVALUAR								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Gestión de la relación con los clientes	Orientación al cliente	Personal capacitado	1. El plan anual de capacitación a los empleados que cuenta la empresa Adesynt es útil con respecto a la atención al cliente.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A Veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
			2. La capacitación que se brinda en la empresa Adesynt hacia los empleados es otorgada por personal especializado.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Base de datos	3. La empresa Adesynt cuenta con una herramienta informática que permite crear, manipular, gestionar las estructuras de una base de datos.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			4. La empresa Adesynt maneja una base de datos de cliente actualizada.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Comunicación		5. Los empleados de la empresa Adesynt tienen una comunicación útil y asertiva hacia los clientes al momento de la atención.	<input checked="" type="checkbox"/>		
					6. Existe una comunicación afectiva y amigable dentro de tu área.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Calidad del producto	Precio	7. Los precios que brinda la empresa Adesynt esta acorde con la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			8. Los precios que se brindan influyen en la decisión de compra del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Confiabilidad	9. El producto brindado al cliente es confiable y garantiza la funcionalidad durante el uso.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			10. El sistema que brinda la empresa Adesynt es flexible a mejoras, actualizaciones y demás que cubran las necesidades de los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Eficiencia		11. Los empleados tienen un manejo eficiente de los recursos de la empresa para creación de un producto de calidad.	<input checked="" type="checkbox"/>		
					12. Las herramientas del sistema le permiten cumplir con eficiencia para la cual ha sido diseñado.	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Satisfacción del cliente	Recomendación	13. Los clientes de la empresa Adesynt realizan la recomendación boca a boca del sistema.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			14. Recomienda a la empresa Adesynt como un buen lugar para trabajar.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Compromiso	15. Los empleados de la empresa Adesynt mantienen un compromiso altamente orientado a la satisfacción del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			16. Los objetivos de la empresa Adesynt están diseñados con el compromiso de lograr la satisfacción del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Sensibilidad a los precios	17. El precio del producto que ofrece la empresa Adesynt es elevado, pero el cliente está dispuesto a pagarlo.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			18. El cliente manifiesta disconformidad con el precio del producto al momento de adquirirlo y renovarlo.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Valor del cliente	Seguimiento post venta	19. La empresa Adesynt cuenta con un seguimiento post venta eficiente con los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			20. La empresa Adesynt identifica la experiencia de los clientes a través del seguimiento post venta para mejorarlos.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Promociones	21. La empresa Adesynt maneja promociones que incentivan al cliente a la compra del producto.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			22. Las promociones que brinda la empresa Adesynt ayudan a incrementar el volumen de ventas.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Área de reclamos	23. La empresa Adesynt cuenta con personal capacitado en el área de reclamos.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			24. El área de reclamos de la empresa Adesynt brinda soluciones oportunas.		<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto			Fecha 02/06/20 26/06/2020					


DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD 08171

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Gestión de la relación con el cliente (CRM) en la empresa Adesynet. Sac. – Los Olivos, 2020								
Apellidos y nombres del investigador: Lombardi Asencio, Diana Lucia								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jose Luis Merino Garces								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Gestión de la relación con los clientes	Orientación al cliente	Personal capacitado	1. El plan anual de capacitación a los empleados que cuenta la empresa Adesynet es útil con respecto a la atención al cliente.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A Veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓			
			2. La capacitación que se brinda en la empresa Adesynet hacia los empleados es otorgada por personal especializado.					
		Base de datos	3. La empresa Adesynet cuenta con una herramienta informática que permite crear, manipular, gestionar las estructuras de una base de datos.					
			4. La empresa Adesynet maneja una base de datos de cliente actualizada.					
		Comunicación	5. Los empleados de la empresa Adesynet tienen una comunicación útil y asertiva hacia los clientes al momento de la atención.					
			6. Existe una comunicación afectiva y amigable dentro de tu área.					
	Calidad del producto	Precio	7. Los precios que brinda la empresa Adesynet esta acorde con la competencia.					
			8. Los precios que se brindan influyen en la decisión de compra del cliente.					
		Confiabilidad	9. El producto brindado al cliente es confiable y garantiza la funcionalidad durante el uso.					
			10. El sistema que brinda la empresa Adesynet es flexible a mejoras, actualizaciones y demás que cubran las necesidades de los clientes.					
		Eficiencia	11. Los empleados tienen un manejo eficiente de los recursos de la empresa para creación de un producto de calidad.					
			12. Las herramientas del sistema le permiten cumplir con eficiencia para la cual ha sido diseñado.					
	Satisfacción del cliente	Recomendación	13. Los clientes de la empresa Adesynet realizan la recomendación boca a boca del sistema.					
		14. Recomienda a la empresa Adesynet como un buen lugar para trabajar.						
		Compromiso	15. Los empleados de la empresa Adesynet mantienen un compromiso altamente orientado a la satisfacción del cliente.					
			16. Los objetivos de la empresa Adesynet están diseñados con el compromiso de lograr la satisfacción del cliente.					
	Valor del cliente	Sensibilidad a los precios	17. El precio del producto que ofrece la empresa Adesynet es elevado, pero el cliente esta dispuesto a pagarlo.					
			18. El cliente manifiesta disconformidad con el precio del producto al momento de adquirirlo y renovarlo.					
	Área de reclamos	Seguimiento post venta	19. La empresa Adesynet cuenta con un seguimiento post venta eficiente con los clientes.					
			20. La empresa Adesynet identifica la experiencia de los clientes a través del seguimiento post venta para mejorarlos.					
		Promociones	21. La empresa Adesynet maneja promociones que incentivan al cliente a la compra del producto.					
			22. Las promociones que brinda la empresa Adesynet ayudan a incrementar el volumen de ventas.					
	Área de reclamos	23. La empresa Adesynet cuenta con personal capacitado en el área de reclamos.						
		24. El área de reclamos de la empresa Adesynet brinda soluciones oportunas.						

