



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Sistema CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) y
satisfacción del cliente en una empresa importadora, en Cercado de Lima,

2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORAS:

Arenas Romani, Fryda Paola (ORCID: 0000-0002-9295-5909)

Cañi Jaliri, Yamely Vanessa (ORCID: 0000-0002-5472-2565)

ASESORA:

Mgt. Erazo Romani, Stephanie (ORCID: 0000-0001-7601-1900)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

Fryda Paola Arenas Romani

A mis padres que me han dado la existencia, y en ella la capacidad para superarme y deseándome lo mejor en cada paso, por este camino difícil y arduo de la vida. Gracias por haber construido y forjado la persona que soy. A mis maestros y amigos porque cada uno ha motivado mis sueños y esperanzas en consolidar un mundo más humano y con justicia, agradezco a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de mi tesis.

Yamely Vanessa Cañi Jaliri

Dedico este logro profesional a mi familia, pilares fundamentales en mi vida, por impulsarme a ser mejor y lograr con éxito mi carrera. A Celia mi madre, por brindarme su amor incondicionalmente, y siempre darme palabras de aliento. A Roberto mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siempre estará presente en mi vida, sé que está orgulloso de todos mis logros, a mi hermana Sandra, a quien quiero como una madre, por siempre estar para mí y a mi esposo Eugenio a quien amo con el alma, por brindarme su apoyo incondicional.

Agradecimiento

Fryda Paola Arenas Romani

A Dios, a mis padres y en especial a Yamely por brindarme su apoyo incondicional durante nuestra etapa de estudios.

Yamely Vanessa Cañi Jaliri

A Dios, por permitirme llegar hasta este momento tan especial, por darme salud y fortaleza para concluir cada desafío en mi vida. A Fryda, que gracias al equipo que formamos y a nuestra perseverancia logramos culminar una etapa importante en nuestras vidas.

A la Universidad César Vallejo y a la Mgt. Erazo Romani, Stephanie nuestra asesora, por darnos apoyo con mucha paciencia mientras desarrollamos nuestra tesis.

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 | 6 |
| III.METODOLOGÍA | 22 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 22 |
| 3.2 Variables y operacionalización | 23 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo | 24 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos y recolección de datos | 25 |
| 3.5 Procedimientos | 30 |
| 3.6 Método de análisis de datos | 30 |
| 3.7 Aspectos éticos | 31 |
| IV. RESULTADOS | 32 |
| V. DISCUSIÓN | 54 |
| VI. CONCLUSIONES | 61 |
| VII.RECOMENDACIONES | 64 |
| REFERENCIAS | 66 |
| ANEXOS | 71 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Denominaciones en la escala de Likert | 26 |
| Tabla 2: Validación de expertos | 27 |
| Tabla 3: Escala de medidas para evaluar el coeficiente de Alpha de Cronbach | 28 |
| Tabla 4: Alpha de Cronbach para la variable CRM | 29 |
| Tabla 5: Alpha de Cronbach para la variable Satisfacción del cliente | 29 |
| Tabla 6: Frecuencias de la variable Customer Relationship Management | 32 |
| Tabla 7: Frecuencias de la dimensión Centrarse en clientes clave | 33 |
| Tabla 8: Frecuencias de la dimensión Organización alrededor del CRM | 34 |
| Tabla 9: Frecuencias de la dimensión Gestión del conocimiento | 35 |
| Tabla 10: Frecuencias de la dimensión Incorporación de tecnología basada en el sistema CRM | 36 |
| Tabla 11: Frecuencias de la variable Satisfacción del cliente | 37 |
| Tabla 12: Frecuencias de la dimensión valor percibido | 38 |
| Tabla 13: Frecuencias de la dimensión expectativas del cliente | 39 |
| Tabla 14: Frecuencias de la dimensión conformidad del cliente | 40 |
| Tabla 15: Tabla cruzada entre la variable Customer Relationship Management y satisfacción del cliente | 41 |
| Tabla 16: Tabla cruzada entre la dimensión centrarse en clientes clave y la variable satisfacción del cliente | 42 |
| Tabla 17: Tabla cruzada entre la dimensión Organización alrededor del CRM y la variable satisfacción del cliente | 43 |
| Tabla 18: Tabla cruzada entre la dimensión Gestión del conocimiento y la variable satisfacción del cliente | 44 |
| Tabla 19: Tabla cruzada entre la Incorporación de tecnología basada en el sistema CRM y la variable satisfacción del cliente | 46 |
| Tabla 20: Prueba de Normalidad para las variables y dimensiones | 47 |
| Tabla 21: Niveles de correlación bilateral | 48 |
| Tabla 22: Prueba de hipótesis general | 49 |
| Tabla 23: Prueba de hipótesis específica 1 | 50 |

| | |
|--|----|
| Tabla 24: Prueba de hipótesis específica 2 | 51 |
| Tabla 25: Prueba de hipótesis específica 3 | 52 |
| Tabla 26: Prueba de hipótesis específica 4 | 53 |

Resumen

La investigación tuvo como meta determinar la relación entre el sistema CRM y la satisfacción del cliente en una empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021. Para la puesta en marcha de este proyecto de investigación se requirió a los autores Chen & Popovich (2003) para argumentar la primera variable del sistema CRM y para la segunda variable se requirió a Philip Kotler (2003). El enfoque del estudio fue cuantitativo, de tipo aplicada, diseño no experimental, de nivel descriptivo y correlacional, y de corte transversal. La población total es de 100 clientes y la muestra es de 50 clientes en una empresa importadora. Se confeccionaron dos cuestionarios por cada variable para recopilar la información, los cuales fueron validados por tres académicos de la Universidad César Vallejo. La fiabilidad del instrumento se ejecutó con el test de Alpha de Cronbach, que alcanzó la valoración de 0,917 para el cuestionario de la variable Sistema CRM y 0,921 para el cuestionario de la variable Satisfacción del cliente. Se empleó el estadígrafo Rho de Spearman para la prueba de hipótesis, donde se obtuvo un grado de significancia de 0,01 y un valor de 0,541 en la prueba de hipótesis general, confirmando la relación que existe entre las dos variables de investigación.

Palabras clave: Sistema CRM, satisfacción del cliente, centrarse en clientes clave, incorporación de tecnología.

Abstract

The goal of the research was to determine the relationship between the CRM system and customer satisfaction in an import company, in Cercado de Lima, 2021. The authors Chen & Popovich (2003) to argue the first variable of the CRM system and for the second variable Philip Kotler (2003) was required. The research approach was quantitative, applied type, non-experimental design, descriptive and correlational level, and cross-sectional. The total population is 100 clients and the sample is 50 clients of the import company. Two questionnaires were made for each variable to collect the information, and these were validated by three academics from Cesar Vallejo University. The instrument's reliability was performed with the Cronbach's Alpha test, which reached a score of 0.917 for the CRM System variable questionnaire and 0.921 for the Customer satisfaction variable questionnaire. The Spearman Rho statistic was used for the hypothesis test, where a degree of significance of 0.01 was obtained and a value of 0.541 in the general hypothesis test, confirming the relationship that exists between the research variables.

Keywords: CRM system, customer satisfaction, focus on key customers, technology incorporation

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el mundo empresarial han tomado el desafío de complacer las necesidades de sus clientes, conforme a este tema deja a la vista la importancia que tiene las relaciones con ellos, es por esto que el cliente se vuelve un pilar fundamental en la empresa, lo cual simboliza un punto de interés persistente. Para alcanzar estos cambios es necesario contar con herramientas tecnológicas, que tengan gran capacidad para almacenar información y que a su vez genere un trabajo de alta calidad. Por este motivo es creado el sistema CRM (Customer Relationship Management, conocido como gestión de relaciones con el cliente). Chen & Popovich (2003) exponen que el CRM es la composición de tres partes esenciales: personas, procesos y tecnología, son parte importante para gestionar las relaciones con clientes potenciales. Por otro lado (Hamilton,2001, cfr. Law, 2003) refieren que el sistema CRM es un proceso eficaz que analiza los datos del cliente mediante las llamadas de ventas, centros de atención al cliente y ventas actuales posiblemente como patrón de la conducta del consumidor.

Así mismo para que una empresa sea exitosa la clave es estudiar también la satisfacción del cliente, Philip Kotler (2003), expresa que es el valor del estado de ánimo de una persona que logra cotejar la capacidad observado de un producto o servicio con sus aspiraciones. Resulta una percepción de decepción o de placer que logra realizar una comparación entre la experiencia del producto y las probabilidades de tener una buena percepción. De la misma manera según Oliver (1997) determina la satisfacción como la realización placentera, vale decir el cliente con el consumo del producto cubre su necesidad, carencia o simple deseo, y que este cumplimiento provoca placer, si un cliente se mantiene satisfecho con la organización, es muy probable que tenga el fin de volver a comprar para recomendarlo (Tynan & Mckechnie, 2009).

A nivel Internacional, el sistema CRM ha sido implementado en empresas que en la actualidad tienen mucho éxito, esto ha permitido que las marcas más conocidas utilicen el Sistema CRM para mejorar la eficiencia en su organización. Empresas tales como: Apple, Kfc, British Airways Iberia, Mc Donalds, Coca Cola, Zara, Uber, Amazon etc., son ejemplos de reconocimiento mundial. (Revista online Sowtwarepara, 2020).

En el Perú, las empresas tienen dificultades para crecer sobre todo porque no se especializan, lo que no permite mejorar su producción, lo cual genera un problema al no poder ser más competitivos en el plano local e internacional. La importancia que tiene el desarrollo tecnológico es tan grande que puede impulsar el crecimiento económico entre otros aspectos.

No obstante, en un estudio realizado por la INEI, en el cual dejó como resultado que sólo un 26% del sector empresarial a nivel nacional, son las que invierten en herramientas tecnológicas de comunicación e información (INEI, 2015). En relación a lo anterior ejemplos de empresas en el Perú que hoy en día gestionan con CRM son: Oncosalud, Red de clínicas AUNA, Hotel Golf Los Incas, Universidad Continental, Instituto Columbia, etc. (BLOG IMPULSE, 2020).

A nivel local, la empresa importadora estudiada vende artículos para hogar como: lámparas, ventiladores, mesas portátiles, escurridor de vajillas, estantes de cocina, entre otros. Se fundó en el 2015, se encuentra ubicada en Cercado de Lima, Lima, Perú. El principal problema de la empresa importadora, es que no tiene la suficiente comunicación que deje saber a profundidad lo que necesitan sus clientes, lo cual origina principalmente pérdida de ventas y clientes. En el área de ventas se mantiene un contacto directo con el usuario, mediante redes sociales y correo electrónico, donde se dan a conocer los productos disponibles. Los ejecutivos de ventas registran los datos de los clientes en distintas bases de datos tales como: Google Drive, Microsoft Excel, y manualmente, en las mencionadas bases de datos se registran los datos principales del cliente. Consecuentemente sobre estas complicaciones constantes nace la necesidad de estandarizar el proceso de comunicación óptimamente, una herramienta que cuente con indicadores de rendimiento que permitan trazar las actividades del personal que se desempeña

diariamente, entre otras cosas lo más importante es que se logre mantener actualizada la información y que todas las personas que durante el proceso necesiten esa información esta sea accesible desde cualquier lugar.

Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), el problema es todo aquello que se puede explorar, describir, comparar, relacionar, determinar o desarrollar, y que debe involucrar la oportunidad de ser averiguado empíricamente, es decir es un conflicto que busca una solución o aclaración. Para el presente trabajo de investigación, se cuenta con el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el CRM y la satisfacción del cliente en una empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021?

Así mismo los problemas específicos son: (a) ¿Cuál es la relación que existe entre centrarse en clientes clave y la satisfacción del cliente en una empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021? (b) ¿Cuál es la relación que existe entre organización alrededor del CRM y la satisfacción del cliente en una empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021? (c) ¿Cuál es la relación que existe entre gestión de conocimiento y la satisfacción del cliente en una empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021? (d) ¿Cuál es la relación que existe entre la incorporación de tecnologías basadas en CRM y la satisfacción del cliente en una empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021.

De acuerdo con Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), la justificación de la investigación es el medio por el cual se debe dar a conocer que el estudio es fundamental y necesario.

La presente investigación se justifica teóricamente de acuerdo con Sampieri y Mendoza (2018), indicó que debe llenar un vacío de conocimiento, que permita comprender el comportamiento de variables y la relación entre ellas. En este estudio lo que se requiere es comprobar la conexión que existe entre el sistema CRM y la satisfacción del cliente.

Según lo anteriormente expuesto Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), determina la justificación metodológica como un aporte para la definición de un concepto o variable y como una ayuda para recolectar o analizar datos. En ese sentido

se propone utilizar técnicas de investigación tal como las encuestas que permiten recolectar información sobre los clientes, procesar y extraer lo esencial. De esta manera se logra medir las diversas oportunidades que contribuyen a estrechar lazos con los clientes, fidelizarlos y a su vez obtener nuevos clientes.

Es así como, la justificación práctica, de acuerdo con Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), indican que apoyan la resolución de un problema real y tiene aplicaciones para problemas prácticos. La investigación busca brindar alternativas de solución, por ende, permitirá que diferentes empresas u organizaciones puedan beneficiarse de este estudio aplicando estrategias para aumentar la satisfacción del cliente.

Por otra parte, la justificación social, de acuerdo con Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), expresan que se debe lograr un alcance y beneficio para la sociedad. Esta investigación se desenvuelve para afrontar las exigencias del mercado digital, frente a la coyuntura actual.

Asimismo, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), manifiestan que los objetivos de la investigación tienen que demostrar el resultado y deben ser expresados de manera clara, ya que son las pautas del estudio. En la investigación se propone como objetivo general: Determinar la relación entre el sistema CRM y satisfacción del cliente en una empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021. Adicionalmente, se tiene como objetivos específicos: (a) Determinar la relación que existe entre Centrarse en clientes clave y la satisfacción del cliente en una empresa importadora , en Cercado de Lima, 2021 (b) Determinar la relación que existe entre la organización alrededor del CRM y la satisfacción del cliente en una empresa importadora , en Cercado de Lima, 2021 (c) Determinar la relación que existe entre la gestión de conocimiento y la satisfacción del cliente en una empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021 (d) Determinar la relación que existe entre la incorporación de tecnologías basadas en CRM y la satisfacción del cliente en una empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021.

Sobre la hipótesis Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), indican que son posibles explicaciones sobre el objetivo de investigación o el problema del estudio,

que se expresan como afirmaciones o propuestas. Partiendo de esta definición se señaló como hipótesis general: Existe relación significativa entre el sistema CRM y la satisfacción del cliente en una empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021. Asimismo, como hipótesis específicas: (a) Existe relación significativa Centrarse en clientes clave y la satisfacción del cliente en una empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021 (b) Existe relación significativa entre la organización alrededor del CRM y la satisfacción del cliente en una empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021. (c) Existe relación significativa entre la gestión de conocimiento y la satisfacción del cliente en una empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021 (d) Existe relación significativa entre la incorporación de tecnologías basadas en CRM y la satisfacción del cliente en una empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021

II. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación se consideraron tesis y artículos científicos de diversos autores nacionales e internacionales referentes al tema, los más importantes antecedentes de investigación serán mencionados a continuación.

En el ámbito nacional, se consideraron a los siguientes autores:

Barrios (2019), presentó su tesis titulada: Sistema CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo en el 2018. Se tuvo como objetivo general establecer la implantación de un sistema CRM en la fidelización de clientes de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo en el año 2018. El método utilizado fue Inductivo-deductivo este método permitió analizar los datos extraídos y poder analizar la situación de la empresa. El procedimiento que utilizaron fue la encuesta, las preguntas fueron evaluadas a través de la escala de Likert, ya que permite realizar mediciones y conocer la conformidad de cada cliente. La investigación fue cuasi-experimental. La hipótesis general fue que la implantación de un sistema CRM influye en la obtención de clientes fieles.

El investigador utilizó las siguientes teorías, para la primera variable, CRM indica al autor Brunetta H. (2016) en su publicación CRM, Estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes, para la segunda variable: fidelización de los clientes mencionó al autor Alcaide (2010). La investigación concluye en que la implantación del CRM permite que el nivel del uso de herramientas tecnológicas, donde los clientes determinan que la empresa utiliza medios tecnológicos adecuados, sea mucho más importante que el grupo que no lo tiene implementado. El aporte a la investigación fue que el sistema CRM implantado podía registrar prestaciones que tienen que ver directamente con los usuarios, la trazabilidad posibilitará a generar estrategias, indicadores e informes que ayudan a garantizar la satisfacción del cliente mejorando la toma de decisiones.

Tejada (2019), presentó su tesis titulada: El Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de los Supermercados La Genovesa de la ciudad de Tacna en el año 2018. Como objetivo principal se tuvo que delimitar la relación entre el Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de los Supermercados La Genovesa. El procedimiento utilizado fue la encuesta, y su herramienta fue el cuestionario, este fue enviado a los clientes del Supermercado. La metodología sirvió para evaluar la satisfacción del cliente y la Metodología de Richards & Jones (2008), en la evaluación del CRM. La configuración del estudio fue no experimental, no hubo pruebas que distorsionen las propiedades del contexto en análisis y es transversal, la que solo se podrá dar solo una vez. La población de estudio está compuesta por 500 personas, muestran que mensualmente acuden a la empresa. La porción se distribuyó por la misma empresa de acuerdo a lo señalado por el administrador. La hipótesis general fue si existe un vínculo entre el sistema CRM y la satisfacción del cliente de los Supermercados La Genovesa.

El investigador utilizó las siguientes teorías, para la primera variable, CRM mencionó al autor Bain.com. (2015), en su libro: Gestión de relaciones con el cliente. Ain & Company, para la segunda variable: la satisfacción del cliente mencionó al autor Gitman, L. J. (2005). La investigación concluyó que el customer relationship Management tiene un vínculo notable en relación a la satisfacción del cliente de los Supermercados La Genovesa, en esa idea la planificación que aplicó al lugar estudiado, permite tener una mejor conexión con los usuarios fue definida para satisfacer a los clientes.

El aporte a la investigación es la importancia de implementar estrategias de CRM para poder obtener clientes fieles que permanezcan interesados, en lo que ofrece la empresa obteniendo más ventas y de esa manera aumentar el posicionamiento del negocio en el mercado tacneño. De esta manera posibilita que los clientes logren apropiadas experiencias de compras.

Piña (2018) presentó su tesis titulada: La relación entre el CRM y el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional de Lima y Callao en el año 2018. Teniendo como objetivo estudiar la relación que existe entre el CRM y el desempeño empresarial notado por las agencias de carga internacional en Lima y Callao. La actual investigación utilizó el método cuantitativo, el tipo de investigación aplicada fue descriptivo y correlacional, se tomó una muestra probabilística, en la investigación se recogió información de la página de SUNAT y de GOOGLE, se buscaron agencias de carga internacional donde se cuantificaron 713 habilitados en Lima y Callao, obtuvieron los números telefónicos para después contactarse con ellos por email del encargado del área de servicio al cliente. La hipótesis formulada fue que el sistema CRM se vincula de forma positiva con el desempeño empresarial notado en Lima y Callao por las agencias de carga internacional.

