



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de relaciones con los clientes para promover el
posicionamiento de una empresa de Televisión por Cable, Piura 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Boza Córdova, Marilia del Pilar (ORCID: 0000-0001-8782-646X)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes René (ORCID: 0000 - 0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres José y Brígida por todo el apoyo incondicional en mi proceso educativo personal y profesional que me permitió culminar esta carrera, a mis hermanos Julissa, Varna y Carlos que me han ayudado y motivado en el transcurso de este periodo para lograr alcanzar una de las metas más importantes de mi vida.

Agradecimiento

A Dios por ser mi guía espiritual y a la virgen santísima por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; a mis compañeras de tesis Noelia y Gabriela porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a mi Asesora de tesis quién me ayudó en todo momento, DRA Mercedes Renne Palacios de Briseño.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestro.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Características que presenta el CRM Operacional.....	17
Tabla 2 Características que presenta el CRM Analítico.....	19
Tabla 3 Características que presenta el CRM Colaborativo.....	20
Tabla 4 Percepción del valor agregado del servicio.....	21
Tabla 5 Atención al cliente.....	22
Tabla 6 Promoción del servicio.....	23

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue determinar las estrategias de gestión de relaciones con los clientes que promueven el posicionamiento de una empresa de televisión por cable, Piura 2020. El estudio fue de tipo aplicado, enfoque mixto, así como de diseño no experimental, transeccional y descriptivo. Se recogieron los datos con ayuda de un cuestionario y una guía de entrevista. La muestra de estudio se basó en 191 clientes de la empresa. Se determinó que las campañas promocionales, estrategias de retención del cliente y disposición para recomendar el servicio a otros se encuentran en nivel regular. Si bien la organización emplea ciertas estrategias para retener al cliente, como facilidades de pago de servicios para clientes antiguos, sin embargo, se puede incluir más estrategias atractivas. Se concluye que la gestión de relaciones con los clientes para promover el posicionamiento se aplica en un nivel intermedio, sin embargo, la organización cuenta con el potencial para fortalecer sus recursos físicos y humanos. En consecuencia, el posicionamiento, se ubica en grado regular y es susceptible de mejorar en aras de cumplir las metas establecidas.

Palabras clave: Gestión de relaciones, clientes, posicionamiento, televisión por cable

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the customer relationship management strategies that promote the positioning of a Cable Television company, Piura 2020. The study was of an applied type, mixed approach and non-experimental, transectional and descriptive design. Data were collected with the help of a questionnaire and an interview guide. The study sample was based on 191 clients of the company. Promotional campaigns, customer retention strategies, and willingness to recommend the service to others were found to be fair. While the organization employs certain strategies to retain the customer, such as payment facilities for old customers, however, more attractive strategies can be included. It is concluded that customer relationship management to promote positioning is applied at an intermediate level, however, the organization has the potential to strengthen its physical and human resources. The positioning, is located in a regular degree and is susceptible to improvement in order to meet the established goals.

Keywords: Relationship management, customers, positioning, cable television

I. INTRODUCCIÓN

En la medida que la competencia crece y los bienes y servicios disponibles en el mercado son mucho más variados, los consumidores se tornan progresivamente más exigentes, buscando no solamente buen precio y calidad sino además un excelente servicio. Cada vez se vuelve más importante para las organizaciones que sus clientes o usuarios disfruten de una experiencia de marca muy buena para lograr su fidelidad. En este contexto, las personas requieren que adicional a que los productos se adecúen a sus necesidades, sean las mismas marcas las que expresen preocupación por ellos, generando la seguridad de que se les va a ayudar en lo que necesiten. En este orden de ideas, la atención a los clientes desempeña un papel fundamental.

En la actualidad, es de interés mundial para las empresas conocer el grado de satisfacción que tienen los clientes acerca de los productos que les ofrecen y el grado de fidelidad que tienen con la empresa. En el plano internacional, se identifican diversas empresas con problemas en la satisfacción a sus clientes, como es el caso de YOIGO de España (empresa de telecomunicaciones). Cada día se presentan nuevos casos de clientes insatisfechos por el mal servicio o producto brindado, muchos de ellos aseguran haberse vislumbrado por la publicidad y por sus distintos servicios telefónicos; pero al llamar a las centrales de atención por algún problema con el producto o servicio, sufrían agravios por parte del personal, ya sea por el tiempo de espera en la transferencia a diversas áreas o porque no les brindaban una información clara y concisa para la solución del problema; estos clientes tienen que recurrir directamente a sus centrales de atención para encontrar pronta solución al inconveniente en el servicio y no porque el cliente lo haya ocasionado, sino por problemas de gestión empresarial.

En Perú, el rendimiento de los mercados de servicio más competitivos se traduce en rebajas de tarifas dentro del contexto de la oferta y demanda, en este contexto, es importante evaluar el componente de comoditización del servicio y al hacerlo, se apreciarán elementos aplicables para dinamizar la demanda: el costo y el servicio. Esta realidad influye para que las organizaciones desplieguen el mejor esfuerzo a fin de conservar a sus clientes y atraer nuevos, desarrollando atractivos paquetes para los usuarios. En la actualidad los competidores son más

agresivos lo cual directa o indirectamente incide al momento de intentar captar nuevos clientes o fidelizar a los ya existentes (Paredes, 2017).

Inició 1993 en Sullana con 12 canales. En 1994 empieza el tendido de red en Piura, en el 2005 cambia de sistema CATV a HCTV. En el 2011 la empresa de televisión por cable logra ser reconocido por Adenor al pasar la certificación de gestión comercial, instalación, operación, mantenimiento y servicio post venta en televisión por cable en la ciudad de Piura y Sullana. Empresa de televisión por cable es una empresa que brinda servicios de televisión en el departamento de Piura. Para el desarrollo de sus actividades cuenta con 7 áreas: técnica, recursos humanos, logística, control interno, comercial, call center, administración y contabilidad. La empresa cuenta con una población de 7878 clientes activos y cada día reporta nuevos casos de clientes insatisfechos por el mal servicio o producto que se les brinda, lo cual incluye la deficiente atención en las centrales de atención al cliente disponibles, así como tiempos excesivos de espera para ser transferidos a diversas áreas, debido a que no se les puede brindar una información clara y concisa acerca de cómo solucionar sus problemas.

En base a la situación antes descrita se puede formular el problema general como: ¿Qué estrategias de gestión de relaciones con los clientes promueven el posicionamiento de una empresa de televisión por cable, Piura 2020? y como problemas específicos: (a) ¿Qué características presenta el CRM Operacional de una empresa de televisión por cable, Piura 2020?; (b) ¿De qué manera se lleva a cabo el CRM Analítico de una empresa de televisión por cable, Piura 2020?;(c) ¿En qué situación se encuentra el CRM colaborativo de una empresa de televisión por cable, Piura 2020?;(d) ¿Cómo es percibido el valor agregado del servicio que brinda una empresa de televisión por cable, Piura 2020?; (e) ¿De qué forma se realiza la atención al cliente de una empresa de Televisión por cable, Piura 2020? y (f) ¿Cómo se lleva a cabo la promoción del servicio de una empresa de televisión por cable, Piura 2020?

La investigación tiene una justificación práctica ya que al evaluar la gestión de relaciones con los clientes de la empresa de televisión por cable estará en mejores condiciones para posicionarse más efectivamente en el mercado piurano. De esta forma la empresa podrá generar mejor información sobre la interacción

con sus clientes y clientes potenciales, siendo este un factor muy importante para lograr un mayor valor agregado y un mejor servicio al mercado.

Con respecto a los objetivos, se tiene como objetivo general, Determinar las estrategias de gestión de relaciones con los clientes que promueven el posicionamiento de una empresa de televisión por cable, Piura 2020. Teniendo como objetivos específicos: Determinar las características que presenta el CRM Operacional de una empresa de televisión por cable, Piura 2020; Identificar la manera en que se lleva a cabo el CRM Analítico de una empresa de televisión por cable, Piura 2020; Reconocer la situación en que se encuentra el CRM colaborativo de una empresa de televisión por cable, Piura 2020; Determinar la percepción sobre el valor agregado del servicio que brinda una empresa de televisión por cable, Piura 2020; Caracterizar la atención al cliente de una empresa de televisión por cable, Piura 2020 y Reconocer la forma en que se lleva a cabo la promoción del servicio de una empresa de televisión por cable, Piura 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los estudios previos internacionales, se presenta a Vázquez y Ramírez (2019) en la tesis, Propuesta de sistema de gestión de clientes CRM para Ides Muebles, Aguas Calientes, México, tuvo como objetivo principal, describir los factores que gestionan un sistema de gestión de cliente, es un estudio no experimental y propositivo. Concluye en que la empresa no considera adecuado implementar estrategias orientadas al cliente, por lo cual esta investigación se desarrolla como base para que las empresas de este rubro puedan a partir de esta base, implementar sistemas de gestión orientados al cliente, que les ayude a ganar ventaja competitiva.

Asimismo, Vega (2018) en la investigación *Definición de una estrategia de CRM en empresas del sector manufactura: Caso calzado Ditre VI S.A.S.* Bogotá, Colombia. Tuvo como objetivo principal, determinar estrategias de CRM para la empresa de calzado, siendo un estudio no experimental, transeccional, descriptivo el cual obtuvo como conclusión, que la estrategia de fidelización, demuestra, la falta de conocimiento de los trabajadores acerca de estrategias de CRM y la necesidad de definir una filosofía orientada al cliente, con base al diagnóstico, se pudo evidenciar que la empresa no cuenta con tecnologías que ayude a gestionar la relación con el cliente, la herramienta Zoho CRM representa una oportunidad para que la empresa logre la efectividad en aspectos de relación con los clientes.

Ortiz (2017) en su tesis, *Estrategia Tecnológica basada en CRM aplicada a la mejora del servicio al cliente para las medianas industrias del sector textil de la cámara de industrias de Tungurahua- Caso: Corporación Impatex*, Ecuador, teniendo como objetivo principal, determinar una estrategia tecnológica basada en CRM para mejorar el servicio al cliente, siendo un estudio no experimental, transeccional, descriptivo. Llegó a la conclusión que el portal web aplicado, permite que los clientes tengan una mayor relación con la empresa, dando la oportunidad de presentar reclamos y sugerencias vía web, asimismo el portal web permite llevar una evaluación constante del servicio, para poder dar soluciones eficientes a distintos problemas, Con la incorporación de portales web, los clientes van a poder conocer más de la producción y servicios que ofrecen las empresas.

Heredia (2015) en la tesis *Aplicación del Customer Relationship Management – CRM para el Mejoramiento de los sistemas de fidelización y Retención de Clientes en el Sector de Seguros, de la empresa top Seg- compañía de Seguros, en el Distrito Metropolitano de Quito- Ecuador*, cuyo objetivo fue diseñar un proyecto de acciones para mejorar la fidelización y retención de clientes de la empresa Top Seg, en el periodo 2015. Fue un estudio experimental, longitudinal Se concluyó que mediante la implementación del Marketing Mix, basado en campañas de publicidad a través de los dispositivos móviles, promociones y capacitaciones constantes de los empleados se ayudará a subir o mantener los índices de fidelidad de los clientes, y desarrollar ventaja competitiva en los mercados financieros de Ecuador.

Raza (2015) en su investigación, *Las estrategias de CRM y el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión popular Ltda. en la ciudad de Ambato, Ecuador*, tuvo como finalidad analizar elementos relevantes del CRM, para lograr establecer los recursos financieros de la COAC, siendo un estudio no experimental, transeccional, descriptivo y llegando a la conclusión, que los socios corporativos, estiman que es necesario desarrollar el manejo adecuado de información, con el fin de identificar necesidades para satisfacerlas a tiempo, así mismo se logró presenciar que la cooperativa estaría perdiendo ventaja competitiva, debido a que no sabe el perfil de consumo de sus socios.