Firma del experto



JOSE LUIS MERINO GARCES
MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

Fecha 28/06/20

Nota: Las DIMENSIONES y los INDICADORES dependen, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo N° 3: Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Tabla 15: *Escalas de medidas para evaluar el coeficiente Alfa de Cronbach*

Rango	Magnitud
0.01 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1.00	Muy alta

Fuente: Ruíz, C. (2013). Instrumentos y técnicas de investigación educativa

Tabla 16: *Confiabilidad del instrumento*

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Gestión de la relación con los clientes	0,603	24

Fuente: SPSS 25

Anexo N° 4: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Sobre la gestión de la relación con el cliente (CRM) en la empresa Adesynet. Sac. – Los Olivos, 2020

Objetivo: Estimado participante, el presente cuestionario tiene como fin conocer aspectos relevantes sobre la gestión de la relación con el cliente (CRM), que le brinda su empresa ade. La información que nos brinde sera de mucha importancia, son con fines de estudio y totalmente confidencial, se le agradece por su apoyo.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque con un aspa (x) su respuesta según crea conveniente:

Escala valorativa

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

N°	ITEMS	CATEGORIA/PUNTAJE				
		N	CN	AV	CS	S
1	La empresa Adesynet tiene un plan anual de capacitación a los empleados con respecto a la atención al cliente.					
2	La capacitación que se brinda en la empresa Adesynet hacia los empleados es otorgada por personal especializado.					
3	La empresa Adesynet cuenta con una herramienta informática que permite crear, manipular, gestionar las estructuras de una base de datos.					
4	La empresa Adesynet maneja una base de datos de cliente actualizada.					
5	Los empleados de la empresa Adesynet tienen una comunicación útil y asertiva hacia los clientes al momento de la atención.					
6	Existe una comunicación afectiva y amigable dentro de tu área.					
7	Los precios que brinda la empresa Adesynet esta acorde con la competencia.					
8	Los precios que se brindan influyen en la decisión de compra del cliente.					
9	El producto brindado al cliente es confiable y garantiza la funcionalidad durante el uso.					
10	El sistema que brinda la empresa Adesynet es flexible					

	a mejoras, actualizaciones y demás que cubran las necesidades de los clientes.					
11	Los empleados tienen un manejo eficiente de los recursos de la empresa para creación de un producto de calidad.					
12	Las herramientas del sistema le permiten cumplir con eficiencia para la cual ha sido diseñado.					
13	Los clientes de la empresa Adesynet realizan la recomendación boca a boca del sistema.					
14	Recomienda a la empresa Adesynet como un buen lugar para trabajar.					
15	Los empleados de la empresa Adesynet mantienen un compromiso altamente orientado a la satisfacción del cliente.					
16	Los objetivos de la empresa Adesynet estan diseñados con el compromiso de lograr la satisfacción del cliente.					
17	El precio del producto que ofrece la empresa Adesynet es elevado, pero el cliente esta dispuesto a pagarlo.					
18	El cliente manifiesta disconformidad con el precio del producto al momento de adquirirlo y renovarlo.					
19	La empresa Adesynet cuenta con un seguimiento post venta eficiente con los clientes.					
20	La empresa Adesynet identifica la experiencia de los clientes a través del seguimiento post venta para mejorarlos.					
21	La empresa Adesynet maneja promociones que incentivan al cliente a la compra del producto.					
22	Las promociones que brinda la empresa Adesynet ayudan a incrementar el volumen de ventas.					
23	La empresa Adesynet cuenta con personal capacitado en el área de reclamos.					
24	El área de reclamos de la empresa Adesynet brinda soluciones oportunas.					

Anexo N° 5: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima, 27 de noviembre 2020

El Gerente General ~~Hebert~~ Carranza Palomares con DNI N° 06804707 de la empresa ADESYNET SAC con RUC 20512875841, autoriza a la Srta. Diana Lucia Lombardi Asencio con DNI N° 48521079, alumna universitaria de la facultad de Ciencias Empresariales de la carrera profesional de Administración de Empresas, Universidad Cesar Vallejo Lima – Norte; a realizar el proyecto de investigación sobre "GESTIÓN DE LA RELACION CON EL CLIENTE (CRM) EN LA EMPRESA ADESYNET. SAC. – LOS OLIVOS, 2020" en nuestra empresa, para optar el grado de bachiller en administración.

Es todo cuanto informamos para su conocimiento y fines

ADESYNET S.A.C.
Hebert R. Carranza Palomares
GERENTE GENERAL

HEBERT CARRANZA PALOMARES
GERENTE GENERAL