El investigador utilizó las siguientes teorías, para la primera variable, CRM mencionó al autor Payne, A. y Frow, P. (2005), para la segunda variable: Desempeño empresarial mencionó Omil, J. C., Lorenzo, P. C., & Paniagua, J. L. (2007). En el mejoramiento de la conexión con el cliente como información del excelente rendimiento de la empresa, de esta manera se concluyó que esta investigación fue dirigida a aquellas organizaciones que ofrecen servicios de gestión de carga internacional, conforme al estudio hecho, se confirman la idea a través de los resultados recogidos, un coeficiente de relación muy significativo, avalados mediante los análisis de (Rho Spearman, Kaiser- Meyer- Olkin). El aporte a la investigación fue que la implementación del CRM es ventajosa para lograr un rendimiento efectivo de esta manera es recomendable que las empresas deben analizar los requerimientos de información para establecer con exactitud el software apropiado que será ejecutado según sus recursos financieros y perfil.

Briceño (2018), presentó la tesis titulada: Propuesta de Implementación de un sistema CRM, para la plataforma de Atención al cliente de Post Venta de la empresa de servicio de Agua potable y alcantarillado – SEDAPAR de la ciudad de Arequipa en el año 2017. El objetivo es poner en marcha una propuesta de un sistema CRM para el área de atención al cliente y de post venta de SEDAPAR es esencialmente dar solución a los clientes cuando envían sus reclamos, o tener más información de sus servicios, presentando información que continuamente se esté modificando. El muestreo fue conformado por residentes de edades entre 18 a 75 años, clientes que reclaman en la plataforma de Atención al cliente y de Post Venta, por lo general en la ciudad de Arequipa. Se aplicaron encuestas, teniendo como instrumento un cuestionario que está determinado por la organización que normaliza a esta organización. Esta investigación fue mixta, no experimental, Se aplicó el método explicativo, este buscaba calcular el grado de clientes satisfechos en la plataforma de Atención al cliente y de post venta de SEDAPAR, La hipótesis formulada es Implementar el sistema CRM en la plataforma de Atención al cliente y de Post venta de SEDAPAR, para los clientes con dificultades constantes, teniendo soluciones permanentes y no temporales para su mayor conformidad.

El investigador utilizó las siguientes teorías, para la primera variable, Implementación de un sistema CRM mencionó al autor Lluís Renar (2004), en su libro CRM Estrategias de éxito. Edición Gema, Tonijuan. Para la segunda variable: Post Venta y Atención al cliente mencionó el autor Vértice. (2010), en su libro Gestión de la atención al cliente/consumidor. Se concluye que la propuesta de implementación del CRM es una estrategia bastante eficiente y efectiva, con la finalidad de obtener nuevos clientes además de fidelizarlos. El aporte a la investigación fue que la implementación del CRM posibilita hacer un cometido práctico de reclamos y señalar una mejor visión de lo que se debe hacer, para dar fin a las problemáticas con los clientes.

Rojas (2017) presentaron su tesis titulada: Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector de servicios. Se empleó la encuesta utilizando el cuestionario con la escala de medición de Likert como instrumento, cabe señalar que se realizó una encuesta de manera online a un total de 26 usuarios, 24 clientes y 2 coordinadores. Se trazó como objetivo identificar la mejora en la gestión de atención al cliente con la puesta en marcha de un sistema CRM en una organización del área de servicios. La hipótesis fue que la implementación de un sistema CRM mejoraría la atención al cliente en una empresa de servicios.

El investigador utilizó las siguientes teorías, para la primera variable, Implementación de un sistema CRM, mencionó al autor García (2001), en su publicación titulada: CRM, gestión de la relación con los clientes. Para la segunda variable, Gestión de atención al cliente, mencionó el autor Croxatto (2005), en su publicación: Creando valor en la relación con sus clientes. La metodología aplicada fue correlativa porque lo que se quiere es conocer la relación entre dos o más conceptos. Asimismo, se concluye que la puesta en marcha de un sistema CRM posibilita hacer un registro del total de diligencias que involucren a los usuarios. El sistema CRM facilita documentar todo el perfil de los movimientos del usuario en una base de datos única, logrando realizar un rastreo constante ofreciendo una atención más exclusiva y centrado en satisfacer al cliente. El aporte del estudio fue que no solo se debería realizar proyectos de algunas áreas, es decir la propuesta se realizó para la plataforma donde se tenía más reclamos, pero debería plantearse también ir estrechando en lo posible la empresa en su totalidad.

En el ámbito internacional, se planteó los siguientes antecedentes que ayudaron a profundizar la investigación.

Coello y Rojas (2019) presentaron la tesis titulada: Propuesta de implementación de un modelo CRM para la mejora del servicio al cliente de la empresa Clean Energy S.A. Se estableció como objetivo desarrollar un modelo de CRM que logre que el servicio al cliente mejore en la empresa. La hipótesis fue desarrollar un modelo de CRM en la empresa CLEAN ENERGY S.A. permitiendo brindar solución a los requerimientos del usuario para fidelizar e incrementar clientes. En la investigación se utilizó la encuesta, comprendió de 13 preguntas.

El investigador utilizó las siguientes teorías, para la primera variable: CRM, cita al autor Kotler & Keller (2017), en su publicación: Mercadotecnia relacional. En la segunda variable: servicio al cliente, menciona al autor Reinares (2017), en su estudio: Los cien errores del CRM mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. La metodología aplicada fue investigación cualitativa y se utilizó el enfoque mixto. Se empleó un total de 321 de la clientela y una muestra de 175 clientes. se puede decir que el 43% indicó que para mejorar el servicio al cliente se debe dar seguimiento a los inconvenientes que se presentan con mayor frecuencia, 27% declara que hay que interrelacionarse con los planteamientos solicitados, el 25% atribuye que la confianza es el motor primordial entre cliente y empresa, el 5% manifiesta que se puede emplear otro método para la relación con el cliente, el 96% considera que si se emplea métodos de tecnología ayudará a una mejor gestión en el servicio, el 4% manifestó que no le parece un sistema muy adecuado para este tipo de servicio. Se concluyó que, logrando la puesta en marcha del CRM, se debe considerar cuatro puntos vitales: gestión del conocimiento, tecnología, la empresa y la alineación al cliente, cada uno de ellos son fundamentales.

El aporte de la tesis mencionada ayuda a desarrollar un CRM estratégico y determinar los aspectos que tienen que estar considerados para mejorar la calidad del servicio al cliente de la organización.

Stevanović & Gavrilović (2018), Elaboró un artículo científico titulado: Efectos de la aplicación del CRM concepto de rentabilidad de los Bancos. El objetivo de este artículo científico es examinar la importancia, el desarrollo y la implementación del CRM en los bancos. La metodología utilizada para la investigación fue descriptiva, se utilizaron análisis comparativos con la finalidad de explicar la evolución de los indicadores de rentabilidad del Banco Emirates NBD durante el período 2007-2016.

La hipótesis formulada indica que el CRM representa una respuesta clave para el éxito, que permite superar las situaciones de crisis que se producen con frecuencia en el mercado. De acuerdo a los análisis comparativos de indicadores clave de rentabilidad, teniendo como ejemplo tres bancos: el banco HDFC, el Banco Emirates NBD y el Banco Intensa San Paolo, han introducido la nueva filosofía de negocio, operaciones y la filosofía de CRM. Stevanović & Gavrilović infieren que después de la introducción de CRM en los sistemas de estos bancos, los indicadores de rentabilidad han crecido continuamente, por otro lado, se refleja un cambio en la estrategia en el enfoque de los clientes, obteniendo gran cantidad de clientes satisfechos y eficacia en el servicio de venta.

El aporte de este artículo en la investigación principalmente se da por demostrar la importancia de los efectos de la implementación del CRM en las operaciones bancarias, lo que lleva a generar mayor rentabilidad del banco. Desde otra perspectiva todo se centra en el cliente, en aumentar el nivel de fidelización y satisfacción del cliente.

Dalla Pozza, Goetz, & Sahut (2018), Elaboraron un artículo científico titulado: Efectos de implementación de la relación entre CRM y su rendimiento. El propósito de este estudio fue poner en marcha el CRM y estrechar la relación con los clientes seleccionados cuidadosamente que permitan obtener la rentabilidad empresarial. El método aplicado fue el cuestionario, es decir se realizó una encuesta transversal, lo mencionado se envió a través de e-mail personalizado a cada directivo, al finalizar se lograron obtener 350 encuestas correctamente llenadas.

El investigador utilizó las siguientes teorías, donde se indican cuatro dimensiones del sistema CRM: implementación de la estrategia, gestión de clientes, alineación organizacional y tecnología. El adecuado entrelazamiento de las cuatro dimensiones comentadas asegura que la empresa tendrá el éxito deseado estando a la altura del resto de las organizaciones, empleando correctamente sus dimensiones. Se realizó una encuesta a 1035 altos directivos participaron desde Europa y EE.UU., ambos ya experimentados en CRM. La toma de datos recopilados de Estados Unidos con 208 y por otra parte 145 encuestas de Europa. Dalla Pozza, Goetz, & Sahut (2018), proponen poner atención y priorizar el desarrollo e integración de actividades que tengan que ver con la dimensión de alineación organizacional, considerando a las otras dimensiones tres dimensiones, la tardanza de la puesta en marcha de esta variable obtiene un mal resultado en la ejecución de las actividades.

El aporte de este artículo determinó que solamente la tecnología y la alineación organizacional del CRM, son fundamentales para captar futuros clientes y a su vez para que regresen aquellos que se perdieron, manifiestan que en la actualidad ha aumentado considerablemente la competencia y la técnica de enriquecer las relaciones con los clientes representa un instrumento eficaz para afrontar un mercado exigente.

Noboa (2016) postuló la tesis titulada: Sistema CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad del servicio al cliente en el Banco del Litoral para el año 2016. Se estableció como objetivo trazar una estrategia con el CRM para aumentar la calidad de servicio al cliente. El estudio se realizó por medio de una encuesta, del mismo modo es posible obtener información para realizar cálculos. La hipótesis diseñó una estrategia con el sistema CRM para así lograr aumentar la calidad de servicio al cliente.

El investigador utilizó las siguientes teorías, para la primera variable, Tecnología de la Información, mencionó al autor Bueno, Morcillo y Salvador (2012), en su libro titulado: "Dirección estratégica Nuevas Perspectivas". Para la segunda variable,

Calidad del Servicio al Cliente, mencionó al autor Álvarez (2014), en su libro titulado: Telemarketing la red como soporte de marketing y comunicación. La investigación fue descriptiva, se empleó encuestas a 196 clientes. Los resultados identificaron diversas dificultades que actualmente presenta el banco, proponiéndose mejorar la satisfacción del cliente, el aporte de la tesis mencionada busca mejorar el nivel de calidad, beneficiar el vínculo con los clientes y efectuar un cambio en el banco, de tal manera que se pueda disminuir las incidencias con los usuarios.

Castillo (2019) elaboró un artículo científico titulado: Propuesta de un modelo CRM 2.0 y el sistema de gestión de calidad en los servicios de capacitación continua en modalidad virtual, para la satisfacción de los clientes de la empresa GICA Ingenieros. Se trazó como propósito de investigación incrementar y poner en conocimiento la forma para ejecutar la transformación de la satisfacción del cliente, de acuerdo a la norma ISO 9001, para los planes de estudios de especialización en modo virtual de la empresa Gica Ingenieros que permita mejorar continuamente. La investigación es de tipo aplicativo, se realizó por medio de una encuesta.

El investigador utilizó las siguientes teorías, para la primera variable, CRM, mencionó a los siguientes autores: Salam, M.; Jaafar, N; Fayolle, A.; Farooq, M. (2018), en su libro titulado, Impacto de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente en Malaysia Airlines. Para la segunda variable, Satisfacción al cliente: menciona al autor Ozatac et al. (2016), en su libro titulado, Satisfacción del Cliente en el Sector Bancario. La metodología aplicada fue descriptiva, correlacional y con enfoque cuantitativo. Se empleó una encuesta a 290 egresados, teniendo como muestra 238 egresados. La investigación comprobó la totalidad de las encuestas realizadas durante el periodo 2016 y 2017, sugeriría prepararse en el plan de estudio cursado.

El aporte de la tesis mencionada, sirvió para mejorar la gestión, volviéndola eficiente y eficaz con los clientes, ocasionando en ellos satisfacción, gracias a los servicios de capacitación que la empresa Gica Ingenieros ofrece.

A continuación, se expone la evolución histórica del Sistema Customer Relationship Management:

En el año 1980, se llevó a cabo el CRM, se hizo más frecuente el uso de computadoras en el ámbito corporativo, se generó la primera herramienta para la gestión de contactos, lo cual permite concentrar la información de los clientes en solo una base de datos, teniendo un acceso rápido y fácil, su operatividad consiste en respaldar y buscar contactos.

En el año de 1995, se instauraron los Call centers, La automatización de las fuerzas de ventas fue evolucionando para mejorar la gestión de datos de los actuales y potenciales clientes. La operatividad para el soporte y servicio al cliente, implementó actividades de post venta, almacenando todo el perfil del cliente en bases de datos, generando un problema al incorporar otros softwares, lo cual se transformó en un desafío para la planificación, puesto que se necesitaba saber estos datos. (Navarro, 2003).

La gran virtud que tiene el CRM es que concentra todos los datos del cliente, evadiendo el riesgo de tener información sin sentido o desactualizada, de esta manera facilita los datos a todos los colaboradores, disponiendo su acceso cuando lo necesiten, también permite personalizar las promociones y comprender a detalle los aspectos de satisfacción o los que generaban rechazo en los clientes, en consecuencia, un consumidor fiel a la empresa suele causar menos costos por atención al cliente. (Greenberg, 2003). En referencia a las teorías desarrolladas en esta investigación se han considerado a los siguientes autores, quienes fortalecen las definiciones de la variable de estudio:

Definición del sistema CRM: Como autor principal, Chen & Popovich (2003), exponen que el CRM es la composición de tres partes principales: personas, procesos y tecnología, fundamental e importantes para ejecutar las relaciones con clientes regulares y potenciales por intermedio de las áreas de ventas, servicio y marketing; así como también Brent Frei (2003) propone como objetivo maximizar la

satisfacción del cliente, la rentabilidad de la empresa y poder construir relaciones fuertes a través de la eficiencia. Por otro lado (Hamilton,2001, cfr. Law, 2003) puntualiza que el Sistema CRM es un proceso eficaz que analiza los datos del cliente mediante el contacto telefónico para realizar ventas y centros de atención al cliente, como posible patrón de conducta del consumidor.

El sistema CRM es una estrategia organizacional que puede mejorar la cantidad de clientes satisfechos y beneficiarse totalmente de la potencialidad de las personas desde la perspectiva del cliente (Kotler & Keller, 2017). Al igual que Galbreath y Rogers, cfr. Law, 2003) explican cómo se desenvuelven las actividades de comercio que necesitan para reconocer, obtener, estudiar y conservar a la clientela más rentable y fiel, así se les ofrece el producto o servicio apropiado, al cliente adecuado, mediante el canal adecuado, en el momento oportuno y el costo adecuado.

Existen tres tipos de CRM según Crithiam Herrera (2005):

(1) CRM Operacional (Interacción con el Cliente) El CRM debe enfocar su atención en el cliente, así como también identificar sus hábitos de compra y comportamientos, gracias a los distintos medios de comunicación como: Internet, email, televisión, radio o anuncios publicitarios.

(2) CRM Analítico (Conocimiento del Cliente) El CRM Analítico utiliza una base de datos, que se extrae a través del CRM Operacional, brinda información general de los clientes, donde se pueden interpretar resultados y analizar las tendencias. Es posible medir y entender las interacciones de los clientes y así prever situaciones, esto debe permitir segmentar y conocer la rentabilidad de los futuros y actuales clientes.

(3) CRM Colaborativo (Difusión del conocimiento en la empresa) A diferencia del CRM Operativo que está enfocado a la postventa, predomina la comunicación directa con los usuarios por vía electrónica tales como: correo electrónico, redes sociales, teléfono, etc. Esto permite que se realicen preventas y ventas.

A continuación, se expone cómo el CRM puede tener éxito con estas cuatro dimensiones:

Dimensión 1: Centrarse en clientes clave, según Chen y Popovich (2003), reafirman que es de suma relevancia valorar la gestión, para así lograr comprender y anticipar sus necesidades. Todos los diálogos con los clientes son importantes, permite conocerlo mejor (Jain y Singh 2002; Schmid y Weber 1998). La meta final es llegar a obtener lazos estrechos con los clientes, la idea es volver al vendedor indispensable, ya que él puede dar ofertas personalizadas a los clientes con la finalidad de que estas sean más rentables (Vandermerwe 2004). Cuando se comprende y se trabaja en soporte ligado a la mejora de las relaciones con el cliente, se percibe un aumento en las ventas, la fuerza de ventas permite estrechar lazos con los clientes a largo plazo al ofrecer productos y servicios adaptados a ellos. (Armstrong y Kotler 2003, Srinivasan, Anderson y Ponnayolu 2002).

Dimensión 2: Organización alrededor de CRM : Todo el sistema CRM está integralmente compuesto por sus clientes clave centrándose en ellos plenamente, la organización está obligada a buscar una estructura de tal forma que puedan lograr una excelente relación con el público objetivo, la estructura de la empresa debe ser blanda y en algunos casos deberá reorganizarse para cultivar los valores dirigidos al cliente (Chen y Popovich, Homburg, Workman y Jensen 2000) y también perfeccionar la cohesión de los grupos versátiles que trabajan por el cliente (Brown 2000; Homburg, Workman y Jensen 2000; Sheth y Sisodia 2002). El compromiso de los bienes en toda la empresa es primordial para el éxito de las metas en CRM. Debe ser reforzada conjuntamente durante todos los procesos con el fin de cosechar valores y el éxito esperado con los clientes (Ahmed y Rafiq 2003; Groné roos 1990), la organización y la fuerza de venta apuestan que es factible poder mejorar la relación supliendo las necesidades de los clientes.

Dimensión 3: Gestión del conocimiento: La relación directa con la gestión del conocimiento, se basa en transformar eficazmente los datos del cliente al conocimiento de este mismo (Chen y Popovich 2003; Freeland 2003; Peppard 2000;

Plessis y Boon 2004; Stefanou, Sarmaniotis y Stafyla 2003; Stringfellow, Nie y Bowen 2004). Para mejorar la rentabilidad del cliente, la información sobre los clientes debe ser almacenados durante los momentos en donde se tiene contacto con él, facilitando todo lo que necesiten, involucrando a todas las áreas de la empresa (Brohman et al. 2003), de esta forma se podrá mantener los datos del cliente actualizados constantemente teniendo una perspectiva completa del cliente (Fox y Stead 2001). En consecuencia, la información del cliente debe ser compartida y diseminada por toda la empresa (Peppard 2000; Ryals y Knox 2001) esto permite que se puedan plantear lo que se necesita actualmente para atender a su público. Siguiendo la misma línea, se menciona a los vendedores que cuentan con el conocimiento necesario para ajustar meticulosamente las ofertas de marketing que se acoplen a las necesidades particulares de cada cliente (Armstrong y Kotler 2003, p. 514).

Dimensión 4: Incorporación de tecnología basada en CRM: (Chen y Ching 2004). Existen muchas investigaciones que concluyen que el uso de CRM promueve que las empresas puedan recopilar datos sobre los clientes, responden con comunicaciones personalizadas, oportunas, eficaces y entregan ofertas personalizadas a sus clientes (Peppard 2000; Vlachopoulos 2004).