En el ámbito nacional se tiene a Retis (2020) en la tesis *Competitividad y posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, Huánuco 2019*, fue elaborado con el objetivo principal de medir la incidencia que hay entre las variables que intervienen en el estudio sugerido (competitividad, posicionamiento), para ello, la metodología de diseño no experimental, transeccional y correlacional ha permitido el diseño de un instrumento apropiado que luego de ser aplicado nos ha permitido establecer el nivel de correlación que hay entre ambas. La principal conclusión de la tesis fue que este trabajo demostró a través del estadígrafo de Pearson 0.653 que hay incidencia entre la competitividad y el posicionamiento, los mismos que tienen evidencia en la información descriptiva establecida para cada una de las variables y dimensiones planteadas.

Quispe (2019) en su tesis *Estrategia Customer Relationship Management y la fidelización del cliente de la empresa Ajinomoto del Perú S.A, Lima 2019*, su finalidad fue establecer la relación entre las variables estrategias CRM y fidelización del cliente, fue un estudio de diseño no experimental, transeccional y correlacional, concluyendo que hay una correlación positiva de 0,458 entre ambas variables, por lo cual se sugiere aplicar un CRM analítico, que permita tomar decisiones, en base a las datas históricas de los clientes, que permitan observar las necesidades de tal forma que permita sacar provecho de la relación entre estrategias de CRM y la fidelización.

Rodas (2018), en su investigación, titulada, *Customer Relationship Management (CRM) relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A Lima 2018*, su finalidad fue alcanzar la fidelización de clientes del laboratorio, fue un estudio de diseño no experimental, transeccional y correlacional, concluyendo que a la empresa le falta publicidad en sus campañas y una área de marketing encargada de manejar tecnología que mejoren la relación del cliente con la empresa, asimismo se obtuvo, que si se relacionan las variables CRM y fidelización del cliente, por lo cual se propone a la empresa crear estrategias de CRM que permitan satisfacer las necesidades del consumidor.

Pérez (2017) en la investigación, *Estrategias de CRM para la mejora de la calidad de servicio en la empresa Travel And Routers 2015*, el objetivo general fue determinar la influencia de la aplicación de estrategias de administración de la relación con el cliente en la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers 2015, fue un estudio de diseño no experimental, transeccional y descriptivo, teniendo como conclusión, que la aplicación de estrategias de administración de la relación con el cliente, permitió mejorar la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers 2015, por la tanto, la empresa ha logrado ventaja competitiva, por medio de la implementación de estrategias implementadas en la aplicación Zoho CRM.

Rojas (2017) en le tesis, *Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios realizado en la ciudad de Lima*. Teniendo como objetivo primordial, evaluar la

gestión de atención al cliente con la implementación de un sistema CRM en una empresa del sector servicios, fue un estudio diseño experimental y longitudinal, teniendo como conclusión que, implementar este sistema mejoraría la gestión de atención al cliente en una organización del sector servicios, asimismo posibilita la realización del seguimiento al cliente y mejorar procesos de orden administrativo, por lo cual la empresa mostró mejoras en la atención, a través del CMR, asimismo los resultados de la investigación arrojaron que el desarrollo de sistemas de CRM, permite mejorar los procesos que nos llevan al cliente final.

Farfán (2017) en la tesis titulada Marketing relacional y posicionamiento de marca en la empresa Admimed S.A.C., Los Olivos, 2017, cuya finalidad fue establecer la relación entre las dos variables en mención, en Lima, Perú, fue un estudio de diseño no experimental, transeccional y correlacional, se concluyó que existe una significativa relación entre ambas variables. Por lo tanto, si existe un buen marketing de relaciones, éste incidirá de forma positiva en el posicionamiento de la marca. Ya que, conociendo al detalle el perfil del cliente, se le podría ofrecer un servicio acorde a cada necesidad y de esta manera la empresa se consolidaría como una marca preocupada por el usuario, llegando a ocupar un mejor lugar en la mente de los consumidores.

Rivera (2016) en su trabajo de investigación, *La estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en K'Dosh Store Huánuco*, tuvo como objetivo primordial determinar la relación entre las estrategias de CRM y la fidelización de los clientes de dicha empresa, fue un estudio de diseño no experimental, transeccional y correlacional, concluye que ambas variables se relacionan entre sí, tratando de orientar el CRM operacional al CRM analítico y luego al colaborativo, por ende, los proyectos de fidelización del cliente, dan resultado cuando se aprovecha el potencial de la información de los clientes de nuestras datas, así como también, reconocer el capital humano en las estrategias de CRM, mediante el desarrollo de sus conocimientos, con la finalidad de generar un alto índice de valor interno.

Hernández y Ramos (2016) en la tesis, *Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar HM S.S. insculas, Olmos, Lambayeque, 2016*, cuya finalidad es determinar la relación de las variables en mención , fue un estudio de diseño no experimental, transeccional y correlacional teniendo como conclusión un nivel bajo de estrategias de gestión de contacto con cliente en la empresa ROYMAR”HM, y se ve reflejado en la disconformidad de los clientes, al no percibir un mayor acceso hacia los productos y servicios que ofrece la empresa, asimismo se obtuvo una correlación positiva considerable entre ambas variables.

Terán (2015) en su tesis titulada *Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión*, realizada en la localidad de Lima, teniendo como objetivo principal diseñar un método de implementación estratégica basada en CRM para facilitar los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión, fue un estudio experimental y longitudinal, llegando a la conclusión que se debe poseer en tiempo real toda la investigación detallada de los clientes, para de esta forma tomar las acciones necesarias oportunamente.

Ferrando (2015) en la investigación *El diseño de un modelo de gestión de la relación con los clientes para las micro y pequeñas empresas*, tuvo por objetivo conocer la situación de las mypes comerciales minoristas de la zona comercial del distrito de Jesús María en Lima en lo que se refiere a la búsqueda, captación y fidelización de clientes para el diseño de un esquema de gestión de relaciones con los clientes. Se aplicó un cuestionario a cien propietarios de mypes, siendo un estudio de diseño no experimental, transeccional y descriptivo. Los resultados demostraron que solo el 33% menciona reconocer técnicas de CMR, 20% cuentan con aplicaciones computarizadas para gestionar los clientes, mientras el 61% estaría dispuesto a implementar software para gestionar el CRM, por ello se puede concluir que existe factibilidad para la implementación de un modelo de CRM en las mypes de estudio.

En el contexto local se presenta a Vargas (2016) en la tesis *Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel SAC del área de fidelización empresas*, teniendo como objetivo principal determinar la correlación existente entre ambas variables, aplicando la teoría del Marketing Digital del modelo de Moro y Kotler con su teoría acerca del Posicionamiento, utilizando un diseño sistemático de enfoque cuantitativa. Se tomó como población a 3000 usuarios de Entel, de la cual se tomó un modelo de 341 a quienes se les uso un cuestionario. Se llegó a concluir que si existe interdependencia entre uno y otra variable.

Moncada (2016) en la investigación *Diseño de un sistema CRM para mejorar el proceso de captación de alumnos de la Universidad César Vallejo Piura, 2014*, teniendo como objetivo, diseñar un sistema CRM, que ayude a captar más clientes; fue un estudio de diseño no experimental, transeccional y correlacional se concluye que es conveniente diseñar un sistema CRM, porque va a permitir a la universidad, lograr información confiable y concisa, que va a ayudar a que la universidad brindakl- una atención de calidad a todo el alumnado, y le permitirá mejorar el proceso de captación de nuevos estudiantes, por lo cual el diseño del sistema CRM, ayudará a responder solicitudes de nuevos estudiantes de manera rápida y segura, así mismo este sistema de CRM le va a permitir a la universidad identificar a los colegios que resultan ser potenciales y estratégicos para la captación de nuevos estudiantes.

Gonzales (2016) en la tesis *Gestión del cliente y su relación con el marketing relacional en la empresa de Servicios Privado de Salud del Distrito de Piura*, teniendo como objetivo determinar la gestión del cliente y su relación con el marketing relacional en la unidad de análisis establecida, fue un estudio de diseño no experimental, transeccional y correlacional, alcanzando como conclusión que los diferentes pacientes reciben principalmente otras características que se relacionan con la gestión de clientes, las que influyen en el perfeccionamiento del nivel de eficacia respecto a distintos aspectos que se basan sobre todo en factores como dirigir, orientar y fidelizar al cliente, lo cual incide en el pensamiento, necesidad y expectativa del paciente.

En cuanto a las teorías que en las que se basa la variable gestión de relaciones con los clientes CRM en la presente investigación se tiene a Gartner (2017) quien manifiesta que es una estrategia para gestionar la interacción de una organización con los clientes y clientes potenciales. Un sistema de CRM ayuda a las empresas a gestionar los contactos, las ventas y la productividad,

Por su parte, Reinares (2017) utiliza el concepto de CRM (Siglas de Customer Relationship Management – Gestión de la Relación con el Cliente), como un concepto estratégico, indicando que en la actualidad la relación con el cliente se da a través de aplicaciones tecnológicas, buscando la simplificación habitual del mercado por razones de índole comercial; siendo la finalidad principal la optimización en la satisfacción de los clientes, así como los ingresos y eficacia empresarial que puedan construir fuertes relaciones. También menciona que es un término de la industria de información, aplicando metodologías con el uso de internet que facilitan a la organización en su intención de gestionar de forma organizada las relaciones con cada cliente. En resumen, CRM, es un nuevo término de estrategia de marketing digital, cuyo objetivo es reunir la máxima información posible de los clientes actuales y potenciales de una empresa. Permite planificar estrategia de marketing en base a las necesidades y gustos específicos de los usuarios.

Las dimensiones de gestión de relaciones con los clientes, según Gartner (2017) son las siguientes CRM Operacional; incluye cada proceso de la organización que incide en un contacto directo con los clientes, posibilitando la efectiva gestión para el funcionamiento de distintas áreas de la entidad. CRM Analítico; el cual se orienta al almacenamiento de la totalidad de datos de los clientes y las ventas, lo cual ayuda a la toma de decisiones relacionadas a los productos y servicios, así como a la identificación de las oportunidades de ventas. CRM Colaborativo; permite integrar los distintos canales de comunicación con los clientes, tal es el caso del correo electrónico, redes sociales, entre otros.

A continuación, se menciona el concepto de cada uno; CRM Operacional, muestra los beneficios representados por la personalización y la maximización de la eficiencia en el proceso del marketing, hace posible la visualización al cliente en su dimensión particular en relación con la organización, sin perder de vista la

evolución de segmentos y mercados; en general compromete a la automatización de la fuerza de venta, con el objeto de lograr una mayor efectividad en cada acción emprendida, también con el servicio y soporte al cliente, administrando pedidos, solicitudes de información, quejas, devoluciones; automatización de marketing empresarial, orientado a la eficiencia de cada campaña comunicacional (Gartner, 2017).

La dimensión CRM Analítico, se alimenta de cada dato recabado por el CRM Operacional o de otra fuente para segmentar clientes, siendo su finalidad incrementar las ventas, por ello se debe disponer de la suficiente información para efectuar cada campaña orientada a adquirir, retener, informar, optimizar el canal de contacto, medir la satisfacción del cliente, detectar posibles pérdidas o acciones fraudulentas, administrar negocios o desarrollar productos (Gartner, 2017).

La última dimensión, CRM Colaborativo, asegura la interacción con cada cliente, conformando una solución que integra los recursos de la empresa a efecto de brindar servicio mejorado, donde se encuentran diversos canales disponibles. Esta dimensión permite; interactuar con los clientes más efectiva y productivamente, reduciendo costos en la atención al cliente empleando la web (Gartner, 2017).

Según Gonzalo (2014), los objetivos de CRM, son Fidelizar a los clientes, analiza el comportamiento comercial de los clientes, mejorando los productos que traten de mejorar la satisfacción de sus clientes; conocer a fondo a sus clientes, teniendo como base la información brindada por los clientes, implementará productos y servicios que satisfagan al cliente optimizando resultados del negocio; hacer nuevos clientes, ofrece herramientas para aumentar la productividad y encontrar nuevos clientes y cerrar nuevas ventas.

De otro lado, en cuanto a la variable posicionamiento se presenta a Kotler (2016) quien sustenta que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial que está destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente de nuestro público objetivo; es un proceso o sistema organizado que

busca ubicar un producto, marca, empresa, entre otros en la mentalidad de cada consumidor.

La importancia del posicionamiento según Sánchez (2018) está orientada a crear y mantener en la mente del cliente un concepto (marca) del producto o servicio de la empresa con relación a la competencia, mantener una posición distinguible en el mercado objetivo realizando actualizaciones cada cuatro o cinco años si no se quiere correr el riesgo de perder identidad.

Dentro de las características del posicionamiento se puede mencionar que: aumenta la rentabilidad al tener una meta correcta buscando maximizar el valor recibido por los clientes para mantener a la empresa en el tiempo, nos diferencia de la competencia “Ser el único es mejor que ser el mejor” al ofrecer un valor distinto a la competencia, permite establecer el valor agregado mediante la creación de ofertas, promociones para los clientes, proceso de mejora continua reforzando al equipo con los objetivos de la empresa e innovación.

Dentro de las dimensiones del posicionamiento Yarma (2018) menciona: valor agregado, el cual permite conocer el grado de diferenciación con la competencia; atención al cliente: permite analizar la conformidad del cliente con la atención recibida en la empresa brindando una atención personalizada tanto para los servicios de atención médica como para sus sugerencias o reclamos; promoción: para determinar el nivel de aceptación de la promoción brindada por la empresa y evaluar que tan identificados están con la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación de estudio fue aplicada, Murillo (2015) plantea que la investigación de este tipo también se denominan prácticas, debido a que se especifica la aplicación de los conocimientos obtenidos, luego de efectuar y ordenar el estudio, el uso correcto de conocimiento y las conclusiones de la investigación dan como resultado conocer la realidad concreta. Luego de ello se proponen mejoras a la realidad evidenciada.

Por otro lado, la investigación tuvo un enfoque mixto ya que involucra un proceso en el cual estuvo incluido la recolección, el análisis e integración de datos tanto cuantitativos como cualitativos. Además, a través de este enfoque en el estudio se obtendrá información más amplia y detallada. (Hernández *et al.*, 2014).

En cuanto al diseño de investigación, este fue no experimental al tratarse de estudios en los cuales no se manipularon las variables y solo se van a observar los fenómenos en su forma natural para poder ser analizados. Además, este estudio será transversal debido a que los datos se recolectaron en un solo momento, en un tiempo único. (Hernández *et al.*, 2014)

Por otra parte, la investigación ser descriptiva ya que solo se abocará caracterizar la situación de cada variable (Hernández *et al.*, 2014).

3.2. Variables y Operacionalización

Gestión de relaciones

Gartner (2017) manifiesta que es una estrategia para gestionar la interacción de una organización con los clientes y clientes potenciales. Un sistema de CRM ayuda a las empresas a gestionar los contactos, las ventas y la productividad.

Posicionamiento

Kotler (2016) sustenta que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a ocupar un lugar en la mente del público objetivo (ubicar un producto, marca, empresa, idea, país o incluso un individuo).

3.3. Población, muestra y muestro

3.3.1 Población

Hernández *et. al.* (2014) refieren que es el conjunto de elementos los cuales guardan relación con determinadas características a estudiar. Por ello en la investigación la población de estudio la conformaron los 7878 clientes titulares de la Empresa de televisión por cable que se encuentran registrados en la base de datos constituyendo una población finita.

Criterios de selección

Criterios de inclusión:

Representante o cliente de una empresa de televisión por cable
Usuarios del servicio mayores de edad que representen al cliente de una empresa de televisión por cable.

Criterios de exclusión:

Clientes que tienen menos de un mes haciendo uso de los servicios de la empresa.

3.3.2 Muestra

Para el caso de la presente investigación después de aplicar la fórmula para el cálculo de muestra para poblaciones finitas, con un margen de error del 7% se tiene una muestra de 191 individuos.

3.3.3 Muestreo

Se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple para el recojo de la muestra debido a que todos los elementos de la población tendrán la misma probabilidad de ser seleccionados.

3.3.4 Unidad de análisis

Clientes de una empresa de televisión por cable de la ciudad de Piura.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.2 Técnicas

Encuesta: Según Bernal (2015) la encuesta consiste en el uso de interrogantes cuya finalidad es obtener de manera sistemática respuestas a

cerca de los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.

Entrevista: Por otra parte, también se aplicará una entrevista como técnica para poder obtener la información requerida. Según Bernal (2015) la entrevista es una técnica en la cual se obtiene información de forma personalizada a través acontecimientos vividos y aspectos subjetivos por parte de la persona, considerando sus creencias, actitudes, opiniones o valores respecto a la situación que se está estudiando.

3.4.3 Instrumentos

Cuestionario: Como instrumento de recolección de datos se empleará un cuestionario, el cual estará dirigido a los clientes de la empresa en estudio, para recolectar la información sobre las variables en estudio. Numero de preguntas y escala ordinal.

Guía de entrevista: Se elaborará una guía de entrevista destinada al jefe de área comercial de la empresa con el objetivo de conocer su opinión respecto a las variables gestión de relaciones con los clientes y posicionamiento de la empresa.

3.5 Procedimientos

Para el procedimiento de recolección de datos se aplicará el cuestionario y la guía de entrevista, la cual estará dirigida a los clientes de una Empresa de televisión por cable de Piura y al jefe del área comercial de la empresa, respectivamente. Ambos instrumentos serán aplicados previa coordinación, en el caso del cuestionario, se dispondrá de una base de datos dentro de la cual se seleccionaron aleatoriamente a los participantes, mientras que para la guía de entrevista se coordinará anteladamente con la persona a fin de aplicar el instrumento en un momento y lugar adecuado ya que se estima un promedio de una hora de duración, a efecto de recoger los datos necesarios.

3.6 Método de análisis de datos

Para analizar los datos obtenidos del cuestionario se hará uso del programa SPSS v. 26 y Excel for Windows, lo cual garantizará resultados estadísticos, precisos y relevantes para su posterior análisis , los cuales serán

presentados posteriormente en tablas descriptivas para su efectivo análisis e interpretación. Para el caso de los datos obtenidos de la entrevista, se llevará a cabo una interpretación no estadística sino literal, tratando de establecer el significado de las respuestas en el marco integral de la investigación y los objetivos planteados, empleando para tal efecto el programa Word for Windows.

3.7 Aspectos éticos

De acuerdo a Cedeño y Rodríguez (2020) los estudios deben seguir una serie de lineamientos que permitan determinar la veracidad y autenticidad de la investigación, para su desarrollo se debe cumplir con las normas APA 7° edición, asimismo, la información obtenida será empleada única y exclusivamente para fines del estudio, los datos serán tratados de forma transparente y honesta. Finalmente se guardará la confidencialidad del caso en cuanto sea necesario y coordinado de tal forma. Cabe resaltar, que además ello es coherente con la Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV del 28 de agosto de 2020 la que aprobó la actualización del Código de Ética en Investigación de la UCV.

IV. RESULTADOS

Los resultados se lograron obtener a través de la recolección de los datos mediante la aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa de televisión por cable, el cual muestra el panorama del problema, materia de estudio correspondiente a la gestión de relaciones con los clientes y el posicionamiento, las cuales han sido representadas estadísticamente de forma descriptiva mediante tablas de análisis, tomando en cuenta la escala de medida o evaluación de cada respuesta obtenida, siendo estas sustentadas conforme a los objetivos formulados en la investigación. Seguidamente, se detallan:

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

4.1.1 Características del CRM Operacional

Tabla 1

Características presenta el CRM Operacional de una empresa de televisión por cable, Piura

CRM Operacional	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) TA		(4) DA		(3) I		(2) D		(1) TD		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Equipo de ventas disponible	67	35.0	48	25.0	76	40.0	0	0.0	0	0.0	191	100%
Diversidad de puntos de venta	38	20.0	124	65.0	0	0.0	19	10.0	10	5.0	191	100%
Soluciona de inconvenientes en breve tiempo	38	20.0	76	40.0	29	15.0	29	15.0	19	10.0	191	100%
Brindar un servicio de calidad	57	30.0	67	35.0	10	5.0	57	30.0	0	0.0	191	100%
Satisface sus necesidades de manera detallada y precisa	29	15.0	105	55.0	19	10.0	38	20.0	0	0.0	191	100%
Conoce las características de los servicios	38	20.0	105	55.0	29	15.0	19	10.0	0	0.0	191	100%
Ha ganado una buena reputación	29	15.0	96	50.0	47	25.0	0	0.0	19	10.0	191	100%
Las facilidades de pago le motivan a ser leal	38	20.0	115	60.0	19	10.0	19	10.0	0	0.0	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

En la Tabla 1, El 40% de encuestados está indeciso que la empresa cuenta con un equipo de ventas disponible, mientras que el 25% se encuentra de acuerdo al respecto; por otro lado, en lo que se refiere a la diversidad de puntos de venta para mayor accesibilidad a los clientes, el 65% manifestó estar de acuerdo, mientras que el 5% de encuestados está en total desacuerdo con ello; con respecto a si la empresa tiene la reputación de solucionar los inconvenientes en breve tiempo, los encuestados respondieron el 40% de acuerdo y 10 % en total desacuerdo; en cuanto a si a la empresa se le reconoce por brindar un servicio de calidad, el 35% de encuestados está de acuerdo y el 5% es indeciso.

De igual manera, se tomó en cuenta si el personal de atención al cliente satisface sus necesidades de manera detallada y precisa, obteniendo el 55% de acuerdo y 10% indeciso; referente a si considera que el equipo de ventas conoce muy bien las características de los servicios, arroja el 55% de acuerdo y 10% indeciso; concerniente a si considera que la empresa ha ganado una buena reputación en el mercado respondieron 55% de acuerdo y 10% en desacuerdo; referente a las facilidades de pago que brinda la empresa para motivar la lealtad del cliente, el 60% se manifestó de acuerdo mientras que el 10% indicó estar indeciso y de acuerdo.

De lo anterior, se puede interpretar que las características que representan el CRM operacional, están determinadas por puntos de venta, reputación de solucionar los problemas, equipo de ventas que conoce muy bien las características del producto, buena reputación en el mercado y facilidades de pago; así mismo se determina según las respuestas de la encuesta que hay un déficit en la disposición de equipos de ventas para atender al cliente con el 40% indeciso y con respecto a brindar un servicio de calidad el resultado arrojó el 30 % de desacuerdo. Así mismo, se evidencia que no se satisface las necesidades de manera detallada y precisa. Al analizar dicho panorama, conviene tomar medidas que contribuyan a mejorar las falencias y lograr que el público objetivo pueda disfrutar de un servicio de calidad y perciba que los colaboradores de la empresa se interesan por sus necesidades.