Varias de las actividades relacionadas a CRM, específicamente la gestión del conocimiento, es imposible si no se utiliza tecnología del día de hoy. Sin perjuicio de lo anterior, gran parte de las aplicaciones del sistema CRM se valen en general de las mejores alternativas en cuanto a equipamiento, ya que permite que en primera instancia se pueden recopilar y estudiar sobre patrones de los clientes y con esto poder configurar mecanismos de anticipación y así desarrollar modelos de predicción, respondiendo a los clientes con atractivas ofertas (Peppard 2000; Vrechopoulos 2004). Con el desarrollo de sofisticadas tecnologías para la gestión de datos, como el marketing de base de datos, las empresas se esfuerzan por incorporar sin problemas la última tecnología en sus sistemas CRM.

En particular, los vendedores necesitan con frecuencia programas de software que necesitan estar renovados siempre para tener la mejor disponibilidad para sus

clientes y así poder construir y mantener relaciones duraderas con los clientes (Kotler 2004). La tecnología del CRM puede ayudar a las organizaciones y a sus trabajadores a recopilar, estudiar y entregar los datos para aumentar la búsqueda que permita prosperar las comunicaciones y ventas, configurando los productos de la manera correcta. (Widmier, Jackson y McCabe 2002). Entre los principales resultados buscados por la incorporación de la tecnología relacionada en CRM se encuentra la mayor satisfacción del cliente, lo que permite una retención de estos y las buenas relaciones dejan clientes más rentables a largo plazo (Butler 2000).

En resumen, se determina que para la implementación exitosa de proyectos CRM, las empresas deben tener en cuenta las cuatro dimensiones antes mencionadas (centrarse en clientes clave, organización alrededor del CRM, gestión del conocimiento e Incorporación de tecnología basada en CRM), siendo una estrategia general efectiva de CRM. Por lo tanto, las insuficiencias en cualquiera de estas áreas pueden conducir a la reducción del rendimiento de los proyectos CRM o incluso a errores.

A continuación, se desarrollará la segunda variable, satisfacción al cliente:

Philip Kotler (2003), expresa que la satisfacción del cliente es el valor del estado de ánimo de una persona que logra cotejar la capacidad observado de un producto o servicio con sus aspiraciones. Resulta una percepción de decepción o de placer que logra realizar una comparación entre la experiencia del producto y las probabilidades de tener una buena percepción. Si el resultado es menor a la expectativa, el cliente no queda satisfecho. Si están al nivel de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si las expectativas son superadas con los resultados, el usuario experimenta un placer o encanto, Kotler y Keller (2006). Manteniendo de la misma manera el pensamiento, Grande (2000) Denota que “un cliente satisfecho es la consecuencia que tiene comparar la captación con las expectativas que se tenía antes de recibirlos”. Por consiguiente, la satisfacción al cliente es el contraste de la actitud del cliente con las expectativas propuestas.

Abd-el-Salam, et al. (2016), expone que la satisfacción del cliente es la consecuencia del cotejo entre la eficacia real del servicio y la calidad percibida por el cliente. Este contraste lleva a la insatisfacción o satisfacción del cliente. Kaura, et al. (2015) afirma que la satisfacción del cliente manifiesta el nivel donde un cliente piensa cree que al utilizar una prestación concreta causa emociones favorables. Kaura, et al. (2015), realizó una comparación entre un modelo de expectativa y la satisfacción del cliente, este modelo es el fundamento de muchas de las investigaciones en relación a la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente contiene cuatro estructuras; Satisfacción, expectativas, desconfirmación y desempeño. Según Caruana (2015), la desconfirmación o confirmación se diferencia entre el rendimiento real del servicio y la expectativa de calidad del servicio.

Importancia de Satisfacción del Cliente:

La satisfacción del cliente tras terminar una compra tiene un aspecto crucial. Lograr satisfacer a un cliente es hacer que este retenga el producto o marca. Un cliente que se encuentra satisfecho luego de realizar una compra es bueno para la marca de la empresa. El cliente busca la satisfacción en cualquier transacción (Caruana, 2016). Los beneficios se valoran como se describe a continuación: Siempre vuelve un cliente si en su primera compra queda satisfecho. Debido a esto se crea una conexión con la empresa y se transforma en un cliente fidelizado, dando pie a que se propicien ventas en todos los productos (Rao y Monroe, 2017). La trasmisión la realiza un cliente satisfecho al resto de los clientes. Cabe decir que un buen recuerdo es una gratuita y excelente difusión publicitaria para la empresa. Se debe saber que los clientes satisfechos y no satisfechos difunden sus experiencias.

Dimensiones de satisfacción del cliente:

De acuerdo a Alarcón (2017), las dimensiones de satisfacción al cliente son la magnitud del estado anímico de una persona como resultado de comparar el logro

detectado de un producto o servicio con las expectativas, de las siguientes dimensiones: Valor percibido, Expectativas del cliente y Conformidad del cliente.

Dimensión 1: Valor percibido: Alarcón (2017), menciona que ciertamente la eficacia que el usuario recibe después de conseguir un producto o servicio. Kotler (2001), es decir el efecto que el usuario distingue cuando ha adquirido un bien o servicio son: exclusividad, diferenciación, accesibilidad y especialización.

Dimensión 2: Expectativas del cliente: Alarcón (2017), señala que son las "esperanzas" que los clientes tienen por adquirir algo, para cubrir sus necesidades personales o experiencias del servicio, de tal manera que los beneficios logren la satisfacción del cliente. Según Kotler (2006) afirma que existen diferentes beneficios que toda empresa puede alcanzar la satisfacción de sus clientes, esto se resume en tres grandes beneficios: El cliente satisfecho que por lo general vuelve a comprar teniendo como beneficio su lealtad, el cliente satisfecho remite a otros su buena experiencia con un producto o servicio, el cliente satisfecho descarta a la competencia. Así mismo que la empresa obtiene como resultado un determinado lugar o participación en el mercado.

Dimensión 3: Conformidad del cliente: Alarcón (2017), resalta que cuando realizan la compra u obtiene de un producto o servicio, los clientes descubren uno de estos aspectos: Lealtad y expectativas superadas.

Por consiguiente, el total de la organización que alcance la satisfacción del cliente logrará como beneficios: (a) La lealtad del cliente (se interpreta como potenciales ventas), (b) difusión gratuita (se interpreta captar clientes potenciales) y (c) una determinada participación en el mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque de investigación: se empleó el enfoque cuantitativo, según Mendoza y Hernández-Sampieri (2018), para cuantificar datos, puesto que se ha empleado la estadística de esta manera, se obtuvieron resultados numéricos. El enfoque cuantitativo considera el tamaño u ocasión de los fenómenos y prueba de hipótesis.

Tipo de investigación: Se optó por el tipo de investigación aplicada con el fin de expandir el conocimiento, ya que como afirma Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), cumple con el objetivo de generar teorías y conocimiento para la sociedad.

Nivel de investigación: Se empleó un estudio descriptivo y correlacional dado que es un análisis cuantitativo. La investigación correlacional agrupa variables a través de un patrón predecible para una determinada población” según expresa Baptista, Hernández & Fernández (2014) tuvo como finalidad analizar las variables entre sí. En consecuencia, en este estudio, se estableció la relación de la primera variable CRM con la segunda variable Satisfacción al cliente.

Diseño de investigación: Para Mendoza y Hernández-Sampieri (2018), el diseño de investigación se relaciona con la idea o plan creado para conseguir los datos deseados con la intención de responder el planteamiento del problema. Asimismo, Mendoza y Hernández-Sampieri (2018), manifiesta que el corte transaccional o transversal recopila la información en un momento exacto.

En tal sentido la presente investigación se consideró no experimental transversal ya que las variables no fueron manipuladas, se empleó la toma de datos, la situación real de la población en una semana del mes correspondiente al año 2021. Esta investigación nos permitió tomar nuestras dos variables, extraer datos en un momento exacto y evaluar su interrelación.

3.2 Variables y operacionalización:

La variable es una cualidad o idea con la capacidad de cambiar y cuya fluctuación permite cuantificarse u observarse. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

Variable independiente: Sistema CRM (Customer Relationship Management)

Definición conceptual, Considerando que el sistema CRM tiene la definición del autor: Chen & Popovich (2003) mencionaron que es la combinación de tres pilares fundamentales: tecnología, procesos y personas, esenciales e igualmente importantes para gestionar las relaciones con los clientes actuales y potenciales a través de las áreas de ventas y marketing; teniendo como objetivo optimizar la satisfacción de los usuarios, las ventas de la empresa y su eficiencia, mejorando las relaciones.

Definición operacional, Las dimensiones de la variable Sistema Customer Relationship Management fueron cuatro. La primera: Centrarse en clientes clave, la segunda: Organización alrededor del CRM, la tercera: Gestión del conocimiento y la cuarta: Incorporación de Tecnología basada en CRM.

Indicadores:

Los indicadores de la primera dimensión, Centrarse en clientes clave, fueron: Atención al cliente, Experiencia de compra y Conocer al cliente.

Los indicadores para la segunda dimensión, Organización alrededor del CRM, fueron: Diferenciación y Capacidad de respuesta.

Los indicadores para la tercera dimensión, Gestión de Conocimiento, fueron: Empoderamiento y Capacitación.

Los indicadores para la cuarta dimensión, Incorporación de Tecnología basada en CRM, fueron: Medios digitales y Base de datos.

Variable independiente: Satisfacción al cliente

Definición conceptual, En relación a la variable satisfacción del cliente tenemos la definición del autor Philip Kotler (2003), expresa que la satisfacción del cliente es el valor del estado de ánimo de una persona que logra cotejar la capacidad observado de un producto o servicio con sus aspiraciones. Resulta una percepción de decepción o de placer que logra realizar una comparación entre la experiencia del producto y las probabilidades de tener una buena percepción

Definición operacional, las dimensiones para la variable satisfacción del cliente fueron tres: la primera: Valor percibido, la segunda: Expectativas del cliente, la tercera: Conformidad del cliente.

Indicadores:

Los indicadores para la primera dimensión, Valor percibido fueron: Diferenciación, exclusividad, especialización.

Los indicadores para la segunda dimensión, Expectativas del cliente, fueron: necesidades personales, experiencia del servicio.

Los indicadores para la tercera dimensión, conformidad del cliente fueron: lealtad y expectativas superadas.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: Es un grupo de todos los sucesos que coinciden con detalles definidos que deben colocarse de manera concreta por sus singularidades de contenido, lugar, tiempo y accesibilidad. Mendoza y Hernández-Sampieri (2018). La población para la presente investigación fue de 100 clientes que concurrieron a la empresa dentro de una semana.

Muestra:

La muestra no probabilística supone un método de selección por las particularidades y el marco de la investigación, no por un juicio estadístico de generalización. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). La muestra fue tomada por conveniencia y fue de 50 clientes.

Muestreo:

La unidad de muestreo es el suceso a escoger de una población y cuya unión forma la muestra. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). El muestreo fue no probabilístico, ya que la muestra fue por conveniencia.

Unidad de análisis:

La unidad de análisis fue aplicada a los clientes frecuentes en una empresa importadora

3.4 Técnicas e instrumentos y recolección de datos

Técnica:

En este estudio se empleó la encuesta, para la variable Sistema Customer Relationship Management como también para la variable Satisfacción del cliente.

Para la recolección de los datos cuantitativos hay distintas formas o técnicas, el más utilizado es la encuesta, este consiste en un grupo de preguntas estandarizadas conforme a la finalidad del estudio (Behar, 2016)

Instrumento:

El instrumento empleado fue el cuestionario, Asimismo Baptista, Hernández y Fernández (2014) mencionan que es una herramienta sustancial en un estudio, por tal motivo es aplicado destacadamente en el desarrollo de un estudio, empleado en investigaciones de forma cuantitativa”.

El instrumento empleado en esta investigación fue el cuestionario, este ha sido analizado mediante la escala de Likert, de esta manera se emplearon los siguientes valores: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Se usó el cuestionario en la muestra por conveniencia de 50 clientes.

Tabla 1 Denominaciones en la escala de Likert

| PUNTACIÓN | DENOMINACIÓN | INICIAL |
|-----------|---------------|---------|
| 1 | SIEMPRE | S |
| 2 | CASI SIEMPRE | CS |
| 3 | ALGUNAS VECES | AV |
| 4 | CASI NUNCA | CN |
| 5 | NUNCA | N |

La encuesta:

López-Roldán y Fachelli (2015), exponen que la encuesta es una técnica de investigación social de amplio uso, que ha ido evolucionando con el tiempo convirtiéndose en una actividad habitual en la que todos participamos en algún momento.

Ficha técnica del instrumento

Nombre: Cuestionario de Sistema CRM /Customer Relationship Management y Satisfacción del cliente

Autores: Fryda Paola Arenas Romani y Yamely Vanessa Cañi Jaliri

Aplicación: Grupal

Finalidad: El proyecto de estudio ha tenido como fin definir si hay relación entre la variable Sistema CRM (Customer Relationship Management) y la variable satisfacción del cliente en una empresa importadora

Ambiente de aplicación: El cuestionario fue aplicado a 50 usuarios, los cuales son los clientes potenciales de la empresa.

Materiales: Encuesta

Descripción de la aplicación: Los clientes a los que se aplicó el cuestionario fueron informados de la problemática de la empresa, debido a la coyuntura actual la empresa debió asegurarse de contar con herramientas digitales para compartir el cuestionario. Los clientes encuestados debieron evaluar cada afirmación y emitir su respuesta a la misma. Para el desarrollo del cuestionario, tenía un número determinado de ítems, se utilizó el método de escala Likert, el cual establece si la variable Sistema CRM y la variable satisfacción del cliente se relacionan.

Validación del instrumento:

La validez de este instrumento se obtiene a través del dictamen de los expertos. Mendoza y Hernández Sampieri (2018). Por ello, el criterio de autenticidad de los cuestionarios ha sido adecuado por especialistas de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo, los mismos que evaluaron las afirmaciones programadas del cuestionario y determinaron su nivel de autenticidad.

Tabla 2 Validación de expertos

| N° | EXPERTO | CALIFICACION INSTRUMENTO | ESPECIALIDAD |
|----|----------------------------------|--------------------------|--------------|
| 1 | Mg: Leonardo Castilla Jibaja | Aplicable | Especialista |
| 2 | Mg: Stephanie Erazo Romani | Aplicable | Especialista |
| 3 | Mg. Doris Rosario Yaya Castañeda | Aplicable | Especialista |

Confiabilidad del instrumento:

La confiabilidad es el rango en el que un instrumento elabora resultados sólidos y coherentes. Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014). El proceso de recopilación de datos fue evaluado mediante el ensayo de análisis de la confiabilidad del estadístico de Alpha de Cronbach y se consideró la escala respectiva mostrada a continuación:

Tabla 3 Escala de medidas para evaluar el coeficiente de Alpha de Cronbach

| Valor | Nivel |
|-----------|--------------|
| <0,5 | Inaceptable |
| 0,5 a 0,6 | Pobre |
| 0,6 a 0,7 | Cuestionable |
| 0,7 a 0,8 | Aceptable |
| 0,8 a 0,9 | Bueno |
| >0,9 | Excelente |

Fuente: George y Mallery (2019)

Considerando el nombrado anteriormente, se analizó la tabla de Estadística de fiabilidad para cada una de las variables.

Prueba de fiabilidad para la variable Customer Relationship Management

El estadístico de Alpha de Cronbach validó el cuestionario de ambas variables, que incluyeron 9 indicadores por variable independiente y 7 variables por variable independiente, Así mismo 18 ítems para la variable independiente y 15 ítems para la variable independiente. Se analizó la tabla de estadísticas de fiabilidad para cada variable con la participación de 50 encuestados

Tabla 4 Alpha de Cronbach para la variable Customer Relationship Management

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|-----------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válidos | 50 | 100,0 |
| | Excluidos | 0 | 0,0 |
| | Total | 50 | 100,0 |

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,917 | 18 |

Según la tabla 4, los datos han sido estudiados por el SPSS para la prueba piloto, que se realizó con 50 clientes en una empresa importadora sin exclusiones. Además, se observó que, en las 18 afirmaciones realizadas en el cuestionario de la variable Customer Relationship Management, se alcanzó la valoración de $0,917 > 0,90$ excelente (conforme a la prueba de Alpha de Cronbach), llegando a la conclusión que el instrumento, en esta investigación, sí es fiable.

Prueba de fiabilidad para la variable Customer Relationship Management

Tabla 5 Alpha de Cronbach para la variable Satisfacción del cliente

| Resumen del procesamiento de los casos | | | |
|---|-----------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válidos | 50 | 100,0 |
| | Excluidos | 0 | 0,0 |
| | Total | 50 | 100,0 |

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,921 | 15 |

Según la tabla 5, la información ha sido estudiada por el SPSS para la prueba piloto, que se realizó con 50 clientes en una empresa importadora, sin exclusiones. Además, se observó que, en las 15 afirmaciones realizadas en el cuestionario de la variable Satisfacción del cliente, se alcanzó la valoración de $0,921 > 0,90$ excelente (conforme al test de Alpha de Cronbach), llegando a la conclusión que el instrumento sí es fiable.

3.5 Procedimientos

Se validaron los instrumentos por veredicto de los especialistas profesionales con grado de Doctor o Magíster. Se realizó el test de fiabilidad con la muestra de 50 clientes mediante el estadístico Alpha de Cronbach. Una vez validado el cuestionario y determinada la confiabilidad, se empleó el cuestionario a la muestra de 50 clientes utilizando la escala de Likert para realizar la medición y conocer los datos estadísticos por medio del programa SPSS.

3.6 Método de análisis de datos

Luego de recopilar todos los datos necesarios para el presente estudio, el análisis descriptivo de los resultados, procesó la información en el software SPSS y Microsoft Excel para conocer las frecuencias relativas respectivas. En el análisis inferencial se empleó el programa SPSS, a fin de que se logre establecer: (a) La fiabilidad de los instrumentos de medición, a través de la utilización de pruebas estadísticas con Alpha de Cronbach, concerniente a los puntos politómicos; (b) La prueba de normalidad en cada variable, para efectuar las pruebas de hipótesis; y (c) Las pruebas de hipótesis respectivas. La explicación de los datos se puso para ambos modelos de análisis, contemplando un margen de error del 5% para el análisis inferencial.

3.7 Aspectos éticos

La información obtenida fue adquirida previa autorización de los clientes, quienes aceptaron participar en la encuesta siempre y cuando sea de manera anónima. La información utilizada en esta investigación fue respaldada con sus correspondientes autores. Además, el desarrollo de la presente investigación ha cumplido con las indicaciones propuestas por la guía de elaboración de tesis brindada por la Universidad Cesar Vallejo.