4.1.2 Características del CRM Analítico

Tabla 2

Características presenta el CRM Analítico de una empresa de televisión por cable, Piura

CRM Analítico	Escala de alternativas											
	(5) TA		(4) DA		(3) I		(2) D		(1) TD		(Σ) Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Servicio eficaz	29	15.0	104	55.0	19	10.0	29	15.0	10	5.0	191	100%
La atención recibida le parece eficiente	29	15.0	86	45.0	38	20.0	38	20.0	0	0.0	191	100%
Está satisfecho con la calidad de servicio	29	15.0	86	45.0	38	20.0	38	20.0	0	0.0	191	100%
Beneficios en comparación a la competencia	38	20.0	124	65.0	10	5.0	19	10.0	0	0.0	191	100%
Trato personalizado y diferenciado para el nuevo cliente	29	15.0	76	40.0	38	20.0	48	25.0	0	0.0	191	100%
Tiene establecidos mejores beneficios para los clientes	38	20.0	86	45.0	38	20.0	29	15.0	0	0.0	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

En la Tabla 2 De acuerdo a los resultados se visualiza que la característica con respecto a si la empresa brinda un servicio eficaz para mejorar el nivel de lealtad, muestra el 55% de acuerdo mientras que el 5% está totalmente en desacuerdo; por otro lado en lo que se refiere a la atención recibida por la empresa, el 45% manifestó estar de acuerdo con su eficiencia, mientras que el 15% totalmente de acuerdo. Con respecto a si se siente satisfecho con la calidad de servicio que brinda la empresa, el 45% de los encuestados respondieron estar de acuerdo y el 15 % totalmente de acuerdo; En cuanto a si al empezar a recibir los productos le parecieron atractivos los beneficios en comparación a la competencia, el 65% afirmó estar de acuerdo y el 5% indeciso.

De igual manera, se tomó en cuenta si existe un trato personalizado y diferenciado para el nuevo cliente, obteniendo el 40% de acuerdo y 15% totalmente de acuerdo; Finalmente respecto a si la empresa tiene establecidos mejores beneficios para los clientes, el 45% demostró estar de acuerdo en oposición a un 15 % en desacuerdo.

De acuerdo a los datos de la tabla, se puede interpretar que las características que representan el CRM analítico, están determinadas por un servicio eficaz para mejorar el nivel de lealtad, beneficios atractivos en comparación de la competencia, mejores beneficios para los clientes; así mismo se determina según las respuestas de la encuesta que hay un déficit en trato personalizado y diferenciado para el nuevo cliente, debido a que existe el 25% de encuestados que están en desacuerdo con la aplicación en este aspecto. Así mismo no se evidenció una óptima satisfacción con la calidad de servicio.

4.1.3 Características del CRM Colaborativo

Tabla 3

Características presenta el CRM Colaborativo de una empresa de televisión por Cable, Piura

CRM Colaborativo	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	TA		DA		I		D		TD		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Telemarketing	57	30.0	86	45.0	38	20.0	10	5.0	0	0.0	191	100%
Canales de ventas	57	30.0	77	40.0	47	25.0	10	5.0	0	0.0	191	100%
Medios digitales	57	30.0	95	50.0	29	15.0	10	5.0	0	0.0	191	100%
La atención clara y rápida	47	25.0	86	45.0	29	15.0	29	15.0	0	0.0	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

En la Tabla 3 de acuerdo a los resultados se visualiza que con respecto a si se considera que el telemarketing es el más efectivo para que la empresa informe acerca de sus servicios, el 45% de encuestados se mostró de acuerdo mientras que el 5% expresó su desacuerdo al respecto; Por otro lado en lo que se refiere a si los diversos canales de ventas que posee la empresa ayudan a despejar dudas rápidamente, el 40% manifestó de acuerdo, mientras que el 5% está en desacuerdo en cuanto a esto; En cuanto a si considera que al emplear los medios digitales la realización de los procesos es más rápida, el 50% de los encuestados respondió estar de acuerdo y el 5% en desacuerdo. Finalmente,

respecto a distinguir la empresa por la atención clara y rápida el 45% se encuentra de acuerdo, 15% indeciso al igual que en desacuerdo.

De acuerdo a los datos de la Tabla 3, se puede interpretar que las características que representan al CRM colaborativo, están determinadas por telemarketing, medios digitales, atención clara y rápida; así mismo se determina según las respuestas de la encuesta que hay un déficit en los canales de ventas que posee la empresa. Así mismo, se evidencia cierta debilidad en cuanto a la atención clara y rápida. Estos resultados deben conllevar a tomar decisiones rápidas en aras de mejorar el uso de los canales de ventas y la rapidez en la atención al cliente.

4.1.4 Percepción del valor agregado del servicio

Tabla 4

Percepción del valor agregado del servicio que brinda una empresa de televisión por cable, Piura

Percepción de valor agregado	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	TA	DA	I	D	TD	N°	%	N°	%	N°	%	
Predisposición Del Personal	38	20.0	96	50.0	47	25.0	10	5.0	0	0.0	191	100%
Comunicación Con el Cliente	47	25.0	86	45.0	38	20.0	19	10.0	0	0.0	191	100%
La Atención	47	25.0	86	45.0	29	15.0	29	15.0	0	0.0	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a cliente

En la Tabla 4 según los resultados se percibe que respecto a si los encuestados consideran positiva la predisposición del personal de la empresa para con los clientes, únicamente el 50% está de acuerdo, mientras que el 5% afirmó estar en desacuerdo al respecto; Por otro lado, en lo que se refiere a si considera efectiva la comunicación con el cliente, el 45% manifestó estar de acuerdo, mientras que el 10% se encuentra en desacuerdo; Finalmente, con

respecto a si la atención a domicilio que brinda la empresa es muy satisfactoria, el 45% de encuestados dio a conocer estar de acuerdo con ello, el 15% indeciso y en desacuerdo.

Por lo anterior, se puede afirmar que las características que representan la percepción de valor agregado, están determinadas por la predisposición del personal, comunicación con el cliente, atención a domicilio; así mismo se determina según las respuestas de la encuesta que hay un déficit en comunicación efectiva con el cliente y en la atención a domicilio. Dichas falencias incentivan a plantear mejoras que ayuden a otorgar satisfacción a los consumidores.

4.1.5 Atención al cliente

Tabla 5

Atención al cliente de una empresa de televisión por cable, Piura

Atención al cliente	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) TA		(4) DA		(3) I		(2) D		(1) TD		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
El personal	67	35.0	76	40.0	38	20.0	10	5.0	0	0.0	191	100%
Problemas que se presentan	67	35.0	57	30.0	48	25.0	19	10.0	0	0.0	191	100%
El personal de la empresa es comprensible	57	30.0	96	50.0	19	10.0	19	10.0	0	0.0	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

En la Tabla 5 Según los resultados se percibe que con respecto a si el personal de la empresa se muestra amable durante su atención, el 40% de encuestados está de acuerdo con ello y por el contrario el 5% afirmó su desacuerdo al respecto; Por otro lado, en lo que se refiere a si el personal de la empresa demuestra interés para solucionar los problemas que se presentan en su atención, el 35% manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 10% se encuentra en desacuerdo; Finalmente, respecto a si el personal de la empresa es

comprensible, los encuestados respondieron el 50% estar de acuerdo y el 10% en desacuerdo.

De acuerdo a los datos de la Tabla 5, se puede interpretar que las características que representan la atención al cliente, están determinadas por personal comprensible; así mismo se determina según las respuestas de la encuesta que hay un déficit en atención amable e interés para solucionar los problemas de los clientes. Este panorama permite tomar medidas en aras de mejorar el servicio de atención al cliente.

4.1.6 Promoción del servicio

Tabla 6

Promoción del servicio de una empresa de televisión por cable, Piura 2020

Promoción del servicio	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) TA		(4) DA		(3) I		(2) D		(1) TD		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Las campañas promocionales son atractivas	48	25.0	114	60.0	29	15.0	0	0.0	0	0.0	191	100%
Dispone de estrategias efectivas	48	25.0	95	50.0	38	20.0	10	5.0	0	0.0	191	100%
Recomendaría a la empresa frente a sus amistades	38	20.0	77	40.0	57	30.0	19	10.0	0	0.0	191	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

En la Tabla 6 de acuerdo a los resultados se percibe que con respecto a si las campañas promocionales que realiza la empresa son atractivas, el 60% de encuestados está de acuerdo mientras que el 15% se encuentra indeciso; Por otro, lado en lo que se refiere a si la empresa dispone de estrategias efectivas para retener a sus clientes, el 50% manifestó estar de acuerdo, mientras que el 5% afirmó estar en desacuerdo al respecto; Finalmente, con respecto a si el

cliente recomendaría a la empresa frente a sus amistades, los encuestados respondieron el 40% de acuerdo y el 10% en desacuerdo.

De acuerdo a los datos de la Tabla 6, se puede interpretar que las características que representan la promoción del servicio, están determinadas por las campañas promocionales y las estrategias efectivas de retención. Complementariamente a ello, se determina según las respuestas de la encuesta que hay un déficit en recomendar a la empresa frente a amistades, este aspecto permite tomar medidas en aras de cambiar la forma de pensar de los consumidores con respecto a la empresa y puedan recomendar a otras personas a comprar los productos.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

De acuerdo a lo referido por el jefe de área comercial de la empresa con respecto a las variables gestión de relaciones con los clientes y posicionamiento de la empresa se toma en cuenta la siguiente información.

Al considerar el primer objetivo, determinar las características que presenta el CRM Operacional de una empresa de televisión por cable, las estrategias que emplea el equipo de ventas para atender a los clientes son la publicidad, volanteo, llamadas telefónicas y sms de texto masivos. Así mismo, la empresa dispone de un punto de venta que ofrece dos servicios, tales como el servicio catv y duo. (catv es el servicio de cable y duo es cable más internet).

En base a los resultados obtenidos se percibe que la automatización de la fuerza de ventas y el servicio y soporte al cliente son ejecutados por los colaboradores, debido a que emplean herramientas fundamentales de comunicación. Así mismo, se toma en cuenta la automatización de marketing empresarial a través de dos modalidades de atención que permite brindar información al cliente.

Con el propósito de cumplir el segundo objetivo, identificar la manera en que se lleva a cabo el CRM analítico de una empresa de televisión por cable, se pudo conocer que la empresa no cuenta con estándares de calidad para atender a los clientes. Así mismo, actualmente no se efectúan capacitaciones ni cuentan con cronograma establecido; cabe mencionar que antes de la pandemia éstas se efectuaban mensualmente. Por otro lado, la empresa brinda ciertas estrategias de

lealtad al cliente, como promociones a los clientes antiguos o en otros casos se les exonera la reconexión.

En base a los resultados obtenidos se percibe que no existe una evaluación de clientes a través de estándares de calidad, no se capacita al personal y por ende resulta difícil la incorporación de clientes a la empresa. Con respecto a la retención de clientes, si se toman en cuenta ciertas estrategias, de manera específica, para los que llevan más tiempo formando parte de la cartera de clientes.

En aras de cumplir el tercer objetivo, reconocer la situación en que se encuentra el CRM colaborativo de una empresa de televisión por Cable, se conoció que en la empresa no se dispone de una área que se encargue del telemarketing y por ende no pueden informar a sus clientes respecto a los servicios. En base a los resultados obtenidos, no se aplica la interacción con el cliente a través de canales y rapidez en la atención a los clientes, ya que no se emplean medios de comunicación para mantenerlos informados.