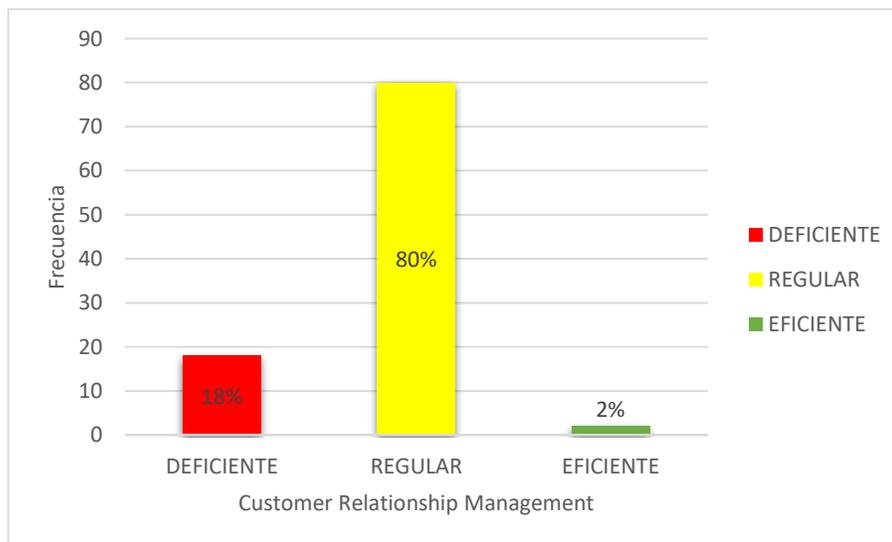
IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo univariado

Tabla 6 Frecuencias de la variable Customer Relationship Management

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | DEFICIENTE | 9 | 18 | 18,0 |
| | REGULAR | 40 | 80 | 80,0 |
| | EFICIENTE | 1 | 2 | 2,0 |
| Total | 50 | 100 | 100,0 | |

Figura 1 Frecuencias de la variable Customer Relationship Management:

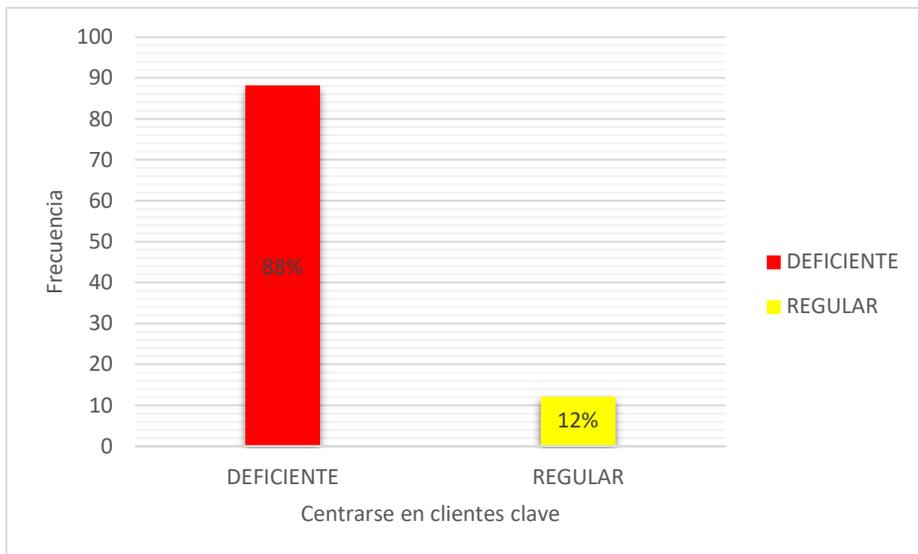


Conforme a la tabla 6 y a la figura 1, el 100% de los clientes encuestados (que equivale a 50 clientes), el 18% (que equivale a 9 clientes) manifestó que el Customer Relationship Management deficiente en una empresa importadora, El 80% (que equivale a 40 clientes) expresó que el Customer Relationship Management es regular en una empresa importadora, El 2% (que equivale a 1 cliente) señaló que el Customer Relationship Management es óptima en una empresa importadora.

Tabla 7 Frecuencias de la dimensión Centrarse en clientes clave:

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | DEFICIENTE | 44 | 88 | 88,0 | 88,0 |
| | REGULAR | 6 | 12 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100 | 100,0 | |

Figura 2 Frecuencias de la dimensión Centrarse en clientes clave:

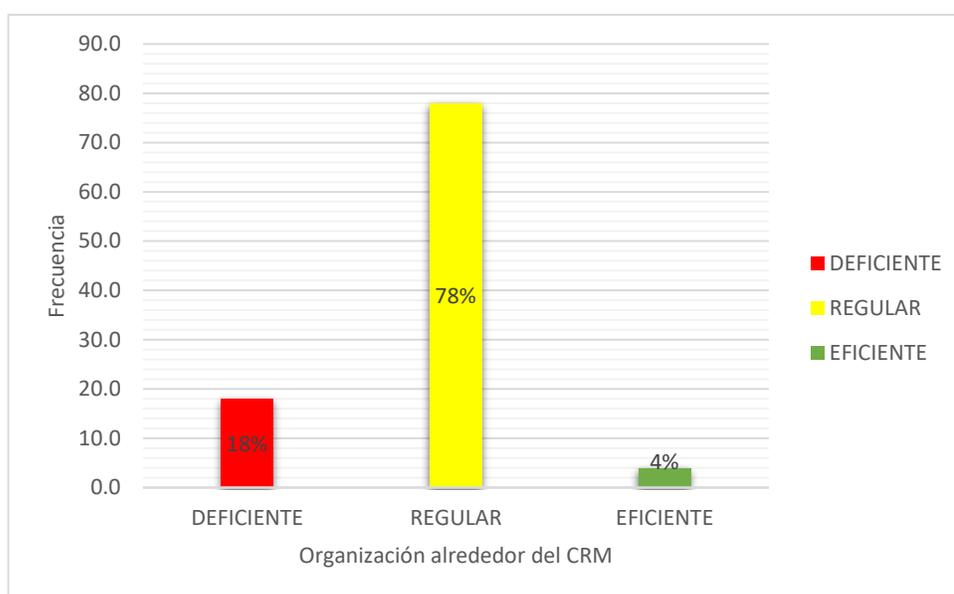


Conforme a la tabla 7 y a la figura 2, el 100% de los clientes encuestados (que equivale a 50 clientes), el 88% (que equivale a 44 clientes) manifestó que el centrarse en clientes clave es deficiente en una empresa importadora. El 12% (que equivale a 6 clientes) expresó que el centrarse en clientes clave es regular en una empresa importadora.

Tabla 8 Frecuencias de la dimensión Organización alrededor del CRM:

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | DEFICIENTE | 9 | 18,0 | 18,0 | 18,0 |
| | REGULAR | 39 | 78,0 | 78,0 | 96,0 |
| | EFICIENTE | 2 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 3 Frecuencias de la dimensión Organización alrededor del CRM:

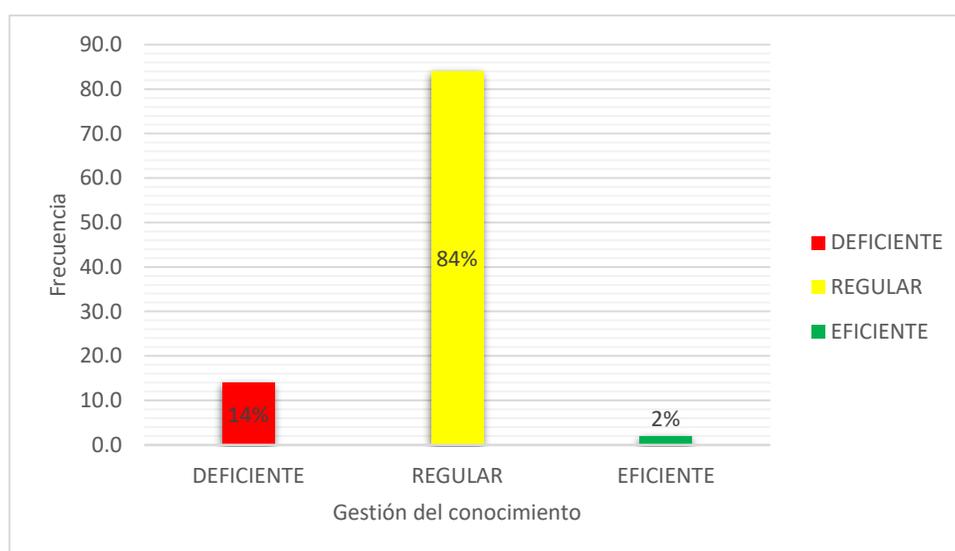


Conforme a la tabla 8 y a la figura 3, el 100% de los clientes encuestados (que equivale a 50 clientes), el 18% (que equivale a 9 clientes) manifestó que la organización alrededor del CRM son deficientes en una empresa importadora. El 78% (que equivale a 39 clientes) expresó que la organización está alrededor del CRM. En una empresa importadora. El 4% (que equivale a 2 clientes) señaló que la organización alrededor del CRM es óptimo en una empresa importadora.

Tabla 9 Frecuencias de la dimensión Gestión del conocimiento:

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | DEFICIENTE | 7 | 14,0 | 14,0 | 14,0 |
| | REGULAR | 42 | 84,0 | 84,0 | 98,0 |
| | EFICIENTE | 1 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 4 Frecuencias de la dimensión Gestión del conocimiento:

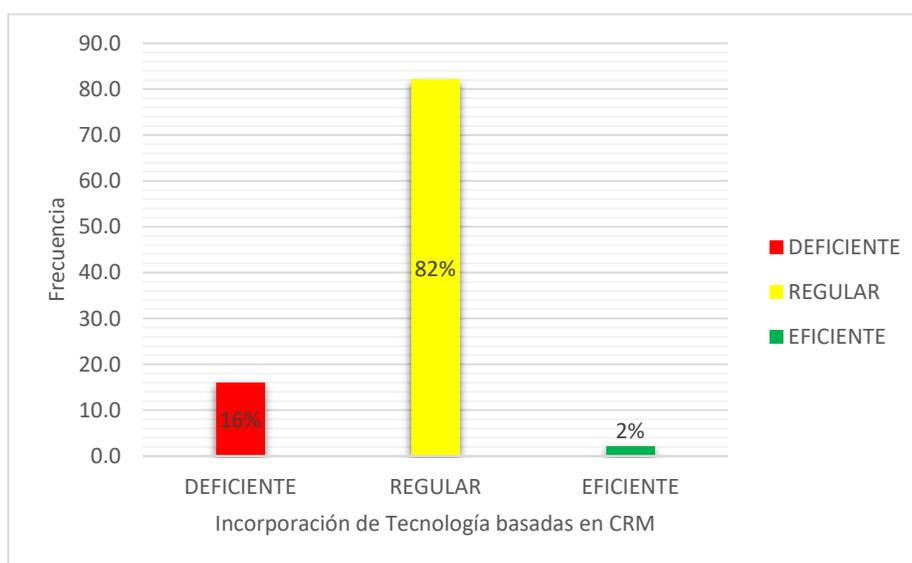


Conforme a la tabla y a la figura 3, el 100% de los clientes encuestados (que equivale a 50 clientes), el 14% (que equivale a 7 clientes) manifestó que la gestión de conocimiento es regular en una empresa importadora. El 84% (que equivale a 42 clientes) expresó que la gestión del conocimiento es regular en una empresa importadora. El 2% (que equivale a 1 cliente) señaló que la gestión del conocimiento es eficiente en una empresa importadora.

Tabla 10 Frecuencias de la dimensión Incorporación de Tecnología basadas en CRM

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | DEFICIENTE | 8 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| | REGULAR | 41 | 82.0 | 82.0 | 98.0 |
| | EFICIENTE | 1 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| | Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 5 Frecuencias de la dimensión Incorporación de Tecnología basadas en CRM

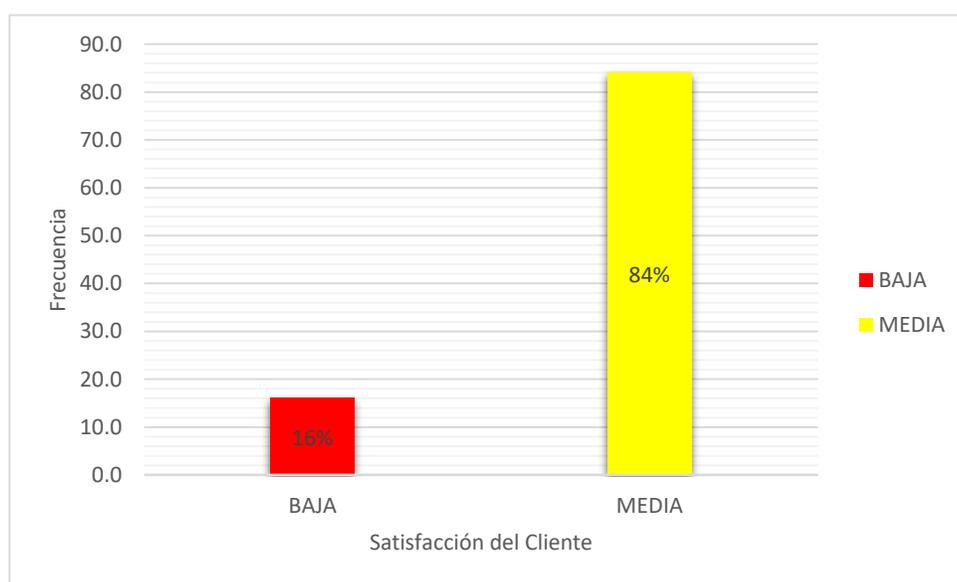


Conforme a la tabla 10 y a la figura 5, el 100% de los clientes encuestados (que equivale a 50 clientes), el 16% (que equivale a 8 clientes) manifestó que la Incorporación de tecnología basada en CRM en una empresa importadora es deficiente. El 82% (que equivale a 41 clientes) expresó que la Incorporación de tecnología basada en CRM es regular en una empresa importadora. El 2% (que equivale a 1 cliente) expresó que la incorporación de tecnología basada en CRM es alta en una empresa importadora.

Tabla 11 Frecuencias de la variable Satisfacción del Cliente:

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | BAJA | 8 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| | MEDIA | 42 | 84,0 | 84,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 6 Frecuencias de la variable Satisfacción del Cliente:

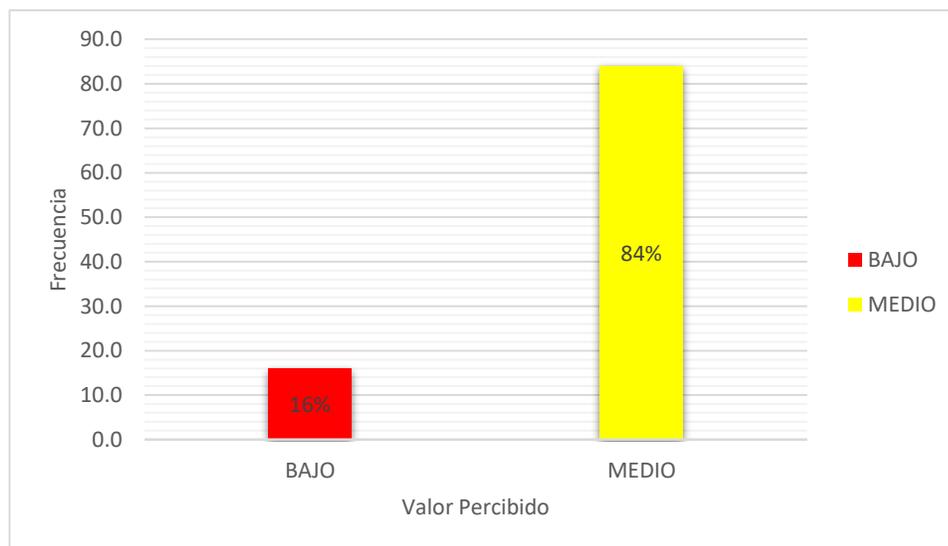


Conforme a la tabla 11 y a la figura 6, el 100% de los clientes encuestados (que equivale a 50 clientes), el 16% (que equivale a 8 clientes) manifestó que la satisfacción del cliente en una empresa importadora es baja. El 84% (que equivale a 42 clientes) expresó que la satisfacción del cliente es media en una empresa importadora.

Tabla 12 Frecuencias de la dimensión Valor Percibido:

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | BAJO | 8 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| | MEDIO | 42 | 84.0 | 84.0 | 100.0 |
| Total | | 50 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 7 Frecuencias de la dimensión Valor Percibido:

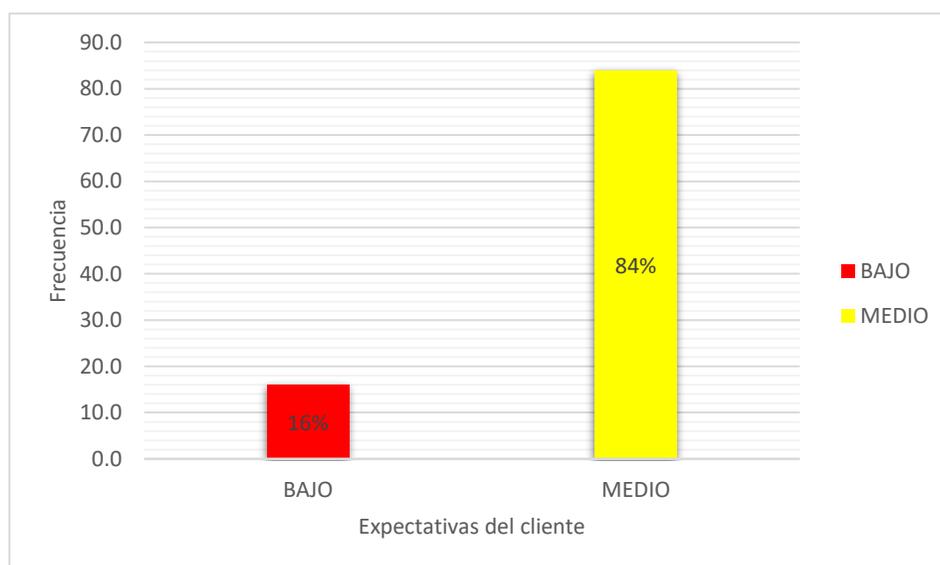


Conforme a la tabla 12 y a la figura 7, el 100% de los clientes encuestados (que equivale a 50 clientes), el 16% (que equivale a 8 clientes) manifestó que el valor percibido en una empresa importadora es bajo. El 84% (que equivale a 42 clientes) el valor percibido es medio en una empresa importadora.

Tabla 13 Frecuencias de la dimensión Expectativas del cliente:

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | BAJO | 8 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| | MEDIO | 42 | 84.0 | 84.0 | 100.0 |
| | Total | 50 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 8 Frecuencias de la dimensión Expectativas del cliente:

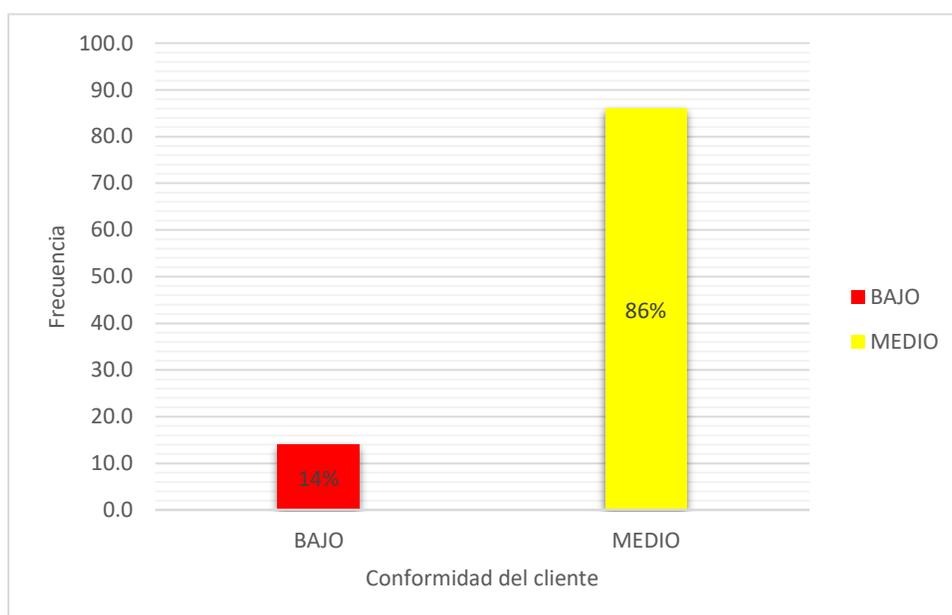


Conforme a la tabla 13 y a la figura 8, del 100% de los clientes encuestados (que equivale a 50 clientes), el 16% (que equivale a 8 clientes) manifestó que las expectativas del cliente en una empresa importadora es bajo. El 84% (que equivale a 42 clientes) Las expectativas del cliente es medio en una empresa importadora.