Con el propósito de cumplir el cuarto objetivo, determinar la percepción sobre el valor agregado del servicio que brinda una empresa de televisión por cable, se evidenció que la organización emplea medios digitales para agilizar los procesos dirigidos a los clientes, dentro de ellos se encuentra el wp y telegram. Dichas herramientas contribuyen al envío de los recibos y registrar órdenes de servicio tales como, averías, reconexiones, entre otros.

De acuerdo a lo mencionado, se percibe que la empresa cuenta con atributos valorados y calidad del servicio a domicilio, considerando herramientas digitales bastante dinámicas que permiten brindar soluciones a ciertos problemas que puedan presentar los usuarios.

En cuanto al quinto objetivo, caracterizar la atención al cliente de una empresa de televisión por cable, la empresa no brinda un servicio eficaz y esto complica la situación al no realizar testeos sobre la satisfacción del servicio. En base a lo mencionado, se observan debilidades en cuanto a la amabilidad del personal, respuesta efectiva, empatía con el cliente y métodos para conocer la opinión de los clientes con respecto al servicio.

Con respecto al sexto objetivo, reconocer la forma en que se lleva a cabo la promoción del servicio de una empresa de televisión por cable, la empresa brinda beneficios diferenciados como, una grilla de 80 canales, en el cual se le ofrece el paquete completo, totalmente distinto a la competencia que cobra por brindar 15 canales. La mensualidad presenta un valor mínimo y se brinda facilidades de pago, mediante el cual pueden acumular dos meses sin corte de servicio.

En base a lo mencionado, se percibe que la empresa pone en ejecución campañas promocionales, estrategias de retención del cliente, disposición para recomendar el servicio a otros, a través de paquetes especiales y accesibilidad y facilidad para temas de pago, el cual no incluye corte del servicio por dos meses, marcando de esa manera una gran diferencia ante la competencia. Esto permite captar mayor atención y motivar de manera rápida a la compra del servicio y fidelizar a los clientes.

V. DISCUSIÓN

En el desarrollo de la discusión se consideraron los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación, en los que se tomaron en cuenta el cuestionario y la guía de entrevista. Dicha información fue cotejada aplicando las teorías de autores expertos en el tema y teniendo como fundamento los antecedentes mencionados de manera previa. En primer lugar, se ubica el cuestionario, ejecutado a los clientes de la empresa investigada en aras de recabar información concerniente a la gestión de relaciones con los clientes que se desarrolla en la actualidad y sobre el posicionamiento de la organización. Por otro lado, se cuenta con la guía de entrevista que estuvo enfocada al jefe de área comercial de la empresa, con la finalidad de poder saber la percepción que tiene sobre la gestión de relaciones con los clientes para promover el posicionamiento de la empresa.

Referente al primer objetivo, determinar las características que presenta el CRM Operacional de una empresa de televisión por cable, Piura 2020. Reinares (2017) utiliza el concepto de CRM (Siglas de Customer Relationship Management – Gestión de la Relación con el Cliente), como un concepto estratégico, indicando que en la actualidad la relación con el cliente se da a través de aplicaciones tecnológicas, buscando la simplificación habitual del mercado por razones de índole comercial; siendo la finalidad principal la optimización en la satisfacción de los clientes, así como los ingresos y eficacia empresarial que puedan construir fuertes relaciones. De igual se considera el aporte de Gartner (2017) con respecto al CRM Operacional, el cual incluye cada proceso de la organización que incide en un contacto directo con los clientes, posibilitando la efectiva gestión para el funcionamiento de distintas áreas de la entidad.

Dentro de las herramientas fundamentales se ubican la automatización de la fuerza de ventas, el servicio y soporte al cliente y la automatización de marketing empresarial. Los resultados que se obtuvieron no concuerdan con lo afirmado por los autores, debido a que los clientes encuestados afirman no hay disposición de equipos de ventas para atender al cliente con el 20% indeciso y con respecto brindar un servicio de calidad con el 20% desacuerdo. Así mismo, se evidencia que no se satisface las necesidades de manera detallada y precisa, obteniendo un 10% indeciso.

Cabe mencionar que la empresa de cierta forma pone en práctica aspectos que abarca el CRM como, puntos de venta, reputación de solucionar los problemas, el equipo de ventas conoce muy bien las características del producto, buena reputación en el mercado y facilidades de pago. Estos resultados coinciden con los aportes brindados por Raza (2015) en su investigación llegó a la conclusión, que los socios corporativos, estiman que es necesario desarrollar el manejo adecuado de información, con el fin de identificar necesidades para satisfacerlas a tiempo.

En aras de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista al jefe de área comercial de la empresa donde se llega a percibir que la automatización de la fuerza de ventas y el servicio y soporte al cliente son ejecutados por los colaboradores, debido a que emplean herramientas fundamentales de comunicación. Así mismo, se toma en cuenta la automatización de marketing empresarial a través de dos modalidades de atención que permite brindar información al cliente. Dichos resultados no coinciden con los aportes de Vega (2018) quien en su trabajo de investigación obtuvo como conclusión, que la estrategia de fidelización, demuestra, la falta de conocimiento de los trabajadores acerca de estrategias de CRM y la necesidad de definir una filosofía orientada al cliente, con base al diagnóstico, se pudo evidenciar que la empresa no cuenta con tecnologías que ayude a gestionar la relación con el cliente, la herramienta Zoho CRM representa una oportunidad para que la empresa logre la efectividad en aspectos de relación con los clientes.

De acuerdo a la discusión del primer objetivo correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe que la automatización de marketing empresarial se aplica en grado relativo, sin embargo, con respecto a la automatización de la fuerza de ventas y el servicio y soporte al cliente no se ejecutan correctamente y por ende el cliente no encuentra satisfacción en la obtención del servicio. Si persisten dichas falencias la empresa corre el riesgo de perder gradualmente clientes y reducir su cartera.

Con respecto al segundo objetivo, Identificar la manera en que se lleva a cabo el CRM Analítico de una empresa de televisión por cable, Piura 2020. Gartner (2017) se refiere al CRM Analítico, el cual se orienta al almacenamiento de la totalidad de datos de los clientes y las ventas, lo que ayuda a la toma de

decisiones relacionadas a los productos y servicios, así como a la identificación de las oportunidades de ventas. Sumado a ello, Ortiz (2017) en su trabajo de investigación llegó a la conclusión que el portal web aplicado, permite que los clientes tengan una mayor relación con la empresa, dando la oportunidad de presentar reclamos y sugerencias vía web, asimismo el portal web permite llevar una evaluación constante del servicio, para poder dar soluciones eficientes a distintos problemas, Con la incorporación de portales web, los clientes van a poder conocer más de la producción y servicios que ofrecen las empresas.

Dentro de las herramientas fundamentales se ubican la evaluación de clientes, incorporación de clientes y retención de clientes. Los resultados que se obtuvieron no concuerdan con lo afirmado por los autores, debido a que en las respuestas de la encuesta hay un déficit en trato personalizado y diferenciado para el nuevo cliente, ya que existe un 25% de encuestados que están en desacuerdo con la aplicación en este aspecto. Así mismo no existe una atención eficiente, ya que el 45% de encuestados manifiestan estar de acuerdo y de igual manera el 20% de clientes no encuentran satisfacción con la calidad de servicio.

Cabe mencionar que la empresa de cierta forma pone en práctica aspectos como servicio eficaz para mejorar el nivel de lealtad, beneficios atractivos en comparación de la competencia, mejores beneficios para los clientes. Dichos resultados coinciden con el aporte de Rojas (2017) quien en su trabajo de investigación resaltó la realización del seguimiento al cliente y mejorar procesos de orden administrativo, por lo cual la empresa mostró mejoras en la atención, a través del CRM, asimismo los resultados de la investigación arrojaron que el desarrollo de sistemas de CRM, permite mejorar los procesos que nos llevan al cliente final. De igual manera está de acuerdo con el aporte de Farfán (2017) el cual en su trabajo de investigación muestra que importancia de conocer al detalle el perfil del cliente, ya que en base a ello se le podría ofrecer un servicio acorde a cada necesidad.

En aras de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista al jefe de área comercial de la empresa donde se llega a percibir que no existe una evaluación de clientes a través de estándares de calidad, no se capacita al personal y por ende resulta difícil la incorporación de clientes a la empresa. Con respecto a la retención de clientes, si se toman en cuenta ciertas

estrategias, de manera específica, para los que llevan más tiempo formando parte de la cartera de clientes. Dichos resultados no coinciden con el aporte de Quispe (2019) el cual concluyó que hay una correlación positiva de 0,458 entre ambas variables, por lo cual se sugiere aplicar un CRM analítico, que permita tomar decisiones, en base a las datas históricas de los clientes, que permitan observar las necesidades de tal forma que permita sacar provecho de la relación entre estrategias de CRM y la fidelización.

De igual manera contradice lo mencionado por Rivera (2016) el cual concluye que ambas variables se relacionan entre sí, tratando de orientar el CRM operacional al CRM analítico y luego al colaborativo, por ende, los proyectos de fidelización del cliente, dan resultado cuando se aprovecha el potencial de la información de los clientes de nuestras datas, así como también, reconocer el capital humano en las estrategias de CRM, mediante el desarrollo de sus conocimientos, con la finalidad de generar un alto índice de valor interno.

De acuerdo a la discusión del segundo objetivo correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe que la evaluación de clientes, incorporación de clientes y retención de clientes, se aplica en un nivel intermedio, debido a que no se toman en cuenta procesos de evaluación de estándares de calidad otorgados al cliente y por ende resulta difícil fidelizar y retener al cliente. De continuar con dichas falencias, los clientes podrían considerar otras opciones y decidir por las alternativas que brinda la competencia.

Con respecto al tercer objetivo, reconocer la situación en que se encuentra el CRM colaborativo de una empresa de televisión por cable, Piura 2020. Gartner (2017) CRM Colaborativo; permite integrar los distintos canales de comunicación con los clientes, tal es el caso del correo electrónico, redes sociales, entre otros. Sumado a ello, Moncada (2016) en su trabajo de investigación concluye que es conveniente diseñar un sistema CRM, porque va a permitir a la universidad, lograr información confiable y concisa, que va a ayudar a que la universidad brinde una atención de calidad a todo el alumnado, y le permitirá mejorar el proceso de captación de nuevos estudiantes, por lo cual el diseño del sistema CRM, ayudará a responder solicitudes de nuevos estudiantes de manera rápida y segura, así mismo este sistema de CRM le va a permitir a la universidad identificar a los

colegios que resultan ser potenciales y estratégicos para la captación de nuevos estudiantes.

Dentro de las herramientas fundamentales se ubican la interacción con el cliente a través de varios canales y rapidez en la atención a los clientes. Los resultados que se obtuvieron no concuerdan con lo afirmado por los autores, debido a que en las respuestas de la encuesta hay un déficit en los canales de ventas que posee la empresa, debido a que el 25% de encuestados afirman estar ni en acuerdo ni en desacuerdo sobre el uso correcto de esta herramienta. Así mismo, referente a la atención clara y rápida un 15 % de encuestados afirman estar en desacuerdo.

Cabe mencionar que la empresa de cierta forma pone en práctica aspectos como telemarketing y medios digitales. Dichos resultados coinciden con el aporte de Pérez (2017) debido a que en su trabajo de investigación tuvo como conclusión, que la aplicación de estrategias de administración de la relación con el cliente, permitió mejorar la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers 2015, por la tanto, la empresa ha logrado ventaja competitiva, por medio de la implementación de estrategias implementadas en la aplicación Zoho CRM.