Tabla 14 Frecuencias de la dimensión Conformidad del cliente:

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | BAJO | 7 | 14.0 | 14.0 | 14.0 |
| | MEDIO | 43 | 86.0 | 86.0 | 100.0 |
| Total | | 50 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 9 Frecuencias de la dimensión Conformidad del cliente:



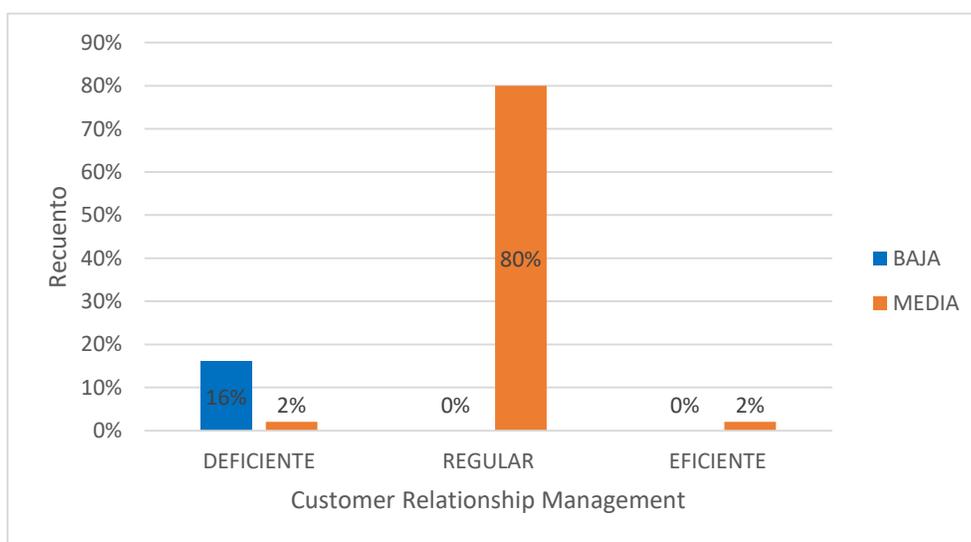
Conforme a la tabla 14 y a la figura 9, el 100% de los clientes encuestados (que equivale a 50 clientes), el 16% (que equivale a 7 clientes) manifestó que la conformidad de cliente en una empresa importadora es bajo. El 86% (que equivale a 43 clientes) La conformidad del cliente es media en una empresa importadora.

4.2 Análisis descriptivo bivariado

Tabla 15 Tabla cruzada entre la variable Customer Relationship Management y la variable Satisfacción del Cliente:

| | | Satisfacción del Cliente | | Total |
|----------------------------------|------------|--------------------------|-------|--------|
| | | BAJA | MEDIA | |
| Customer Relationship Management | DEFICIENTE | 16% | 2% | 18,0% |
| | REGULAR | 0% | 80% | 80,0% |
| | EFICIENTE | 0% | 2% | 2,0% |
| Total | | 16,0% | 84,0% | 100,0% |

Figura 10 Histograma del cruce de la variable Customer Relationship Management y la variable Satisfacción del Cliente:



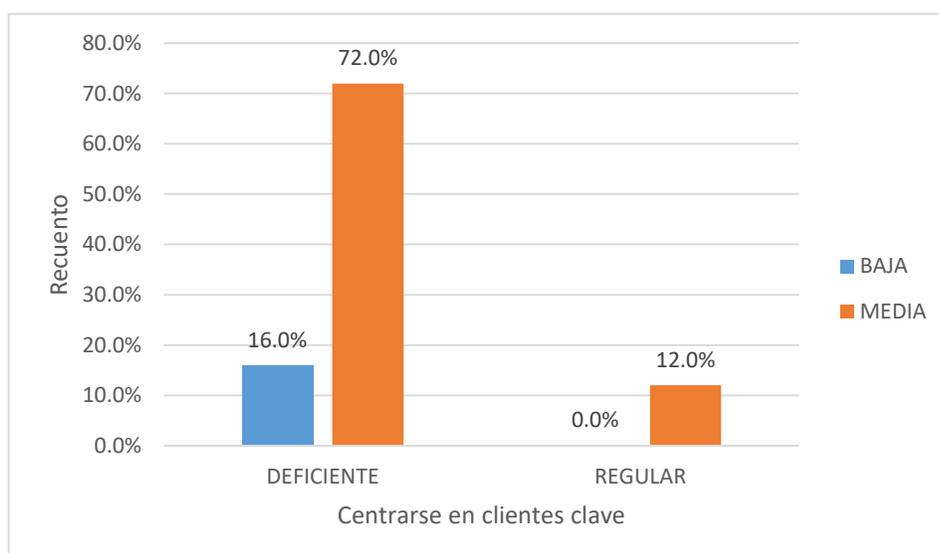
Conforme a la tabla 15 y a la figura 10, del 100% de los clientes encuestados, el 16% manifestó que, cuando el Customer Relationship Management es deficiente, la satisfacción del cliente es baja en una empresa importadora. El 0% indicó que el sistema Customer Relationship Management es media, cuando la satisfacción del cliente es baja en una empresa importadora. El 0% señaló que, cuando el sistema Customer Relationship Management es eficiente, la satisfacción del cliente es baja en una empresa importadora. El 2% expresó que, cuando el sistema CRM es deficiente, la

satisfacción del cliente es media en una empresa importadora. El 80% manifestó que, el Customer Relationship Management es regular, cuando la satisfacción del cliente es media en una empresa importadora, El 2% señaló que, el sistema Customer Relationship Management es eficiente, cuando la satisfacción del cliente es media en una empresa importadora.

Tabla 16 Tabla cruzada entre la dimensión Centrarse en clientes clave y la variable Satisfacción del Cliente:

| | | Satisfacción del Cliente | | Total |
|-----------------------------|------------|--------------------------|-------|--------|
| | | BAJA | MEDIA | |
| Centrarse en clientes clave | DEFICIENTE | 16,0% | 72,0% | 88,0% |
| | REGULAR | 0,0% | 12,0% | 12,0% |
| Total | | 16,0% | 84,0% | 100,0% |

Figura 11: Histograma del cruce de la dimensión Centrarse en clientes clave y la variable Satisfacción del Cliente

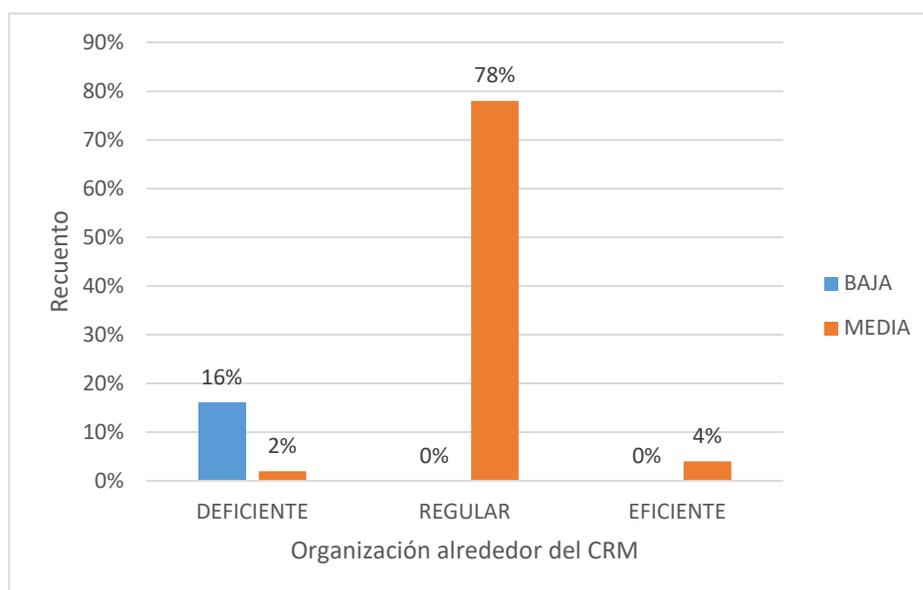


Conforme a la tabla 16 y a la figura 11, del 100% de los encuestados, el 16% manifestó que, cuando centrarse en clientes clave es deficiente, la satisfacción del cliente es baja en una empresa importadora. El 0% indicó que, cuando centrarse en clientes claves es regular, la satisfacción del cliente es baja en una empresa importadora. El 72% expresó que, cuando centrarse en clientes clave es deficiente, la satisfacción del cliente es media en una empresa importadora. El 12% manifestó que, cuando centrarse en clientes clave es regular, la satisfacción del cliente es media en una empresa importadora.

Tabla 17 Tabla cruzada entre la dimensión Organización alrededor del CRM y la variable Satisfacción del cliente:

| | | Satisfacción del Cliente | | Total |
|-----------------------------------|------------|--------------------------|-------|--------|
| | | BAJA | MEDIA | |
| Organización alrededor del CRM | DEFICIENTE | 16% | 2% | 18,0% |
| | REGULAR | 0% | 78% | 78,0% |
| | EFICIENTE | 0% | 4% | 4,0% |
| Total | | 16,0% | 84,0% | 100,0% |

Figura 12 Histograma del cruce de la dimensión Organización alrededor del CRM y la variable Satisfacción del Cliente:

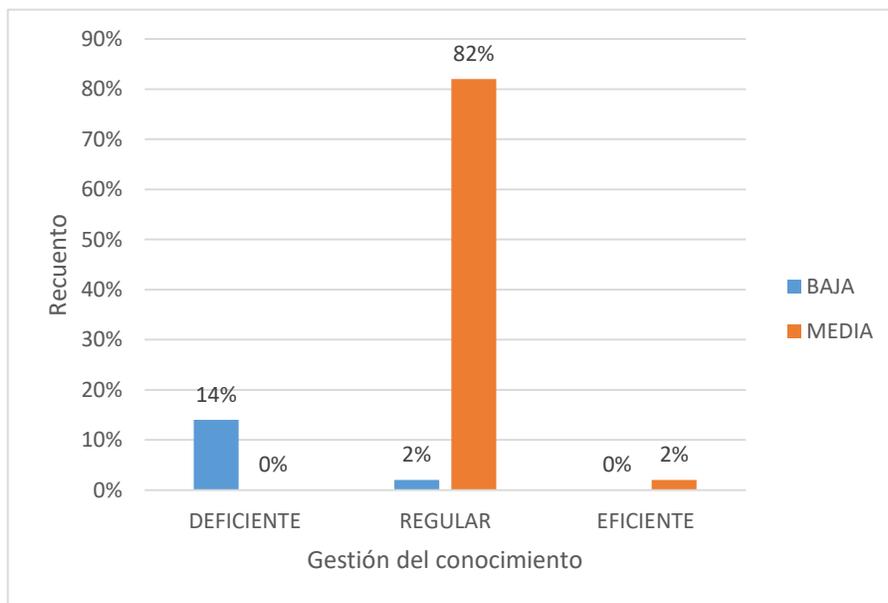


Conforme a la tabla 17 y a la figura 12, del 100% de los clientes encuestados, el 16% manifestó que, cuando la organización alrededor del CRM es deficiente, la satisfacción del cliente es baja en una empresa importadora. El 0% indicó que, cuando la organización alrededor del CRM es regular, la satisfacción del cliente es baja en una empresa importadora. El 0% señaló que, cuando la organización alrededor del CRM es eficiente, la satisfacción del cliente es baja en una empresa importadora. El 2% expresó que, cuando la organización alrededor del CRM es deficientes, la satisfacción del cliente es media en una empresa importadora. El 78% manifestó que, cuando la organización alrededor del CRM es regular, la satisfacción del cliente es media en una empresa importadora. El 4% señaló que, cuando la organización alrededor del CRM es eficiente, la satisfacción del cliente es media en una empresa importadora.

Tabla 18 Tabla cruzada entre la dimensión Gestión del conocimiento y la variable Satisfacción del cliente:

| | | Satisfacción del Cliente | | Total |
|--------------------------|------------|--------------------------|-------|--------|
| | | BAJA | MEDIA | |
| Gestión del conocimiento | DEFICIENTE | 14% | 0% | 14,0% |
| | REGULAR | 2% | 82% | 84,0% |
| | EFICIENTE | 0% | 2% | 2,0% |
| Total | | 16,0% | 84,0% | 100,0% |

Figura 13 Histograma del cruce de la dimensión Gestión del conocimiento y la variable Satisfacción del Cliente:



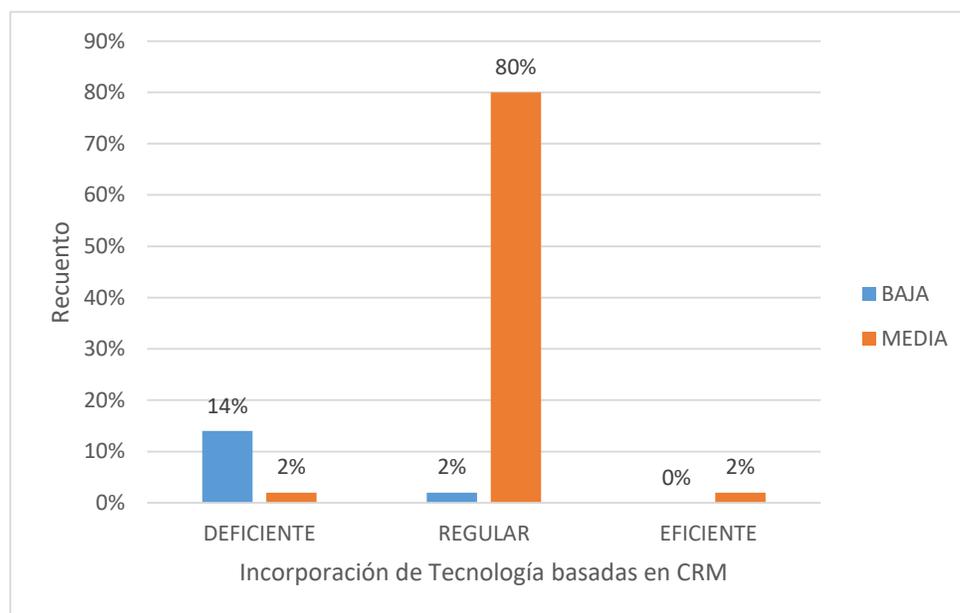
Conforme a la tabla 18 y a la figura 13, del 100% de los clientes encuestados, el 14% manifestó que, cuando la gestión de conocimiento es deficiente, la satisfacción del cliente es baja en una empresa importadora. El 2% indicó que, cuando la gestión del conocimiento es regular, la satisfacción del cliente es baja en una empresa importadora. El 0% señaló que, cuando la gestión del conocimiento es eficiente, la satisfacción del cliente es baja en una empresa importadora. El 0% expresa que, cuando la gestión del conocimiento es deficiente, la satisfacción del cliente es

deficiente en una empresa importadora. El 82% manifestó que, cuando la gestión del conocimiento es regular, la satisfacción del cliente es media en una empresa importadora. El 2% señaló que, cuando la gestión del conocimiento es eficiente, la satisfacción del cliente es media en una empresa importadora.

Tabla 19 Tabla cruzada entre la dimensión Incorporación de Tecnología basadas en CRM y la variable Satisfacción del cliente:

| | | Satisfacción del Cliente | | Total |
|--|------------|--------------------------|-------|--------|
| | | BAJA | MEDIA | |
| Incorporación de Tecnología basadas en CRM | DEFICIENTE | 14% | 2% | 16,0% |
| | REGULAR | 2% | 80% | 82,0% |
| | EFICIENTE | 0% | 2% | 2,0% |
| Total | | 16,0% | 84,0% | 100,0% |

Figura 14 Histograma del cruce de la dimensión Incorporación de Tecnología basadas en CRM y la variable Satisfacción del Cliente:



Conforme a la tabla 19 y a la figura 14, del 100% de los clientes encuestados, el 14% manifestó que, cuando la incorporación de tecnología es deficiente, la satisfacción del cliente es baja en una empresa importadora. El 2% indicó que, cuando la incorporación de tecnología es regular, la satisfacción del cliente es baja en empresa importadora. El 0% señaló que, cuando la incorporación de tecnología es eficiente, la satisfacción del cliente es baja en empresa importadora. El 2% expresó que, cuando la incorporación de tecnología es deficiente, la satisfacción del cliente es media en una empresa importadora. El 80% manifestó que, cuando el modelo de negocio es regular, la satisfacción del cliente es media en una empresa importadora. El 2% señaló que, cuando la incorporación de tecnología es eficiente, la satisfacción del cliente es media en una empresa importadora.

4.3 Prueba de normalidad

Para una muestra menor a 50, se debe tomar los resultados de Shapiro-Wilk; mientras que, para una muestra de 50 a más, se debe utilizar el resultado de Kolmogórov-Smirnov. Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014). Para identificar si la muestra es paramétrica o no paramétrica se tomó en consideración el resultado de la significancia obtenida: Si el valor $Sig.<0,05$ la muestra es no paramétrica, si el valor $Sig.>0,05$ la muestra es paramétrica. Adicionalmente, para determinar el estadígrafo se consideró si la muestra para cada variable y dimensión fue paramétrica o no paramétrica: Cuando la muestra es no paramétrica se aplica el estadígrafo Rho de Spearman y cuando la muestra es paramétrica se aplica el estadígrafo R de Pearson. Si en el cruce de variables y dimensiones se obtuvo una muestra paramétrica y una no paramétrica, se aplica el estadígrafo Rho de Spearman.

Tabla 20 Prueba de normalidad para las variables y dimensiones:

| | Pruebas de normalidad | | | | | |
|----------|------------------------------|----|-------|--------------|----|-------|
| | Kolmogorov-Smirnova | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| D1 | 0.395 | 50 | 0.000 | 0.687 | 50 | 0.000 |
| D2 | 0.373 | 50 | 0.000 | 0.724 | 50 | 0.000 |
| D3 | 0.243 | 50 | 0.000 | 0.787 | 50 | 0.000 |
| D4 | 0.372 | 50 | 0.000 | 0.704 | 50 | 0.000 |
| CM TOTAL | 0.283 | 50 | 0.000 | 0.743 | 50 | 0.000 |
| S1 | 0.441 | 50 | 0.000 | 0.645 | 50 | 0.000 |
| S2 | 0.385 | 50 | 0.000 | 0.643 | 50 | 0.000 |
| S3 | 0.380 | 50 | 0.000 | 0.730 | 50 | 0.000 |
| SC TOTAL | 0.432 | 50 | 0.000 | 0.680 | 50 | 0.000 |

De acuerdo con la tabla 20, la prueba de normalidad para conocer la integridad de ajuste del reparto de las variables sistema CRM y satisfacción del cliente; así como de las dimensiones centrarse en clientes clave, organización alrededor del CRM, gestión del conocimiento, incorporación de tecnología basada en CRM, valor percibido, expectativas del cliente y conformidad del cliente. Se determinó utilizar la prueba de Kolmogórov-Smirnov, ya que se trabajó con una muestra de 50 clientes. De esta manera, se ha usado el estadígrafo de Rho de Spearman para estudiar muestras no paramétricas y muestras mixtas en las hipótesis propuestas y, conocer el nivel de correlación entre las variables y las dimensiones de la investigación.

4.4 Análisis inferencial bivariado

Regla de decisión:

Cuando el valor de Sig. > 0,05 la hipótesis nula (H0) es aceptada y la hipótesis alterna (Ha) es rechazada. Cuando el valor de Sig. < 0,05 la hipótesis nula (H0) es rechazada y la hipótesis alterna (Ha) es aceptada.