En aras de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista al jefe de área comercial de la empresa donde se llega a percibir que no se aplica la interacción con el cliente a través de canales y rapidez en la atención a los usuarios, ya que no se emplean medios de comunicación para mantenerlos informados. Dichos resultados, coinciden con el aporte de Heredia (2015) el cual concluyó que mediante la implementación del Marketing Mix, basado en campañas de publicidad a través de los dispositivos móviles, promociones y capacitaciones constantes de los empleados se ayudará a subir o mantener los índices de fidelidad de los clientes, y desarrollar ventaja competitiva en los mercados financieros de Ecuador.

De acuerdo a la discusión del tercer objetivo correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe que la interacción con el cliente a través de varios canales y la rapidez en la atención a los clientes se efectúan de manera relativa, debido a que los clientes manifiestan quejas por el servicio lento y no perciben el uso de canales en aras de informarse sobre novedades. De continuar

con dichas falencias, la empresa corre el riesgo de dañar su imagen, esto en consecuencia perjudica la relación con los clientes.

Con respecto al cuarto objetivo, determinar la percepción sobre el valor agregado del servicio que brinda una empresa de televisión por cable, Piura 2020. Rodas (2018), en su trabajo de investigación, concluyó que a la empresa le falta publicidad en sus campañas y un área de marketing encargada de manejar tecnología que mejoren la relación del cliente con la empresa, asimismo se obtuvo, que si se relacionan las variables CRM y fidelización del cliente, por lo cual se propone a la empresa crear estrategias de CRM que permitan satisfacer las necesidades del consumidor.

Dentro de las herramientas fundamentales se ubican los atributos valorados y la calidad del servicio a domicilio. Los resultados que se obtuvieron no concuerdan con lo afirmado por los autores, debido a que en las respuestas de la encuesta hay un déficit en comunicación efectiva con el cliente con 20% en nivel ni acuerdo ni en desacuerdo y la atención a domicilio con 15% en desacuerdo.

Cabe mencionar que la empresa de cierta forma pone en práctica aspectos como predisposición del personal, comunicación con el cliente, atención a domicilio. Dichos resultados coinciden con el aporte de Yarma (2018) el cual menciona: valor agregado, el cual permite conocer el grado de diferenciación con la competencia; atención al cliente: permite analizar la conformidad del cliente con la atención recibida en la empresa brindando una atención personalizada tanto para los servicios de atención médica como para sus sugerencias o reclamos; promoción: para determinar el nivel de aceptación de la promoción brindada por la empresa y evaluar que tan identificados están con la empresa.

En aras de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista al jefe de área comercial de la empresa donde se llega a percibir que la empresa cuenta con atributos valorados y calidad del servicio a domicilio, debido a que se consideran herramientas digitales bastante dinámicas que permiten brindar soluciones a ciertos problemas que puedan presentar los usuarios. Dichos resultados, coinciden con el aporte de Moncada (2016) en la cual mediante sus conclusiones menciona que es conveniente diseñar un sistema CRM, porque va a permitir a la universidad, lograr información confiable y concisa, que va a ayudar a una atención de calidad a todo el alumnado, y le permitirá

mejorar el proceso de captación de nuevos estudiantes, por lo cual el diseño del sistema CRM, ayudará a responder solicitudes de nuevos estudiantes de manera rápida y segura, así mismo este sistema de CRM le va a permitir a la universidad identificar a los colegios que resultan ser potenciales y estratégicos para la captación de nuevos estudiantes.

De acuerdo a la discusión del cuarto objetivo correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe los atributos valorados, campañas promocionales y la calidad del servicio a domicilio se efectúan en un nivel bastante bajo, debido a que no existe comunicación efectiva y sumado a ello la atención de pedidos es bastante deficiente. Conviene tomar medidas en aras de fortalecer dichas falencias y conseguir clientes satisfechos.

Con respecto al quinto objetivo, caracterizar la atención al cliente de una empresa de televisión por cable, Piura 2020. Terán (2015) en su trabajo de investigación llegó a la conclusión que se debe poseer en tiempo real toda la investigación detallada de los clientes, para de esta forma tomar las acciones necesarias oportunamente.

Dentro de las herramientas fundamentales se ubican la amabilidad del personal, respuesta efectiva y empatía con el cliente. Los resultados que se obtuvieron no concuerdan con lo afirmado por los autores, debido a que en las respuestas de la encuesta hay un déficit en atención amable con el 20% de encuestados que manifiestan estar en ni acuerdo ni desacuerdo e interés para solucionar problemas con el 25% ni acuerdo ni en desacuerdo. Cabe mencionar que la empresa cuenta con personal comprensible.

En aras de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista al jefe de área comercial de la empresa donde se llega a percibir que no existe amabilidad del personal, respuesta efectiva, empatía con el cliente y no existen métodos para conocer la opinión de los clientes con respecto al servicio. Dichos resultados no coinciden con el aporte de (Gartner, 2017) el cual concluye la importancia de fortalecer la fuerza de venta, con el objeto de lograr una mayor efectividad en cada acción emprendida, también con el servicio y soporte al cliente, administrando pedidos, solicitudes de información, quejas, devoluciones; automatización de marketing empresarial, orientado a la eficiencia de cada campaña comunicacional.

De acuerdo a la discusión del quinto objetivo correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe que la amabilidad del personal, respuesta efectiva y empatía con el cliente se ubican en un nivel bastante bajo, tanto así que los clientes lo perciben con facilidad y presentan quejas. Conviene tomar medidas en aras de mejorar dichos problemas y reducir el número de quejas.

Con respecto al sexto objetivo, reconocer la forma en que se lleva a cabo la promoción del servicio de una empresa de televisión por cable, Piura 2020. (Kotler,2016) sustenta que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial que está destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente de nuestro público objetivo; es un proceso o sistema organizado que busca ubicar un producto, marca, empresa, entre otros en la mentalidad de cada consumidor. Dentro de las herramientas fundamentales se ubican las campañas promocionales, estrategias de retención del cliente y disposición para recomendar el servicio a otros. Los resultados que se obtuvieron no concuerdan con lo afirmado por los autores, debido a que en las respuestas de la encuesta hay un déficit en recomendar a la empresa frente a amistades con un 30% de encuestados que manifiestan estar en ni acuerdo ni desacuerdo.

En aras de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista al jefe de área comercial de la empresa donde se llega a percibir que la empresa pone en ejecución campañas promocionales, estrategias de retención del cliente, disposición para recomendar el servicio a otros, a través de paquetes especiales y accesibilidad y facilidad para temas de pago, el cual no incluye corte del servicio por dos meses, marcando de esa manera una gran diferencia ante la competencia. Esto permite captar mayor atención y motivar de manera rápida a la compra del servicio y fidelizar a los clientes. Dichos resultados coinciden con el aporte de Gonzalo (2014) el cual menciona los objetivos de CRM, son fidelizar a los clientes, analiza el comportamiento comercial de los clientes, mejorando los productos que traten de mejorar la satisfacción de sus clientes; conocer a fondo a sus clientes, teniendo como base la información brindada por los clientes, implementará productos y servicios que satisfagan al cliente optimizando resultados del negocio; hacer nuevos clientes, ofrece herramientas para aumentar la productividad y encontrar nuevos clientes y cerrar nuevas ventas.

De acuerdo a la discusión del sexto objetivo correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe estrategias de retención del cliente y disposición para recomendar el servicio a otros se encuentran en nivel regular. Conviene tomar medidas en aras de cambiar la forma de pensar de los consumidores con respecto a la empresa y puedan recomendar a otras personas a comprar los productos.

En lo que respecta al objetivo general sobre, determinar estrategias de gestión de relaciones con los clientes que promueven el posicionamiento de una empresa de televisión por cable. Para el análisis se toman en cuenta aportes sobre la variable independiente y dependiente. Gartner (2017) manifiesta que es una estrategia para gestionar la interacción de una organización con los clientes y clientes potenciales. Un sistema de CRM ayuda a las empresas a gestionar los contactos, las ventas y la productividad. Kotler (2016) sustenta que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a ocupar un lugar en la mente del público objetivo (ubicar un producto, marca, empresa, idea, país o incluso un individuo).

Dichos aportes coinciden en nivel intermedio con los resultados obtenidos sobre las distintas dimensiones de la gestión de relaciones con los clientes y el posicionamiento, ya que los encuestados confirman con 45% que el servicio que brinda la empresa es de calidad y mencionan que la empresa otorga un servicio rápido con un 35%. De igual manera, afirman que no se perciben las promociones mediante los canales de información con un 25%. Los resultados de la presente investigación se relacionan con los obtenidos por Raza (2015) en su trabajo de investigación llegando a la conclusión, que los socios corporativos, estiman que es necesario desarrollar el manejo adecuado de información, con el fin de identificar necesidades para satisfacerlas a tiempo, así mismo se logró presenciar que la cooperativa estaría perdiendo ventaja competitiva, debido a que no sabe el perfil de consumo de sus socios.

VI. CONCLUSIONES

1. Se percibe que dentro del CRM Operacional; la automatización de marketing empresarial se aplica en grado relativo, sin embargo, con respecto a la automatización de la fuerza de ventas y el servicio y soporte al cliente no se ejecutan correctamente y por ende el cliente no encuentra satisfacción en la obtención del servicio.
2. Se identificó que la manera en que se lleva el CRM Analítico es mediante la evaluación de clientes, incorporación de clientes y retención de clientes, se aplica en un nivel intermedio, debido a que no se toman en cuenta procesos de evaluación de estándares de calidad otorgados a los clientes y por ende resulta difícil fidelizar y retener al cliente.
3. Con respecto al CRM Colaborativo; la interacción con el cliente a través de varios canales y la rapidez en la atención a los clientes se efectúan de manera relativa, debido a que los clientes manifiestan quejas por el servicio lento y no perciben el uso de canales en aras de informarse sobre novedades.
4. Se determina que la percepción sobre el Valor Agregado del servicio que se brinda respecto a los atributos valorados y la calidad del servicio a domicilio se efectúan en un nivel bastante bajo, debido a que no existe comunicación efectiva y sumado a ello la atención de pedidos es bastante deficiente. Este aspecto es bastante importante, ya que depende de ello para poder mantener e incrementar la cartera de clientes.
5. En cuanto a Las características de la Atención al cliente los Aspectos fundamentales como la amabilidad del personal, respuesta efectiva y empatía con el cliente se ubican en un nivel bastante bajo, tanto así que los clientes lo perciben con facilidad y demuestran insatisfacción constante.
6. Se reconoció la forma en que se llevó a cabo la Promoción en base a las campañas promocionales, estrategias de retención del cliente y disposición para recomendar el servicio los cuales se encuentran en nivel regular; la organización emplea ciertas estrategias para retener al cliente, como facilidades de pago de servicios para clientes antiguos, sin embargo, se puede incluir más estrategias atractivas.

7. La gestión de relaciones con los clientes para promover el posicionamiento se aplica en un nivel intermedio, sin embargo, la organización cuenta con el potencial para fortalecer sus recursos físicos y humanos. En consecuencia, el posicionamiento, que de igual manera se ubica en grado regular puede mejorar en aras de cumplir las metas establecidas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Fortalecer a la fuerza de ventas mediante capacitaciones quincenales, previa detección de sus necesidades. Posteriormente, el jefe del área comercial debe realizar un seguimiento sobre la ejecución de cada aspecto aprendido en las diferentes sesiones. De detectar alguna falencia en la ejecución, mejorarlo a la brevedad.
2. Considerar encuestas online a los clientes para medir el nivel de satisfacción con respecto al servicio otorgado. Sumado a ello, es importante mantener comunicación con el cliente en aras de recibir sugerencias y mejorar en los puntos negativos encontrados. Esto puede contribuir a forjar relaciones duraderas con los usuarios.
3. Reforzar los canales de información tales como redes sociales y crear una página web accesible y visible que comunique todas las novedades que ofrece la empresa. Estas son herramientas que se usan con frecuencia actualmente y permiten una comunicación rápida y eficiente con el cliente. Así mismo, realizar un control de todo lo publicado en dichos medios con el fin de atender todas las consultas a la brevedad.
4. Contratar a una persona que se encargue del control respecto a la comunicación efectiva con el cliente. Posteriormente, realizar un servicio post venta, con el fin de saber la opinión del cliente con respecto al servicio recibido.
5. Realizar reuniones semanales con el personal y apartar un tiempo específico para conocer las necesidades e inquietudes de cada uno de los integrantes de la organización y actuar con empatía en cada situación encontrada. Posteriormente, los trabajadores lo percibirán y el mismo trato recibido se verá reflejado en el trato hacia el cliente.
6. Potenciar el servicio actual a través de investigaciones sobre comportamientos , preferencias y perspectivas .Esto permitirá tomar la dirección adecuada , programar actividades de medición de satisfacción e implementar planes de acción a corto plazo ;a través de encuestas de satisfacción por correo electrónico que logrará medir la perspectiva del cliente sobre la atención recibida ,activaciones de los servicios existentes e

incentivos para los clientes que llevan tiempo en la organización , y así asegurar su recomendación con terceros.

7. Se recomienda desarrollar la gestión de relaciones con los clientes a corto plazo y alcanzables, con el propósito de conservar la cartera de clientes y por ende fidelizarlos. Así mismo, resulta fundamental que el jefe comercial mantenga comunicación abierta con su equipo de trabajo en aras de conocer sus inquietudes y limitaciones y en base a ello seguir trabajando y alcanzar de manera conjunta los objetivos.

REFERENCIAS

- Bernal, C. (2015). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera edición Colombia: Editorial Pearson.
- Cedeño, M. y Rodriguez, A. (2020) La ética y los campos aplicación dentro de la investigación. Revista Investigación Académica, I(2), pp. 27 - 37. Obtenido de <http://www.investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/22>
- Farfán (2017) en la tesis titulada Marketing relacional y posicionamiento de marca en la empresa Admimed S.A.C., Los Olivos, 2017 (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12380>
- Ferrando, A. (2015) en la investigación *El diseño de un modelo de gestión de la relación con los clientes para las micro y pequeñas empresas*. En: Anales Científicos, 76 (1): 44-51. Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima – Perú. DOI: <http://dx.doi.org/10.21704/ac.v76i1.763>
- Gartner, I. (2017) Relationship Marketing: value, satisfaction, loyalty and retention. Analysis and theoretical reflection. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/870/87041161004/>
- Gonzales (2016) Tesis “Gestión del cliente y su relación con el marketing relacional en la empresa de Servicios Privado de Salud del Distrito de Piura” pertenecientes a la Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú.
- Gonzalo (2014) Aplicaciones informáticas de la gestión comercial. UF0351. Tutor Formación.
- Heredia, C. (2015). Aplicación del CRM para el mejoramiento de sistemas de fidelización y retención de clientes en el sector de seguros, en el distrito Metropolitano de Quito, caso práctico: Top Seg Compañía de Seguros (tesis de título de grado). Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/10867?locale-attribute=en>.

- Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la Investigación Científica. Sexta Edición. México.: Edit. Mc Graw Hill.
- Hernández, Y, y Ramos. (2016). Estrategias de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar´HM. S.A.C. Inculas, Olmos, Lambayeque,2016 (tesis de título de grado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5092>.
- Kotler (2016) Marketing 4.0. 2º edición. México: Mc Graw Hill
- Moncada, J. (2016). Diseño de un sistema CRM para mejorar el proceso de captación de alumnos de la Universidad Cesar Vallejo Piura, 2014 (tesis de bachiller). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Piura. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/860?show=full>.
- Ortiz, M. (2017). Estrategias tecnológicas en CRM aplicada a la mejora del servicio al cliente para las medianas industriales del sector textil de la cámara de Industrias DE Tungurahua- Caso: Corporación Impactex (tesis de título de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26277>.
- Quispe, J. (2019). Estrategias Customer Relationship Management y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A, Lima 2019 (tesis para grado de maestría). Universidad César Vallejo, Lima. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21366>.
- Pérez, C. (2017). Estrategias de CRM para la mejora de la calidad de servicio en la empresa Travel And Routers 2015 (tesis de magister). Universidad Nacional Del Perú, Huancayo. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/4197>.
- Raza, R. (2015). Las estrategias de CRM y el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. En la ciudad de Ambato, (tesis de título de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/9092.dvf>.

- Reinares, P (2017) CRM (Siglas de Customer Relationship Management – Gestión de la Relación con el Cliente). Recuperado http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/capitulo2.pdf
- Retis (2020) en la tesis *Competitividad y posicionamiento de mercado de la empresa Cable Wanuko, Huánuco 2019* (Tesis de Licenciatura) Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/2423>
- Rivera, C. (2016). La estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en K'Dosh Store Huánuco (tesis de grado). Universidad Nacional Agraria De La Selva, Tingo María. <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1147>.
- Rodas, Y. (2018). Customer Relationship Management (CRM) relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A Lima 2018 (tesis de título de grado). Universidad Norbert Wiener, Lima. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/2484>.
- Rojas, L. (2017). Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios (tesis de título de grado). Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6626/Rojas_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Sánchez (2018) *Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la Botica Farmaisa - Lima 2018* (Tesis de Licenciatura) Universidad Autónoma del Perú, Lima. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/516>
- Terán (2015) Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero de Sistemas. Lima: Universidad Peruana Unión - Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas.
- Vargas (2016) en la tesis *Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel SAC del área de fidelización empresas* (Tesis de Licenciatura) Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/3803>

- Vázquez, C, y Ramírez, M. (2019). Propuesta de sistemas de gestión de clientes CRM para Ides Muebles (tesis de maestría). Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes.
<http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1765/437339.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Vega, A. (2018). Definición de una estrategia de CRM en empresas del sector manufacturero: Caso Calzados Ditre VI S.A.S (tesis de título de grado). Universidad Católica De Colombia, Bogotá.
<http://hdl.handle.net/10983/16299>
- Yarma, G. (2018). *Marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la clínica Dental Sonrisas del distrito de San Juan de Lurigancho* (Tesis de Posgrado) Universidad César Vallejo, Lima.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29760>

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Título: Gestión de relaciones con los clientes para promover el posicionamiento de una empresa de Televisión por Cable, Piura 2020.

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicador	Escala de Medición
Gestión de Relaciones	Es una estrategia que ayuda a las empresas a gestionar las ventas y la interacción con los clientes y clientes potenciales. (Gartner, 2017)	CRM Operacional	Se medirá la automatización de fuerza de ventas, servicio y soporte al cliente, automatización de marketing empresarial, para lo cual se aplicará un cuestionario y una guía de entrevista.	Automatización de la fuerza de ventas Servicio y soporte al cliente Automatización de marketing empresarial	Ordinal

		CRM Analítico	Se medirá la evaluación de clientes, así como la incorporación y retención de los mismos, mediante la aplicación de un cuestionario y una guía de entrevista.	Evaluación de clientes Incorporación de clientes Retención de clientes	Ordinal
		CRM Colaborativo	Se medirá la interacción con el cliente a través de diversos canales así como la rapidez en la atención a los mismos, para lo cual se aplicará un cuestionario y una guía de entrevista.	Interacción con el cliente a través de varios canales Rapidez en la atención a los clientes	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicador	Escala de Medición
Posicionamiento	Sustenta que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a ocupar un lugar en la mente del público objetivo (ubicar un producto, marca, empresa, idea, país o incluso un individuo). (Kotler ,2016)	Valor agregado	Se medirán los atributos valorados, las campañas promocionales y la calidad del servicio a domicilio, para lo cual se aplicará cuestionario.	Atributos valorados	Ordinal
				Calidad del servicio a domicilio	
		Atención al cliente	Se medirá la amabilidad del personal, la respuesta efectiva y la empatía con el cliente a través de un cuestionario.	Amabilidad del personal	Ordinal
				Respuesta efectiva	
				Empatía con el cliente	
		Promoción	Se medirán las estrategias de retención del cliente y la disposición para recomendar el servicio a otras personas, para lo cual se aplicará un cuestionario.	Campañas promocionales	Ordinal
Estrategias de retención del cliente					
Disposición para recomendar el servicio a otros					

Anexo 2: Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
Gestión de relaciones con los clientes para promover el posicionamiento de una empresa de televisión por cable, Piura 2020	¿Qué estrategias de gestión de relaciones con los clientes promueven el posicionamiento de una empresa de Televisión por Cable, Piura 2020?	Determinar las estrategias de gestión de relaciones con los clientes que promueven el posicionamiento de una empresa de Televisión por Cable, Piura 2020	-Tipo de Investigación: Aplicada de enfoque mixto
	Problemas específicos: ¿Qué características presenta el CRM Operacional de una empresa de televisión por cable, Piura 2020?	Objetivos específicos: Determinar las características que presenta el CRM Operacional de una empresa de televisión por cable, Piura 2020	-Diseño: no experimental ,transversal Nivel: descriptivo
	¿De qué manera se lleva a cabo el CRM Analítico de una empresa de televisión por cable, Piura 2020?	Identificar la manera en que se lleva a cabo el CRM Analítico de una empresa de televisión por cable, Piura 2020	-Población: clientes y jefe del área comercial
	¿En qué situación se encuentra el CRM colaborativo de una empresa de televisión por cable, Piura 2020?	Reconocer la situación en que se encuentra el CRM colaborativo de una empresa de televisión por cable, Piura 2020	-Muestra: 191 clientes
	¿Cómo es percibido el valor agregado del servicio que brinda una empresa de televisión por cable, Piura 2020?	Determinar la percepción sobre el valor agregado del servicio que brinda una empresa de televisión por cable, Piura 2020	-Técnica: Encuesta y Entrevista
	¿De qué forma se realiza la atención al cliente de una empresa de televisión por cable, Piura 2020?	Caracterizar la atención al cliente de una empresa de televisión por cable, Piura 2020	-Instrumentos: cuestionario y guía de entrevista
	¿Cómo se lleva a cabo la promoción del servicio de una empresa de televisión por cable, Piura 2020?	Reconocer la forma en que se lleva a cabo la promoción del servicio de una empresa de Televisión por Cable, Piura 2020	-Método de análisis: SPSS y Excel

Anexo 3: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Encuesta a clientes

Cordiales saludos: solicitamos su apoyo para completar este cuestionario, el cual se empleará para recoger información en el marco de la tesis "Gestión de relaciones con los clientes para promover el posicionamiento de una empresa de Televisión por Cable, Piura 2021". Gracias por su atención.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada ítem y marque con un aspa "X", según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

Escala:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECÍFICOS

Gestión de Relaciones con los Clientes		TA	DA	I	D	TD
		5	4	3	2	1
1	<u>CRM OPERACIONAL</u> La empresa posee un equipo de ventas siempre disponible para atenderle					
2	La empresa tiene una diversidad de puntos de venta para mayor accesibilidad a los clientes					
3	La empresa tiene la reputación de solucionar los inconvenientes en breve tiempo					
4	A la empresa se le reconoce por brindar un servicio de calidad					
5	El personal de atención al cliente satisface sus necesidades de manera detallada y precisa					
6	Considera que el equipo de ventas de la empresa conoce muy bien las características de los servicios					
7	Considera que la empresa ha ganado una buena reputación en el mercado					
8	Las facilidades de pago que le brinda la empresa le motivan a ser leal con esta					
9	<u>CRM ANALÍTICO</u> Considera que la empresa brinda un servicio eficaz para mejorar el nivel de lealtad de los clientes					