Se obtuvo como referencia a Mondragón (2014), para establecer el nivel de correlación, quien sugirió los niveles de correlación bilateral, que a continuación se presentan:

Tabla 21 Niveles de correlación bilateral:

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

Fuente: Recopilado de la revista científica Movimiento Científico. Mondragón (2014)

Prueba de hipótesis general

Hipótesis estadística

H0: No existe relación significativa entre Customer Relationship Management y satisfacción del cliente en una empresa importadora, en el año 2021.

Ha: Existe relación significativa entre Customer Relationship Management y satisfacción del cliente en una empresa importadora, en el año 2021.

Tabla 22 Prueba de hipótesis general

| Correlaciones | | | | |
|--------------------|--|--------------------------------|---|--------------------------------------|
| | | | CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TOTAL | SATISFACCION DEL CLIENTE TOTAL |
| Rho de Spearman | Customer Relationship Management | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,541** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0,000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Satisfacción del Cliente | Coefficiente de correlación | ,541** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,000 | |
| | | N | 50 | 50 |

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

Conforme a la tabla 22, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0,000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la relación entre la variable Customer Relationship Management y la variable satisfacción del cliente es significativa con un nivel de 0,541 positivo, determinando la existencia de correlación positiva considerable entre las variables de investigación. Señaló un aumento exponencial; por ello, se deduce una relación directamente proporcional, es decir, que a mayor Customer Relationship Management será mayor la satisfacción del cliente.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis estadística

H0: No existe relación significativa entre Centrarse en clientes clave y la satisfacción del cliente en una empresa importadora, en el año 2021.

Ha: Existe relación significativa entre Centrarse en clientes clave y la satisfacción del cliente en una empresa importadora, en el año 2021.

Tabla 23 Prueba de hipótesis específica 1

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------|--------|
| | | | SC TOTAL | D1 |
| Rho de Spearman | Satisfacción del Cliente | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,810** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Centrarse en clientes clave | Coefficiente de correlación | ,810** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 50 | 50 |

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

Conforme a la tabla 23, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral 0,000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Adicionalmente, se halló que la relación entre la dimensión centrarse en clientes clave y la variable satisfacción del cliente es significativa al nivel de 0,810 positivo; resolviendo que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio. Señaló un aumento exponencial; por ello, se deduce una relación directamente proporcional, en otras palabras, que a mayor centrarse en clientes clave será mayor la satisfacción del cliente en una empresa importadora, en el año 2021.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis estadística

H0: No existe relación significativa entre la organización alrededor del CRM y la satisfacción del cliente en una empresa importadora, en el año 2021.

Ha: Existe relación significativa entre la organización alrededor del CRM y la satisfacción del cliente en una empresa importadora, en el año 2021.

Tabla 24 Prueba de hipótesis específica 2

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|--------------------------------|-----------------------------|----------|--------|
| | | | SC TOTAL | D2 |
| Rho de Spearman | Satisfacción del Cliente | Coefficiente de correlación | 1.000 | ,622** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | Organización alrededor del CRM | N | 50 | 50 |
| | | Coefficiente de correlación | ,622** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 50 | 50 |

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

Conforme a la tabla 24, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0,000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la relación entre la dimensión organización alrededor del CRM y la variable Satisfacción del cliente es significativa al nivel de 0,622 positivo; determinando la existencia de correlación positiva considerable entre las variables de

estudio. Señaló un aumento exponencial; por ello, se deduce una relación directamente proporcional, es decir, que a mayor organización alrededor del CRM será mayor la satisfacción del cliente.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis estadística

H0: No existe relación significativa entre Gestión del conocimiento y la Satisfacción del cliente en una empresa importadora, en el año 2021.

Ha: Existe relación significativa entre la Gestión del conocimiento y la satisfacción del cliente en una empresa importadora, en el año 2021.

Tabla 25 Prueba de hipótesis específica 3

| | | Correlaciones | | |
|--------------------|-----------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| | | | SATISFACCION DEL CLIENTE TOTAL | GESTION DEL CONOCIMIENTO TOTAL |
| Rho de Spearman | Satisfacción del Cliente | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,334* |
| | | Sig. (bilateral) | | 0,018 |
| | | N | 50 | 50 |
| | Gestión del conocimiento | Coefficiente de correlación | ,334* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,018 | |
| | | N | 50 | 50 |

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

Conforme a la tabla 25, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0,018; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la relación entre la dimensión Gestión del conocimiento y la variable satisfacción del cliente es significativa al nivel de 0,334 positivo; determinando la existencia de correlación positiva media entre las variables de estudio. Señaló un aumento exponencial; por ello, se deduce una relación directamente

proporcional, es decir, que a mayor Gestión del conocimiento será mayor la satisfacción del cliente.

Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis estadística

H0: No existe relación significativa entre Incorporación de tecnología basada en CRM y la satisfacción del cliente en una empresa importadora, en el año 2021.

Ha: Existe relación significativa entre Incorporación de tecnología basada en CRM y la satisfacción del cliente en una empresa importadora, en el año 2021.

Tabla 26 Prueba de hipótesis específica 4:

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|--|----------------------------|----------|--------|
| | | | SC TOTAL | D4 |
| Rho de Spearman | Satisfacción del Cliente | Coeficiente de correlación | 1.000 | ,576** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | Incorporación de Tecnología basadas en CRM | N | 50 | 50 |
| | | Coeficiente de correlación | ,576** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 50 | 50 |

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

Conforme a la tabla 26, el análisis Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0,000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la relación entre la dimensión Incorporación de tecnología basada en CRM y la variable satisfacción del cliente es significativa al nivel de 0,576 positivo; determinando que existe correlación positiva considerable entre las variables de estudio. Señaló un aumento exponencial; por ello, se deduce una relación directamente proporcional, es decir, que a más Incorporación de tecnología basada en CRM será mayor la satisfacción del cliente.

V. DISCUSIÓN

El propósito de la investigación fue determinar si existe relación entre las variables Sistema CRM y satisfacción del cliente en la empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021. Los resultados estadísticos alcanzados después de analizar la información extraída en la muestra seleccionada de 50 clientes, se contrastarán por medio de los resultados de las evidencias internas y las evidencias externas.

En la hipótesis general, expuesta propuso inferir la existencia de una relación entre la variable sistema CRM y satisfacción del cliente en la empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021, cuyo resultado obtenido, mediante el estadígrafo Rho de Spearman, determinó una significancia de 0,001 y un valor de 0,541, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Existiendo una correlación positiva considerable entre ambas variables de investigación.

Los resultados se sustentan en base al autor teórico Chen & Popovich (2003), quien expone que el sistema CRM es una mezcla de tres factores fundamentales: personas, procesos y tecnología, importantes que potencian la relación con los potenciales y actuales clientes por intermedio de las áreas de ventas, servicio y marketing.

De la misma forma en la tesis de Barrios (2019) quien obtuvo un resultado del valor de Spearman de 0,865 y un nivel de significancia de 0,000 concluyendo en la existencia de correlación entre sus variables Sistema CRM y su poder de fidelización en los clientes bajo la idea de su teórico García (2001) quien expone que el sistema CRM es una planificación organizacional que consiste en una transformación del tipo de negocio, enfocado en la gestión digital de la atención del cliente, presentando la misma imagen a través del análisis concentrado de la información de este mismo.

Refuerza la tesis de Tejada (2019) quienes obtuvieron un resultado del valor de Spearman 0,641 de y un nivel de significancia de 0,000 aceptando la existencia de la relación significativa entre la variable sistema CRM y la satisfacción del cliente bajo la premisa de su teórico (Bain.com, 2015) Afirma que el sistema CRM es una orientación para gestionar la interacción entre la empresa y los actuales y potenciales clientes.

Asimismo, contribuye Piña (2018) quienes obtuvieron un resultado del valor de Spearman de 0,429 y un nivel de significancia de 0,000, concluyendo que existe correlación positiva considerable entre las variables sistema CRM y Desempeño empresarial bajo la idea de su teórico Payne, A. y Frow, P. (2005) quien consideraba el sistema CRM como la solución a una problemática, que integra instrumentos de vanguardia enfocados al cliente que ayudan a resolver materias de gestión con las personas y que a la vez generan utilidad para la empresa.

Por otro lado la siguiente investigación Pozza, Goetz, & Sahut (2018), quienes obtuvieron un resultado mediante el análisis de Smart PLS 2.0 y un nivel de significancia de 0,000, concluyendo que existente un vínculo aceptable entre las variables implementación en la relación entre CRM y su rendimiento, bajo la idea de su teórico (Kumar y Reinartz, 2006), considera que el sistema CRM implica la integración de los procesos, tecnologías, y a su vez requiere de los miembros de la organización apoyar la estrategia orientada al cliente.

De igual modo contribuye Rojas (2017) se identificó que puede mejorar la gestión de atención al cliente si se pone en marcha un sistema CRM bajo la selección estadística Chi Cuadrado teniendo un nivel de significancia de 0,005. Así también, se apoya con la tesis de Briceño (2018) ya que ambos manifiestan que adquirida la filosofía empresarial a través de la idea CRM se integran en diferentes partes de una empresa y se mantiene un trato directo con el cliente, su finalidad es incluir un valor agregado, y que el tipo sea ventajoso para ambas partes, bajo la idea de su teórico

(García, 2001).

Por otro lado, con la variable sistema CRM, se tiene como referencia la investigación de Coello y Rojas (2019), manifiesta que el sistema CRM representa una herramienta de soporte para las organizaciones, siendo útil para recolectar información importante del cliente. También permite identificar la conducta de las personas que atienden y cambiar sus intervenciones de modo que se pueda asegurar que los usuarios tengan una óptima experiencia en materia de atención.

Señala que, si se quiere lograr el éxito en la puesta en marcha del sistema CRM, hay que tomar en consideración cuatro puntos primordiales deben tomarse en cuenta cuatro factores fundamentales: cliente, empresa, tecnología y gestión del conocimiento. No obstante, lo más importante en la empresa es que comprendan y se dediquen en estos puntos, para que se garanticen las metas del sistema.

La importancia del sistema CRM, se tiene como referencia el artículo científico Stevanović & Gavrilović (2018) indican que es de gran relevancia para la organización, el sistema CRM apunta a mejorar las gestiones en base a la relación con los clientes a largo plazo, permitiendo conocer a profundidad las necesidades de las personas con la finalidad de fortalecer la relación entre la empresa y el cliente. El sistema CRM integra, optimiza y proporciona datos del cliente, con esta base se pueden personalizar ofertas para los frecuentes y futuros clientes. Por otra parte, Dalla Pozza, Goetz, & Sahut (2018), señalan en su artículo científico que la integración armoniosa de las diferentes dimensiones del sistema CRM, juegan un papel crucial para crear valor para el cliente y la organización, el trabajo en equipo y la aplicación inmediata de las dimensiones, permitirá que la variable del sistema CRM tenga resultados positivos hacia la organización. Por lo tanto, el uso de esta tecnología tendrá un cambio fundamental en la comunicación que se tienen los colaboradores de la empresa y sus clientes.

Desde otro punto de vista, en cuanto a la variable satisfacción del cliente, se sostiene como referencia la investigación de Castillo (2019), manifiesta que es un pilar fundamental la satisfacción del cliente para las empresas y de hecho está estrechamente vinculada con la calidad del producto o servicio, cada vez que se refuerce este punto se incrementará el grado de satisfacción del cliente. De modo que se debe trazar la información de tal manera que se pueda realizar una medición de la satisfacción del cliente, los datos trazados anteriormente producto del cálculo de la satisfacción del cliente, contribuyen a determinar oportunidades donde se fortalezca la planificación de la empresa alineándose a sus metas. Asimismo, referente a la investigación de Noboa (2016), sostiene que la calidad del servicio al cliente es mejorada gracias a la nueva filosofía centrada en la satisfacción del cliente. Se fideliza al cliente a largo plazo brindando un servicio personalizado, de acuerdo a sus necesidades del cliente, considerando la retroalimentación recibida al momento de la transacción, teniendo también en este punto una oportunidad de mejora.

La primera hipótesis específica planteada propuso que existe un vínculo entre la dimensión Centrarse en clientes clave y la variable Satisfacción del cliente en la empresa importadora, Cercado de Lima, 2021. Cuyo resultado obtenido, por medio del estadígrafo Rho de Spearman, determinó una significancia bilateral de 0,000 y un valor de 0,810, lo cual demuestra que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, existiendo así una correlación positiva muy fuerte. Lo anterior se sustenta en la definición de los autores Chen & Popovich (2003), quienes comentan la palabra clave sistema Customer Relationship Management es la mezcla de tres pilares fundamentales: personas, procesos y tecnología, igualmente importantes para aumentar el grado de satisfacción de los clientes, su eficiencia para poder forjar relaciones fuertes con los clientes y aumentar las utilidades de la empresa, de la misma manera Brent Frei (2003) plantea como meta aumentar el número de clientes satisfechos, las ventas en la organización y su eficiencia para poder construir vínculos sólidos con las personas. Toda instancia que permita contactarse con el cliente es una

oportunidad de reforzar el lazo que éste tiene con la empresa. Por otra parte, teniendo como antecedentes los estudios de Jain y Singh (2002); Schmid y Weber (1998) estiman que centrarse en clientes clave y la satisfacción del cliente son de suma relevancia, permiten comprender y anticipar las necesidades del cliente, de esta manera se está mejor preparado el personal para la atención. Asimismo, cuando se comprende y se trabaja en un soporte ligado a la mejora de las relaciones con el cliente, se percibe un aumento en las ventas, la fuerza de ventas logra estrechar relaciones con clientes a largo plazo al ofrecer productos y servicios personalizados a ellos. (Armstrong y Kotler 2003, Srinivasan, Anderson y Ponnayolu 2002).

La segunda hipótesis específica planteada propuso que existe un vínculo entre la dimensión Organización alrededor del CRM y Satisfacción del cliente en la empresa importadora, Cercado de Lima, 2021; cuyo resultado obtenido, por medio del estadígrafo Rho Spearman determinó una significancia de 0,000 y un valor de 0,622 lo cual demuestra que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, existiendo así una correlación positiva considerable.

Lo anterior se sustenta en la definición de los autores Chen y Popovich, Homburg, Workman y Jensen (2000), quienes consideran que el sistema CRM es una estrategia organizacional, que tiene la capacidad de mejorar la satisfacción del cliente y beneficiarse totalmente del valor potencial de los clientes, además está integralmente compuesto por sus clientes clave centrándose en ellos plenamente, la organización está obligada a configurar de tal forma que puedan lograr una muy buena relación con el público objetivo, la estructura de la empresa debe ser flexible y en algunos casos deberá reorganizarse para cultivar los valores dirigidos al cliente (Chen y Popovich, Homburg, Workman y Jensen 2000), también perfeccionar la cohesión de los grupos versátiles que trabajan por el cliente (Brown 2000; Homburg, Workman y Jensen 2000; Sheth y Sisodia 2002). El compromiso de los recursos en toda organización es primordial para el logro de metas en CRM. Debe ser reforzada conjuntamente durante todos los procesos con el fin de cosechar valores y el éxito esperado con los clientes. (Ahmed y Rafiq 2003; Groné roos 1990), la organización y las ventas apuestan a que

es factible poder cubrir las necesidades del público y prosperar las relaciones con ellos. Los cambios que se hagan en la organización serán siempre pensando en la comodidad de la clientela.

La tercera hipótesis específica planteada propuso que existe un vínculo entre la dimensión Gestión del conocimiento y la variable Satisfacción del cliente en la empresa importadora, Cercado de lima, 2021; cuyo resultado obtenido, por medio del estadígrafo Rho Spearman determinó una significancia de 0,018 y un valor de 0,334 lo cual demuestra que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, existiendo así una correlación positiva media. Lo anterior se sustenta en la definición de los autores Chen & Popovich (2003) quien señala que la relación directa con la gestión del conocimiento, se basa en transformar eficazmente los datos del cliente al conocimiento de este mismo, sabiendo sus preferencias se podrán tomar mejores decisiones (Freeland 2003; Peppard 2000; Plessis y Boon 2004; Stefanou, Sarmaniotis y Stafyla 2003; Stringfellow, Nie y Bowen 2004). Refieren que, para mejorar la rentabilidad del cliente, los datos sobre los clientes deben ser almacenados durante los momentos en donde se tiene contacto con él, dando las facilidades a todo lo que necesiten, implicando a todas las áreas de la empresa (Brohman et al. 2003), de esta manera se podrá conservar los datos del cliente actualizados continuamente logrando tener una perspectiva completa del cliente (Fox y Stead 2001). En consecuencia, los datos del cliente deben ser conocidos y entendidos por toda la empresa (Peppard 2000; Ryals y Knox 2001) esto permite que se pueda plantear lo que se necesita actualmente para atender a su público. De la misma manera es necesario que los vendedores cuenten con el conocimiento necesario para así poder dar ofertas que coincidan con las necesidades particulares de cada cliente (Armstrong y Kotler 2003).

La cuarta hipótesis específica propuso que existe un vínculo entre la dimensión Incorporación de tecnología basadas en CRM y la variable Satisfacción del cliente en la empresa importadora Cercado de lima, 2021; cuyo resultado obtenido, por medio del estadígrafo Rho Spearman determinó una significancia de 0,000 y un valor de

0,576 lo cual demuestra que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es aceptada, existiendo así una correlación positiva considerable. Lo anterior se sustenta en la definición de los autores (Chen y Ching 2004). quienes señalan que existen muchas investigaciones que concluyen que el uso del sistema CRM promueve que las empresas puedan recopilar información sobre los clientes, responden con comunicaciones personalizadas, oportunas, eficaces y entregan ofertas personalizadas a sus clientes (Peppard 2000; Vlachopoulos 2004).

Varias de las actividades relacionadas a CRM, específicamente la gestión del conocimiento, sería impracticable si no se usan las herramientas tecnológicas de hoy. Debido a esto gran parte de las aplicaciones del sistema CRM se ayudan en general de los mejores equipamientos, ya que deja que en primer lugar que se puedan compilar e investigar sobre patrones de comportamiento de los clientes y con esto poder configurar mecanismos de anticipación y así desarrollar modelos de predicción, respondiendo a los clientes con atractivas ofertas que coinciden con sus preferencias (Peppard 2000; Vrechopoulos 2004). Al incrementarse los gestores de datos como instrumentos virtuales, las empresas concentran sus esfuerzos por incorporar sin problemas tecnología de vanguardia en sus sistemas CRM. La tecnología del CRM puede ayudar a las organizaciones y a sus trabajadores a compilar, investigar y entregar la información para aumentar la búsqueda que permita mejorar las ventas y comunicaciones, configurando los productos de la manera correcta. (Widmier, Jackson y McCabe 2002). Se considera que los principales resultados buscados por la incorporación de la tecnología relacionada en CRM se encuentra la mayor satisfacción del cliente, lo que permite tener buenas relaciones con los clientes (Butler 2000). El tener un buen equipamiento digital permite mejorar los trabajos y la atención personalizada, que puede mejorar notablemente las ventas, a través del acceso directo a la información que necesita tener el trabajador, para poder buscar la mejor alternativa para el cliente.

VI. CONCLUSIONES

En relación los resultados, se concluyó lo siguiente:

Primera: Conforme con los resultados adquiridos de las variables de estudio, del 100% de los encuestados (que equivale a 50 clientes), el 18% (que equivale a 9 clientes) manifestó que el Customer Relationship Management es deficiente en la empresa importadora, El 80% (que equivale a 40 clientes) expresó que el Customer Relationship Management es regular en la empresa importadora, El 2% (que equivale a 1 cliente) señaló que el Customer Relationship Management es óptima en la empresa importadora. Asimismo, el análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho Spearman reveló un grado de significancia bilateral de 0,000 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la relación entre la variable Customer Relationship Management y la variable satisfacción del cliente es significativa con un nivel de 0,541 positivo, determinando que existe correlación positiva considerable entre las variables de investigación. Manifestó una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una relación directamente proporcional, que significa que, a mayor Customer Relationship Management será mayor la satisfacción del cliente.

Segunda: Conforme a los resultados conseguidos de las variables de estudio, del 100% de los encuestados (que equivale a 50 clientes), el 88% (que equivale a 44 clientes) manifestó que el centrarse en clientes clave es deficiente en la empresa importadora, El 12% (que equivale a 6 clientes) expresó que el centrarse en clientes clave es regular en la empresa importadora. Asimismo el análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho Spearman reveló un nivel de significancia bilateral 0,000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la relación entre la dimensión

centrarse en clientes clave y la variable satisfacción del cliente es significativa al nivel de 0,810 positivo; determinando la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre las variables de la investigación. Se manifiesta una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una relación directamente proporcional, que significa que, a mayor centrarse en clientes clave será mayor la satisfacción del cliente en la empresa importadora, en el año 2021.

Tercera: Conforme a los resultados obtenidos de las variables de estudio, del 100% de los encuestados (que equivale a 50 clientes), el 18% (que equivale a 9 clientes) manifestó que la organización alrededor del CRM son deficientes en la empresa importadora. El 78% (que equivale a 39 clientes) expresó que la organización está alrededor del CRM en la empresa importadora. El 4% (que equivale a 2 clientes) señaló que la organización alrededor del CRM es óptimos en la empresa importadora. Asimismo el análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0,000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la relación entre la dimensión organización alrededor del CRM y la variable Satisfacción del cliente es significativa al nivel de 0,622 positivo; determinando que existe correlación positiva considerable entre las variables de la investigación. Se evidencia una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una relación directamente proporcional, significa que, a mayor organización alrededor del CRM será mayor la satisfacción del cliente.

Cuarta: Conforme a los resultados obtenidos de las variables de estudio, del 100% de los encuestados (que equivale a 50 clientes), el 14% (que equivale a 7 clientes) manifestó que la gestión del conocimiento en la empresa importadora. El 84% (que equivale a 15 clientes) expresó que la gestión del conocimiento es regular en la empresa importadora. El 2% (que equivale a

1 cliente) señaló que la gestión del conocimiento es eficiente en la empresa importadora. Asimismo, el análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho de Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0,018; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la relación entre la dimensión Gestión del conocimiento y la variable satisfacción del cliente es significativa al nivel de 0,334 positivo; determinando que existe correlación positiva media entre las variables de la investigación. Se evidencia una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una relación directamente proporcional, significa que a mayor Gestión del conocimiento será mayor la satisfacción del cliente.

Quinta: Conforme a los resultados obtenidos de las variables de estudio, del 100% de los encuestados (que equivale a 50 clientes), el 16% (que equivale a 8 clientes) manifestó que la Incorporación de tecnología basadas en CRM en la empresa importadora es deficiente. El 82% (que equivale a 41 clientes) expresó que la Incorporación de tecnología basada en CRM es regular en la empresa importadora. El 2% (que equivale a 1 cliente) expresó que la incorporación de tecnología basadas en CRM es alta en la empresa importadora. Asimismo el análisis inferencial mediante el estadígrafo Rho Spearman reveló un nivel de significancia bilateral de 0,000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Adicionalmente, se halló que la relación entre la dimensión Incorporación de tecnología basada en CRM y la variable satisfacción del cliente es significativa al nivel de 0,576 positivo; determinando que existe correlación positiva considerable entre las variables de la investigación. Se evidencia una curva de tendencia positiva; por ello, se deduce una relación directamente proporcional, significa que a más Incorporación de tecnología basada en CRM será mayor la satisfacción del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

A los dueños de la empresa importadora se les aconseja:

Primero: Enfocarse en la relevancia que tiene el sistema Customer Relationship Management (CRM) en relación a la satisfacción al cliente. Orientarse en saber y aumentar el uso de las herramientas virtuales tales como: Salesforce, Base, Microsoft Dynamics, etc. para poder analizar los datos de mejor manera y así mejorar la toma de decisiones en momentos críticos, esto ayudará a la empresa a aumentar su rentabilidad y competitividad en el mercado.

Segundo: En el tema Centrarse al cliente y satisfacción del cliente, se debe prestar detenidamente atención a las necesidades de sus clientes preguntándoles para qué necesitan el producto objeto que se personalice su atención, generando un espacio donde el cliente puede conversar y preguntar acerca de lo que necesita, esto permitirá que al final de la atención éste quede satisfecho por cómo fue atendida por parte del colaborador de la empresa al haber cubierto su necesidad. Para esto también se debe instar al uso de redes sociales para la atención a los clientes, es necesario que todas las plataformas virtuales de contacto se encuentren disponibles, así como también los medios básicos dados por la organización, mantener todos los perfiles actualizados y fomentar la participación de la clientela a través de promociones o sorteos con mayor continuidad.

Tercero: La organización alrededor del CRM y la satisfacción al cliente, se debe de tratar de forma conjunta, ya que tendrán que forjar el mismo pensamiento, donde el cliente es el pilar fundamental en la empresa, durante todos los procesos este ideal debe ser considerado el más importante para el éxito del sistema CRM, todo esto estará enfocado en que al final del proceso el cliente desee volver a comprar, para esto todas las áreas de la empresa

deben disponer de recursos, así como también flexibilizar e incluso cambiar modos de trabajo con el fin de fortalecer los lazos con el cliente.

Cuarto: Referente a la Gestión de conocimiento y satisfacción del cliente, se debe establecer que saber los datos del cliente, da paso al conocimiento de este mismo, por esta razón se debe capacitar continuamente al personal de la empresa en atención al cliente y también en el uso del sistema CRM, de tal modo que se quede plasmada la idea del CRM, de esta manera se podrá realizar correctamente la recopilación de los datos de los usuarios, también se tiene que considerar que la actualización constante es fundamental para poder saber qué cosas desean o necesitan los clientes, así se podrán realizar ofertas o promociones personalizadas a cada uno de ellos.

Quinto: Sobre la Incorporación de tecnologías basadas en CRM y satisfacción del cliente, se debe actualizar los actuales sistemas por aquellos que permitan la recopilación de información y que esta sea accesible desde cualquier lugar de la empresa con tal de que los trabajadores cuenten con la información necesaria para mantener una buena relación con los clientes, de la misma manera el tener un buen sistema de base de datos permitirá poder estudiar de mejor manera, los puntos a tratar en cada cliente para que se puedan realizar mecanismos de predicción en donde se podrán anticipar a las personas y sus necesidades, lo cual logrará que el cliente se sienta completamente atendido.

REFERENCIAS

Abd-El-Salam, E., Yehia, A. & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. *The Business & Management Review*, Volume 3 Issue

Ahmed, Pervaiz K., y Mohammed Rafiq (2003), "Internal Marketing Issues and Challenges", *European Journal of Marketing*, 37 (9), 1177-1186.

Alarcón (2017), La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017.

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2.a ed.). ESIC.

Anderson, Rolph E. (1996), "Personal Selling and Sales Management in the New Millennium", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16, 4 (otoño), 17-32.

Armstrong, Gary y Philip Kotler (2003), *Marketing: An Introduction*, 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Armstrong, Scott J., y Terry S. Overton (1977), "Estimando el sesgo de no respuesta en las encuestas por correo", *Journal of Marketing Investigación*, 14 (3), 396-402.

Baptista, Hernández y Fernández (2014), *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education. 600 pp. ISBN: 978-1-4562-2396-0.

Barrios (2019), Sistema CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo en el 2018.

Basu, S., J. Fernald and M. Shapiro (2001), "Productivity Growth in the 1990s: Technology, Utilization, or Adjustment" (NBER Working Paper 8359). Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.

Briceño (2018), Propuesta de Implementación de un sistema CRM, para la plataforma de Atención al cliente de Post Venta de la empresa de servicio de Agua potable y alcantarillado – SEDAPAR de la ciudad de Arequipa en el año 2017.

Butler, Shahla (2000), "Changing the Game: CRM in the E-World", *Journal of Business Strategy*, págs.21 (2), págs.13–14.

Caruana, A.; Money, A.H. y Berthon, P. R. (2000): "Service quality and satisfaction-the moderating role of value", *European Journal of Marketing*, vol. 34, n° 11/12, pág. 1338-1352.

Castillo (2019), Propuesta de un modelo CRM 2.0 y el sistema de gestión de calidad en los servicios de capacitación continua en modalidad virtual, para la satisfacción de los clientes de la empresa GICA Ingenieros.

CHEN, I.J.; POPOVICH, K. (2003): "Understanding Customer Relationship Management-People, Process and Technology", *Business Process Management Journal*, 9 (5), pp. 672-688.

Chen, Ja-Shen y Russell K.H. Ching (2004), "Un estudio empírico de la relación de la intensidad de TI y la capacidad de absorción organizacional sobre el rendimiento de CRM", *Journal de Global Information Management*, 12 (1), 1–17.

Coello y Rojas (2019), Propuesta de implementación de un modelo CRM para la mejora del servicio al cliente de la empresa Clean Energy S.A.

Cristhiam herrera (2005), análisis e implementación de un sistema CRM para la tienda k-barato de la ciudad de juigalpa, chontales en el ii semestre del año 2014.

Dalla Pozza, I., Goetz, O., & Sahut, J. M. (2018). Implementation effects in the relationship between CRM and its performance. *Journal of Business Research*, 89, 391-403. DOI: 10.12691/jbms-6-2-5

Fox, Tricia y Steve Stead (2001), "Customer Relationship Management: Delivering the Benefits", White Paper, CRM (UK) Ltd. y SECOR Consulting Ltd. <<ubicaciones de la ciudad de las organizaciones>>.

Freeland, John (2003), "HBR Case Commentary: What Can Barry Do to Save the Project?" Harvard Business Review, 81 (12), 38

Galbreath, J. y Rogers, T. (1994). Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business. The TQM Magazine, 11, 161-171.
GREENBERG, Paul. CRM, Gestión de Relaciones con los clientes, Madrid, Mc Graw Hill, 2003

Hamilton, D.P. (2001). Making sense of it all. The Asia Wall Street Journal, 21, May, p. T4.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (1a ed.). McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill Education. 600 pp. ISBN: 978-1-4562-2396-0.

Homburg, Christian, John P. Workman, y Ove Jensen (2000), "Fundamental Changes in Marketing Organization: The Movement Towards a Customer-Focused Organizational Structure", Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (4), 459–478.

<https://blog.impulse.pe/inbound-marketing-10-marcas-peruanas-que-utilizan-crm-para-diferenciarse>

<https://revistaempresarial.com/tecnologia/software/el-crm-como-tendencia-empresarial/>

INEI. (01 de 2010). CIIU de todas las actividades económicas. Rev. 4. Recuperado el 07 de 06 de 2017, de <https://www.inei.gob.pe>

Jain, Dipak y Siddhartha S. Singh (2002), "Customer Life-time Value Research in Marketing: A Review and Future Directions", *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 34–46.

Kaura (2015) Transferencia de tecnología y conocimiento de la industria universitaria en Suiza: lo que los científicos universitarios piensan acerca de la cooperación con empresas privadas. *Política de investigación*, 37 (10), 1865-1883

Kotler (2012) *MARKETING MANAGEMENT*, 14^a edición por Philip Kotler y Kevin Keller, publicada por Pearson Education, 808p. ISBN: 978-607-32-1245-8.

Kotler y Keller (2003), *Dirección de Marketing*, 12/e de Philip Kotler y Kevin Lane Keller Edition, 816p. ISBN: 970-26-0763-9

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Law, M., Lau, T. & Wong, Y.H. (2003) "From customer relationship management to customer-managed relationship: unraveling the paradox with a co-creative perspective". *Marketing Intelligence & Planning*; Vol. 21 (1)

López-Roldán, P.; Lozares, C. (2015). *Anàlisi bivariable de dades estadístiques*. Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona. Colección Materials, 79.

Noboa, B. (2016). *El CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco Litoral para el año 2016 (tesis de pregrado)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Oliver, R.L.(1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer, New York:McGraw-Hill.

Peppard, Joe (2000), "Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services", European Management Journal, 18 (3), 312-327.

Philip Kotler, Gary Armstrong (2013), Fundamentos de marketing - 589 páginas. 35

Piña (2018), La relación entre el CRM y el desempeño empresarial de los agentes de carga internacional de Lima y Callao en el año 2018.

Plessis, Marina du y J.A. Boon (2004), "Knowledge Management in eBusiness and Customer Relationship Management: South African Case Study Findings", International Journal of Information Management, 24 <<issue and/or season>>, pág. 73–86.

Rao, A. y Monroe, K. (2017) El efecto del precio, el nombre de la marca y el nombre de la tienda en las percepciones de los compradores sobre la calidad del producto: una revisión integradora. Revista de investigación de marketing, 351-357.

Rojas (2017), Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector de servicios.

Ryals, Lynette y Simon Knox (2001), "Cross-Functional Is- demanda en la implementación del marketing de relaciones a través de la gestión de relaciones con el cliente", European Management Journal, 19 (5), 534-542.

Sheth, Jagdish N. (2002), "The Future of Relationship Marketing", Journal of Services Marketing, 16 (7), 590-592. y Rajendra S. Sisodia (2001), "High Performance Marketing: Marketing Must Become a Leader for Change Across the Corporation", Marketing Management, 10 (3), 18–23.

Srinivasan, Srinivasan S., Rolph E. Anderson, y Kishore Ponnaolu (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Retailing*, 78 (1), 41–50.

Stefanou, Constantinos, Christos Sarmaniotis y Amalia Stafyla (2003), "CRM and Customer-Centric Knowledge Management: An Empirical Research", *Business Process Management Journal*, 9 (5), 617-34.

Stevanović & Gavrilović (2018), Efectos de la aplicación del CRM concepto de rentabilidad de los Bancos.

Stringfellow, Anne, Winter Nie y David E. Bowen (2004), "Profiting from Understanding Customer Needs", *Business Horizons*, 47 (5), 45–52.

Swift 's, 2001, cfr. Law (2003). Libro "Crm Cómo Mejorar Las Relaciones Con Los Clientes" CAP 1 PAG (25)

Tejada (2019), El Customer Relationship Management y la satisfacción del cliente de los Supermercados La Genovesa de la ciudad de Tacna en el año 2018.

Tynan C, McKechnie S. Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management* 2009; 25 (5/6):501-17

Vandermerwe, Sandra (2004), "Achieve Deep Customer Focus", *MIT Sloan Management Review*, 45 (3), 26-34.

Vrechopoulos, Adam P. (2004), "Mass Customization Challenges in Internet Retailing Through Information Management", *International Journal of Information Management*, 24 <<is- sue and/or season>>, 59–71.

Widmier, Scott M., Donald W. Jackson y Deborah B. McCabe (2002), "Infundir tecnología a la venta personal", *Journal de Personal Selling & Sales Management*, 22, 3 (Summer), 189-198.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de la variable Sistema CRM y de la variable Satisfacción del cliente

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | N° de ítems | Escalas de medición |
|--|---|--|---|------------------------|-------------|--|
| Variable Independiente: SISTEMA CRM | Chen y Popovich (2003), indica que es la combinación de tres partes principales: personas, procesos y tecnología, esenciales e igualmente importantes para gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales a través de los departamentos de marketing, ventas y servicio; teniendo como objetivo optimizar la satisfacción de los clientes y asociados, las ventas de la empresa y su eficiencia, construyendo relaciones fuertes. | La presente variable está estructurada por cuatro dimensiones, de las cuales se obtendrán 9 indicadores. A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario, con preguntas de tipo Likert. | Centrarse en clientes clave | Atención al cliente | 1,2 | Escala de Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre |
| | | | | Experiencia de compra | 3,4 | |
| | | | | Conocer al cliente | 5,6 | |
| | | | Organización alrededor del CRM | Diferenciación | 7,8 | |
| | | | | Capacidad de respuesta | 9,10 | |
| | | | Gestión del conocimiento | Empoderamiento | 11,12 | |
| | | | | Capacitación | 13,14 | |
| | | | Incorporación de Tecnología basada en CRM | Medios digitales | 15,16 | |
| | | | | Base de datos | 17,18 | |

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | N° de ítems | Escalas de medición |
|---|--|--|--------------------------|--------------------------|-------------|--|
| Variable Independiente: SATISFACCION DEL CLIENTE | Philip Kotler (2003), Expresa que es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento observado de un producto o servicio con sus expectativas. Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las probabilidades de tener una buena percepción. | La presente variable está estructurada por tres dimensiones, de las cuales se obtendrán 7 indicadores. A través de estos se recaudará la información por medio de un cuestionario, con preguntas de tipo Likert. | Valor Percibido | Diferenciación | 1,2 | Escala de Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre |
| | | | | Exclusividad | 3,4 | |
| | | | | Especialización | 5,6 | |
| | | | Expectativas del cliente | Necesidades Personales | 7,8 | |
| | | | | Experiencia del Servicio | 9,10 | |
| | | | Conformidad del Cliente | Lealtad | 11,12 | |
| | | | | Expectativas Superadas | 13,14 | |

Anexo 2: Matriz de consistencia

| OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLE | METODOLOGIA | POBLACION Y MUESTRA |
|---|---|--|---|--|
| Objetivo General | Hipótesis General | V1: Sistema CRM Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> - Centrarse en clientes claves -Organización alrededor del CRM -Gestión del Conocimiento V2: Satisfacción del cliente <ul style="list-style-type: none"> -Valor Percibido -Expectativas del cliente -Conformidad del cliente | Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental, de corte transeccional o transversal y de nivel descriptivo correlacional. Enfoque de investigación: Cuantitativo Técnica de recolección de datos: Encuesta Instrumento de recolección de datos: Cuestionario | Población: 100 clientes Criterio de inclusión: clientes frecuentes Criterio de exclusión: clientes ocasionales Muestra: 50 clientes (tomada por conveniencia) Muestreo: No probabilístico, debido a que la muestra fue por conveniencia. |
| Determinar la relación entre el sistema CRM y satisfacción del cliente en la empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021. | Existe relación significativa entre el sistema CRM y la satisfacción del cliente en la empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021. | | | |
| Objetivos Específicos | Hipótesis Específicos | | | |
| Determinar la relación que existe entre Centrarse en clientes clave y la satisfacción del cliente en la empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021. | Existe relación significativa Centrarse en clientes clave y la satisfacción del cliente en la empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021. | | | |
| Determinar la relación que existe entre la organización alrededor del CRM y la satisfacción del cliente en la empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021. | Existe relación significativa entre la organización alrededor del CRM y la satisfacción del cliente en la empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021. | | | |
| Determinar la relación que existe entre la gestión de conocimiento y la satisfacción del cliente en la empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021. | Existe relación significativa entre la gestión de conocimiento y la satisfacción del cliente en la empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021. | | | |
| Determinar la relación que existe entre la incorporación de tecnologías basadas en CRM y la satisfacción del cliente en la empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021. | Existe relación significativa entre la incorporación de tecnologías basadas en CRM y la satisfacción del cliente en la empresa importadora, en Cercado de Lima, 2021. | | | |