		TA	DA	I	D	TD
		5	4	3	2	1
10	La atención recibida por la empresa le parece eficiente					
11	Se siente satisfecho con la calidad de servicio que le brinda la empresa					
12	Al empezar a recibir los servicios de la empresa, le parecieron atractivos los beneficios en comparación a la competencia					
13	Existe un trato personalizado y diferenciado para el nuevo cliente					
14	La empresa tiene establecidos mejores beneficios para los clientes					
15	<u>CRM COLABORATIVO</u> Considera que el telemarketing es el más efectivo para que la empresa informe acerca de sus servicios					
16	Los diversos canales de ventas que posee la empresa le ayudan a despejar sus dudas rápidamente					
17	Considera que al emplear los medios digitales la realización de los procesos es más rápida					
18	Distinguiría a la empresa por la atención clara y rápida					
Posicionamiento		TA	DA	I	D	TD
		5	4	3	2	1
19	<u>VALOR AGREGADO</u> Usted considera positiva la predisposición del personal de la empresa para con los clientes					
20	Usted considera efectiva la comunicación con el cliente que lleva a cabo la empresa					
21	La atención a domicilio que brinda la empresa es muy satisfactoria para usted					
22	<u>ATENCIÓN AL CLIENTE</u> El personal de la empresa se muestra amable durante su atención					

		TA	DA	I	D	TD
		5	4	3	2	1
23	El personal de la empresa demuestra interés para solucionar los problemas que se presentan en su atención					
24	El personal de la empresa es comprensible ante la situación que Ud. presenta					
25	PROMOCIÓN Las campañas promocionales que realiza la empresa son atractivas					
26	La empresa dispone de estrategias efectivas para retener a sus clientes					
27	Usted recomendaría a la empresa frente a sus amistades					

DATOS DEMOGRÁFICOS

EDAD:

GÉNERO:

OCUPACIÓN:

DOMICILIO:

Anexo 4. Guía de entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimada srta. la presente entrevista es de carácter confidencial basada principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado; *“Gestión de relaciones con los clientes para promover el posicionamiento de una empresa de Televisión por Cable, Piura 2021”*, siendo de vital consideración su apoyo dando respuesta a las siguientes preguntas.

ASPECTOS GENERALES

- ENTREVISTADOR (A):
- ENTREVISTADO (A):

- FECHA: ___/___/___
- TIEMPO: __

1. ¿Qué estrategias aplica el equipo de ventas de la empresa para atender a los clientes?

Las estrategias que se utilizan son la publicidad, volanteo, llamadas telefónicas y/o sms masivos.

2. ¿La empresa dispone de diversos puntos de venta para brindarle mayor accesibilidad a los clientes?

Si, actualmente contamos con 02 servicios de las cuales son que ofrecen servicio catv y servicio duo.

3. ¿La empresa cuenta con una guía o manual para atender a los clientes?

No, actualmente no tenemos algún filtro que se ejecute para las activaciones.

4. ¿El personal recibe capacitaciones periódicas para satisfacer adecuadamente a los clientes?

No, actualmente no tenemos un cronograma de capacitaciones, pero antes de la pandemia realizábamos mensualmente una capacitación con el personal de oficina y parte técnica.

5. ¿La empresa brinda facilidades de pago para motivar la lealtad de los clientes?

Si, generalmente verificamos el periodo de tiempo que tiene un cliente con nosotros, y se les brinda promoción o en todo caso se les exonera de reconexión.

6. ¿Considera que la empresa brinda un servicio eficaz para mejorar el nivel de lealtad de los clientes? Explique.

No, la empresa no tiene un área de marketing y tampoco realiza algún testeo sobre la satisfacción del servicio, se realizan mantenimientos en planta para mantener la cartera.

7. ¿Qué beneficios diferenciados de la competencia brinda la empresa a sus clientes?

Tenemos una grilla de 80 canales, en el cual se les ofrece el paquete completo, a diferencia de la competencia que cobra por brindar 15 canales. La mensualidad es mínima (bajo costo), le damos facilidad de pago, en el cual pueden acumular dos meses sin cortar el servicio.

8. ¿La empresa emplea el telemarketing para informar mejor a sus clientes respecto a sus servicios?

No, tenemos un área que ofrezca ese tipo de plus para la empresa, pero si contamos con un proveedor que nos realiza publicidad en el canal 15 – Piura Tv. pero no se invierte en ese tipo de área.

9. ¿Considera que el empleo de los medios digitales agiliza la realización de los procesos dirigidos a los clientes?

Si, actualmente la empresa utiliza el wp y telegram como herramienta para el envío de sus recibos, y/o registrar ordenes de servicio (avería, reconexiones, etc.).

Muchas gracias por su participación.

Anexo 5: Cuadro Indicador Pregunta

Problema General	Objetivo General	Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento	
						N° de ítems	Ítems
¿Qué estrategias de gestión de relaciones con los clientes promueven el posicionamiento de una empresa de televisión por cable, Piura 2020?	Determinar las estrategias de gestión de relaciones con los clientes que promueven el posicionamiento de una empresa de televisión por cable , Piura 2020	Gestión de relaciones	CRM Operacional	V1.1.1	Automatización de la fuerza de ventas	1	La empresa posee un equipo de ventas siempre disponible para atenderle
						2	La empresa tiene una diversidad de puntos de venta para mayor accesibilidad a los clientes
				V1.1.2	Servicio y soporte al cliente.	3	La empresa tiene la reputación de solucionar los inconvenientes en breve tiempo
						4	A la empresa se le reconoce por brindar un servicio de calidad
						5	El personal de atención al cliente satisface sus necesidades de manera detallada y precisa
				V1.1.3	Automatización de marketing empresarial	6	Considera que el equipo de ventas de la empresa conoce muy bien las características de los servicios
						7	Considera que la empresa ha ganado una buena reputación en el mercado
						8	Las facilidades de pago que le brinda la empresa le motivan a ser leal con esta
			CRM Analítico	V1.2.1	Evaluación de clientes	9	Considera que la empresa brinda un servicio eficaz para mejorar el nivel de lealtad de los clientes
						10	La atención recibida por la empresa le parece eficiente
				V1.2.2	Incorporación de clientes	11	Se siente satisfecho con la calidad de servicio que le brinda la empresa
						12	Al empezar a recibir los servicios de la empresa, le parecieron atractivos los beneficios en comparación a la competencia
				V1.2.3	Retención de clientes	13	Existe un trato personalizado y diferenciado para el nuevo cliente
						14	La empresa tiene establecidos mejores beneficios para los clientes

Posicionamiento	CRM Colaborativo	V1.3.1	Interacción con el cliente a través de varios canales	15	Considera que el telemarketing es el más efectivo para que la empresa informe acerca de sus servicios
				16	Los diversos canales de ventas que posee la empresa le ayudan a despejar sus dudas rápidamente
		V1.3.2	Rapidez en la atención a los clientes	17	Considera que al emplear los medios digitales la realización de los procesos es más rápida
				18	Distinguiría a la empresa por la atención clara y rápida
	Valor Agregado	V2.1.1	Atributos Valorados	19	Usted considera positiva la predisposición del personal de la empresa para con los clientes
				20	Usted considera efectiva la comunicación con el cliente que lleva a cabo la empresa
	V2.1.2	Calidad del servicio a domicilio	21	La atención a domicilio que brinda la empresa es muy satisfactoria para usted	
			Atención al Cliente	V2.2.1	Amabilidad del personal
	V2.2.2	Respuesta efectiva		23	El personal de la empresa demuestra interés para solucionar los problemas que se presentan en su atención
	V2.2.3	Empatía con el cliente		24	El personal de la empresa es comprensible ante la situación que Ud. presenta
	Promoción	V2.3.1	Campañas Promocionales	25	Las campañas promocionales que realiza la empresa son atractivas
		V2.3.2	Estrategias de retención del cliente	26	La empresa dispone de estrategias efectivas para retener a sus clientes
		V2.3.3	Disposición para recomendar el servicio a otros	27	Usted recomendaría a la empresa frente a sus amistades

Anexo 6: Matriz de instrumentos de la Guía de Entrevista

MATRIZ DE INSTRUMENTOS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA					
Problema General	Objetivo General	Variables	Dimensiones	Instrumento	
				N° de ítems	Preguntas
¿Qué estrategias de gestión de relaciones con los clientes promueven el posicionamiento de una empresa de televisión por cable, Piura 2020?	Determinar las estrategias de gestión de relaciones con los clientes que promueven el posicionamiento de una empresa de televisión por cable, Piura 2020	Gestión de relaciones	CRM Operacional	1	¿La empresa dispone de diversos puntos de venta para brindarles mayor accesibilidad a los clientes?
			CRM Analítico	2	¿Considera que la empresa brinda un servicio eficaz para mejorar el nivel de lealtad de los clientes? Explique.
			CRM Colaborativo	3	¿La empresa emplea el telemarketing para informar mejor a sus clientes respecto a sus servicios?
				4	¿Considera que el empleo de los medios digitales agiliza la realización de los procesos dirigidos a los clientes?
		Posicionamiento	Valor Agregado	5	¿El personal recibe capacitaciones periódicas en atención al cliente para satisfacerlos adecuadamente?
				6	¿Qué beneficios diferenciados de la competencia brinda la empresa a sus clientes?
			Atención al cliente	7	¿La empresa cuenta con una guía o manual de atención a los clientes?
			Promoción	8	¿Qué estrategias aplica el equipo de ventas de la empresa para atender a los clientes?
				9	¿La empresa brinda facilidades de pago para motivar la lealtad de los clientes?

Anexo 7: Validación de jefes Expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mercedes R Palacios de Briceño con DNI N° 02845588, Doctora en Ciencias Administrativas con N° ANR: A1629092, de profesión Licenciada en Administración desempeñándome actualmente como docente en la UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño
Dra. en Ciencias Administrativas
CLAD N° 05103

Doctora : Mercedes R. Palacios de Briceño
DNI : 02845588
Especialidad : Lic. en Administración
E-mail : mechedeb@yahoo.es

“GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TELEVISIÓN POR CABLE, PIURA 2020.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				96	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																			95		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 06 días del mes de enero del Dos mil veintiuno.

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
 DNI : 03490490
 Especialidad : Licenciada en Administración
 E-mail : pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe



Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga
 CLAD. 15719

“GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TELEVISIÓN POR CABLE, PIURA 2020.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				96	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				96	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				96	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				96	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				96	


 Cecilia Pantoja Larisa Gomez Benigno
 C/AD. 15719

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas, N° ANR: A 202520, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes diciembre del Dos mil veinte.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Ciencias Administrativas
E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

“Gestión de relaciones con los clientes para promover el posicionamiento de una empresa de Televisión por Cable, Piura 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			93		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			93		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			93		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			93		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			93		

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Marilia del Pilar Boza Córdova
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Gestión de relaciones con los clientes para promover el posicionamiento de una empresa de Televisión por Cable, Piura 2020
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
		Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	09 /01/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra piloto de 20 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	97,7%
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una alta confiabilidad.

 Estudiante:
DNI :


 46495705

 Docente : Dr. Ramón Cosme Correa Becerra
COESPE 502