Anexo 3: Cuestionarios:

VARIABLE: Sistema CRM

| N° ítem | AFIRMACIONES | S | CS | AV | CN | N |
|---------|---|---|----|----|----|---|
| 1 | El trato de los vendedores es agradable durante la compra. | | | | | |
| 2 | El personal se encuentra capacitado para brindar un eficiente servicio a los clientes | | | | | |
| 3 | Los vendedores muestran conocimiento sobre el producto que ofrecen. | | | | | |
| 4 | Recibe una atención individualizada durante la compra. | | | | | |
| 5 | Se debe mantener una base de datos actualizada y fácil de manejar sobre los clientes | | | | | |
| 6 | Nuestra empresa entiende activamente los requerimientos y expectativas del cliente. | | | | | |
| 7 | La empresa activamente proporciona beneficios a clientes fidelizados. | | | | | |
| 8 | La empresa ofrece productos acordes con sus necesidades. | | | | | |
| 9 | Nuestra empresa responde prontamente a los problemas, sugerencias y quejas de los clientes. | | | | | |
| 10 | Los vendedores se muestran dispuestos a ayudarlo ante cualquier duda o reclamo | | | | | |
| 11 | La empresa importadora muestra un proceso de continuo aprendizaje para atender las necesidades de los clientes | | | | | |
| 12 | Las Tecnologías de información y comunicación utilizadas por la empresa importadora son adecuadas para fidelizar a los clientes | | | | | |
| 13 | El personal está capacitado para el manejo de los sistemas de información de la empresa | | | | | |
| 14 | Nuestra empresa responde activamente a las consultas de nuestros clientes sobre nuestros servicios. | | | | | |
| 15 | Tiene comunicación con la empresa por medio de correo electrónico y redes sociales. | | | | | |
| 16 | Utiliza las redes sociales para obtener información de la empresa y/o productos. | | | | | |
| 17 | El sistema computarizado de nuestra empresa es capaz de organizar y clasificar la interacción entre el personal y los clientes. | | | | | |
| 18 | El sistema computarizado de nuestra empresa es capaz de organizar y clasificar la interacción entre el personal y los clientes. | | | | | |

VARIABLE: Satisfacción del cliente

| N° ítem | AFIRMACIONES | S | CS | AV | CN | N |
|---------|--|---|----|----|----|---|
| 1 | La empresa importadora ofrece mayor calidad de servicio en comparación con otras empresas | | | | | |
| 2 | La empresa importadora cumple con los tiempos de atención ofrecidos | | | | | |
| 3 | La empresa importadora debe tener personal que brinden una atención personalizada | | | | | |
| 4 | El servicio que brinda la empresa importadora es exclusivo, no se ve en otras empresas. | | | | | |
| 5 | Los empleados de la empresa importador atienden bien, porque sus empleados son especialistas capacitados. | | | | | |
| 6 | El personal de la empresa importadora está dispuesto siempre a ayudar | | | | | |
| 7 | Habiendo experimentado la calidad del servicio de la empresa importadora volveré cada vez que requiera de dicho servicio | | | | | |
| 8 | Los precios de los productos y servicios de la empresa importadora son aceptables a comparación de otras empresas | | | | | |
| 9 | La experiencia del servicio percibida en la empresa importadora es positiva | | | | | |
| 10 | El personal de empresa importadora genera confianza en los clientes | | | | | |
| 11 | Habiendo experimentado la calidad del servicio de empresa importadora volveré cada vez que requiera de dicho servicio | | | | | |
| 12 | Los precios de los productos y servicios de empresa importadora son aceptables a comparación de otras empresas | | | | | |
| 13 | Mis expectativas han sido superadas en empresa importadora | | | | | |
| 14 | Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios de empresa importadora | | | | | |

Anexo 4: Validaciones del cuestionario de la variable Sistema CRM y de la variable Satisfacción del cliente



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Sistema CRM

| N° | DIMENSIONES / Ítems | Relevancia | | | | Pertinencia | | | | Claridad | | | | Sugerencias |
|----|--|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| | Variable 1: Sistema CRM | | | | | | | | | | | | | |
| | DIMENSIÓN 1: Centrarse en clientes claves | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Atención al cliente | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | El trato de los vendedores es agradable durante la compra. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 2 | El personal se encuentra capacitado para brindar un eficiente servicio a los clientes. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 2: Experiencia de Compra | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Los vendedores muestran conocimiento sobre el producto que ofrecen. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 4 | Recibe una atención individualizada durante la compra. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 3: Conocer al cliente | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Cree usted que se debe de mantener una base datos con información actualizada del cliente. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 6 | La empresa entiende activamente los requerimientos y expectativas del cliente. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | DIMENSIÓN 2: Organizar alrededor del CRM | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Diferenciación | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | La empresa activamente proporciona beneficios a clientes fidelizados. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 8 | La empresa ofrece productos acordes con sus necesidades. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 2: Capacidad de respuesta | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | La empresa responde prontamente a los problemas, sugerencias y quejas de los clientes. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 10 | Los vendedores se muestran dispuestos a ayudarlo ante cualquier duda o reclamo | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | DIMENSIÓN 3: Gestión del conocimiento | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Empoderamiento | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | La empresa muestra un proceso de continuo aprendizaje para atender las necesidades de los clientes | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 12 | Los precios ofrecidos por la empresa cumplen con sus expectativas | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 2: Capacitación | | | | | | | | | | | | | |

| N° | DIMENSIONES / Ítems | Relevancia | | | | Pertinencia | | | | Claridad | | | | Sugerencias |
|----|--|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| | Variable 1: Sistema CRM | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor al realizar la compra. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 14 | La empresa responde activamente a las consultas de nuestros clientes sobre nuestros servicios. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | DIMENSIÓN 4: Incorporación de Tecnología basada en CRM | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Medios Digitales | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Tiene comunicación con la empresa por medio de correo electrónico y redes sociales. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 16 | Utiliza las redes sociales para obtener información de la empresa y/o productos. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 2: Bases de datos | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | El sistema computarizado de la empresa es capaz de organizar y clasificar la interacción entre el personal y los clientes. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 18 | La empresa utiliza el sistema computarizado para almacenar, buscar y analizar datos de los clientes. | | | | X | | | | X | | | | X | |

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Leonardo Castilla Jibaja

DNI: 61385862

Especialidad del validador: Lic. en Negocios Internacionales, Mg. En administración de Negocios

16 de julio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción al Cliente

| N° | DIMENSIONES / Items | Relevancia | | | | Pertinencia | | | | Claridad | | | | Sugerencias |
|----|--|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| | Variable 2: Satisfacción del Cliente | | | | | | | | | | | | | |
| | DIMENSIÓN 1: Valor Percibido | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Diferenciación | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | La empresa ofrece mayor calidad de servicio en comparación con otras empresas | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 2 | La empresa cumple con los tiempos de atención ofrecidos | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 2: Exclusividad | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | La empresa debe tener personal que brinden una atención personalizada | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 4 | El servicio que brinda la empresa es exclusivo, no se ve en otras empresas. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 3: Especialización | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Los empleados de la empresa atienden bien, porque sus empleados son especialistas capacitados. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 6 | El personal de la empresa está dispuesto siempre a ayudar | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | DIMENSIÓN 2: Expectativas del Cliente | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Necesidades Personales | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | El servicio que brinda la empresa satisface las necesidades personales. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 8 | El personal de la empresa se muestra perceptivo ante las inquietudes y sugerencias que pueda tener los clientes. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 2: Experiencia del Servicio | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | La experiencia del servicio percibida en la empresa es positiva | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 10 | El personal de la empresa genera confianza en los clientes | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | DIMENSIÓN 3: Conformidad del Cliente | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Lealtad | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Habiendo experimentado la calidad del servicio de la empresa volveré cada vez que requiera de dicho servicio | | | | X | | | | X | | | | X | |



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Sistema CRM

| N° | DIMENSIONES / Ítems | Relevancia | | | | Pertinencia | | | | Claridad | | | | Sugerencias |
|----|--|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| | Variable 1: Sistema CRM | | | | | | | | | | | | | |
| | DIMENSIÓN 1: Centrarse en clientes claves | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Atención al cliente | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | El trato de los vendedores es agradable durante la compra. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 2 | El personal se encuentra capacitado para brindar un eficiente servicio a los clientes. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 2: Experiencia de Compra | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Los vendedores muestran conocimiento sobre el producto que ofrecen. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 4 | Recibe una atención individualizada durante la compra. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 3: Conocer al cliente | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 5 | Cree usted que se debe de mantener una base datos con información actualizada del cliente. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 6 | La empresa entiende activamente los requerimientos y expectativas del cliente. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | DIMENSIÓN 2: Organizar alrededor del CRM | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Diferenciación | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | La empresa activamente proporciona beneficios a clientes fidelizados. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 8 | La empresa ofrece productos acordes con sus necesidades. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 2: Capacidad de respuesta | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | La empresa responde prontamente a los problemas, sugerencias y quejas de los clientes. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 10 | Los vendedores se muestran dispuestos a ayudarlo ante cualquier duda o reclamo | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | DIMENSIÓN 3: Gestión del conocimiento | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Empoderamiento | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | La empresa muestra un proceso de continuo aprendizaje para atender las necesidades de los clientes | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 12 | Los precios ofrecidos por la empresa cumplen con sus expectativas | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 2: Capacitación | | | | | | | | | | | | | |



| N° | DIMENSIONES / Ítems | Relevancia | | | | Pertinencia | | | | Claridad | | | | Sugerencias |
|---|--|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| Variable 1: Sistema CRM | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor al realizar la compra. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 14 | La empresa responde activamente a las consultas de nuestros clientes sobre nuestros servicios. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| DIMENSIÓN 4: Incorporación de Tecnología basada en CRM | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador 1: Medios Digitales | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Tiene comunicación con la empresa por medio de correo electrónico y redes sociales. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 16 | Utiliza las redes sociales para obtener información de la empresa y/o productos. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| Indicador 2: Bases de datos | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | El sistema computarizado de la empresa es capaz de organizar y clasificar la interacción entre el personal y los clientes. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 18 | La empresa utiliza el sistema computarizado para almacenar, buscar y analizar datos de los clientes. | | | | X | | | | X | | | | X | |

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

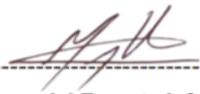
Apellidos y nombres del juez validador Mg: **STEPHANIE ERAZO ROMANI** **DNI: 46794083**

Especialidad del validador: **NEGOCIOS INTERNACIONALES**

2 de JULIO del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción al Cliente

| N° | DIMENSIONES / Items | Relevancia | | | | Pertinencia | | | | Claridad | | | | Sugerencias |
|----|--|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| | Variable 2: Satisfacción del Cliente | | | | | | | | | | | | | |
| | DIMENSIÓN 1: Valor Percibido | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Diferenciación | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | La empresa ofrece mayor calidad de servicio en comparación con otras empresas | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 2 | La empresa cumple con los tiempos de atención ofrecidos | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 2: Exclusividad | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | La empresa debe tener personal que brinden una atención personalizada | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 4 | El servicio que brinda la empresa es exclusivo, no se ve en otras empresas. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 3: Especialización | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Los empleados de la empresa atienden bien, porque sus empleados son especialistas capacitados. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 6 | El personal de la empresa está dispuesto siempre a ayudar | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | DIMENSIÓN 2: Expectativas del Cliente | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Necesidades Personales | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | El servicio que brinda la empresa satisface las necesidades personales. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 8 | El personal de la empresa se muestra perceptivo ante las inquietudes y sugerencias que pueda tener los clientes. | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 2: Experiencia del Servicio | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | La experiencia del servicio percibida en la empresa es positiva | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 10 | El personal de la empresa genera confianza en los clientes | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | DIMENSIÓN 3: Conformidad del Cliente | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Lealtad | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Habiendo experimentado la calidad del servicio de la empresa volveré cada vez que requiera de dicho servicio | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 12 | Los precios de los productos y servicios de la empresa son aceptables a comparación de otras empresas | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 13 | En el corto tiempo no considero cambiar a la empresa por otra | | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 2: Expectativas Superadas | | | | | | | | | | | | | |



| N° | DIMENSIONES / Ítems | Relevancia | | | | Pertinencia | | | | Claridad | | | | Sugerencias |
|----|---|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| 14 | Mis expectativas de la empresa han sido superadas | | | | X | | | | X | | | | X | |
| 15 | Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios de la empresa | | | | X | | | | X | | | | X | |

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: **STEPHANIE ERAZO ROMANI** **DNI: 46794083**

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

2 de JULIO del 2021

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Sistema CRM

| N° | DIMENSIONES / Ítems | Relevancia | | | | Pertinencia | | | | Claridad | | | | Sugerencias |
|----|---|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| | Variable 1: Sistema CRM | | | | | | | | | | | | | |
| | DIMENSIÓN 1: Centrarse en clientes claves | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Atención al cliente | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | El trato de los vendedores es agradable durante la compra. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 2 | El personal se encuentra capacitado para brindar un eficiente servicio a los clientes. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| | Indicador 2: Experiencia de Compra | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Los vendedores muestran conocimiento sobre el producto que ofrecen. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 4 | Recibe una atención individualizada durante la compra. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| | Indicador 3: Conocer al cliente | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Nuestra empresa cuenta con una base de datos con información de los clientes. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 6 | Nuestra empresa entiende activamente los requerimientos y expectativas del cliente. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: Organizar alrededor del CRM | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Diferenciación | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | La empresa activamente proporciona beneficios a clientes fidelizados. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 8 | La empresa ofrece productos acordes con sus necesidades. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| | Indicador 2: Capacidad de respuesta | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Nuestra empresa responde prontamente a los problemas, sugerencias y quejas de los clientes. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 10 | Los vendedores se muestran dispuestos a ayudarlo ante cualquier duda o reclamo | | | X | | | | X | | | | X | | |
| | DIMENSIÓN 3: Gestión del conocimiento | | | | | | | | | | | | | |



| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|--|--|---|--|---|--|---|--|--|--|---|--|
| | Indicador 1: Empoderamiento | | | | | | | | | | | | |
| 11 | La empresa importadora muestra un proceso de continuo aprendizaje para atender las necesidades de los clientes | | | X | | X | | | | | | X | |
| 12 | Las Tecnologías de información y comunicación utilizadas por la empresa importadora son adecuadas para fidelizar a los clientes | | | X | | X | | | | | | X | |
| | Indicador 2: Capacitación | | | | | | | | | | | | |
| 13 | El personal está capacitado para el manejo de los sistemas de información de la empresa. | | | X | | | | X | | | | X | |
| 14 | Nuestra empresa responde activamente a las consultas de nuestros clientes sobre nuestros servicios. | | | X | | | | X | | | | X | |
| | DIMENSIÓN 4: Incorporación de Tecnología basada en CRM | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Medios Digitales | | | | | | | | | | | | |
| 15 | Tiene comunicación con la empresa por medio de correo electrónico y redes sociales. | | | X | | | | X | | | | X | |
| 16 | Utiliza las redes sociales para obtener información de la empresa y/o productos. | | | X | | | | X | | | | X | |
| | Indicador 2: Bases de datos | | | | | | | | | | | | |
| 17 | El sistema computarizado de nuestra empresa es capaz de organizar y clasificar la interacción entre el personal y los clientes. | | | X | | | | X | | | | X | |
| 18 | El sistema computarizado de nuestra empresa es capaz de almacenar, buscar y analizar datos de los clientes. | | | X | | | | X | | | | X | |

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Doris Rosario Yaya Castañeda **DNI: 42501813**

Especialidad del validador: Magister en Supply Chain Management

10 de Julio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

DORIS ROSARIO YAYA CASTAÑEDA

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Satisfacción al Cliente

| N° | DIMENSIONES / Items | Relevancia | | | | Pertinencia | | | | Claridad | | | | Sugerencias |
|----|---|------------|---|---|----|-------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
| | | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | MD | D | A | MA | |
| | Variable 2: Satisfacción del Cliente | | | | | | | | | | | | | |
| | DIMENSIÓN 1: Valor Percibido | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Diferenciación | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | La empresa importadora ofrece mayor calidad de servicio en comparación con otras empresas | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 2 | La empresa importadora cumple con los tiempos de atención ofrecidos | | | X | | | | X | | | | X | | |
| | Indicador 2: Exclusividad | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | La empresa importadora debe tener personal que brinden una atención personalizada | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 4 | El servicio que brinda empresa importadora es exclusivo, no se ve en otras empresas. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| | Indicador 3: Especialización | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Los empleados de empresa importadora atienden bien, porque sus empleados son especialistas capacitados. | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 6 | El personal de empresa importadora está dispuesto siempre a ayudar | | | X | | | | X | | | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: Expectativas del Cliente | | | | | | | | | | | | | |
| | Indicador 1: Necesidades Personales | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Habiendo experimentado la calidad del servicio de empresa importadora volveré cada vez que requiera de dicho servicio | | X | | | | X | | | | X | | | |
| 8 | Los precios de los productos y servicios de la empresa importadora son aceptables a comparación de otras empresas | | X | | | | X | | | | X | | | |
| | Indicador 2: Experiencia del Servicio | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | La experiencia del servicio percibida en empresa importadora es positiva | | | X | | | | X | | | | X | | |



| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|
| 10 | El personal de empresa importadora genera confianza en los Clientes | | | X | | | | X | | | | X | | |
| DIMENSIÓN 3: Conformidad del Cliente | | | | | | | | | | | | | | |
| Indicador 1: Lealtad | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Habiendo experimentado la calidad del servicio de la empresa importadora volveré cada vez que requiera de dicho servicio | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 12 | los precios de los productos y servicios de empresa importadora son aceptables a comparación de otras empresas | | | X | | | | X | | | | X | | |
| Indicador 2: Expectativas Superadas | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Mis expectativas han sido superadas en la empresa importadora | | | X | | | | X | | | | X | | |
| 14 | Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios de La empresa importadora. | | | X | | | | X | | | | X | | |

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador **Mg. Doris Rosario Yaya Castañeda**

DNI: 42501813

Especialidad del validador: **Magister en Supply Chain Management**

10 de Julio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

DORIS ROSARIO YAYA CASTAÑEDA

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 5: Prueba de fiabilidad mediante Alpha de Cronbach

Variable Customer Relationship Management

Estadísticas de fiabilidad

| | |
|------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .917 | 18 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de la escala si se elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento | Correlación elemento-total corregida | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
|---|--|---|--------------------------------------|--|
| El trato de los vendedores es agradable durante la compra. | 43.780 | 83.318 | .276 | .919 |
| El personal se encuentra capacitado para brindar un eficiente servicio a los clientes. | 42.280 | 76.083 | .840 | .908 |
| Los vendedores muestran conocimiento sobre el producto que ofrecen. | 43.700 | 84.337 | .136 | .922 |
| Recibe una atención individualizada durante la compra. | 42.760 | 78.349 | .487 | .916 |
| Cree usted que se debe de mantener una base datos con información actualizada del cliente. | 43.880 | 85.822 | .028 | .923 |
| La empresa entiende activamente los requerimientos y expectativas del cliente. | 42.360 | 74.398 | .849 | .906 |
| La empresa activamente proporciona beneficios a clientes fidelizados. | 41.600 | 72.041 | .794 | .907 |
| La empresa ofrece productos acordes con sus necesidades. | 42.940 | 81.568 | .491 | .916 |
| La empresa responde prontamente a los problemas, sugerencias y quejas de los clientes. | 42.100 | 74.582 | .851 | .906 |
| Los vendedores se muestran dispuestos a ayudarlo ante cualquier duda o reclamo | 42.460 | 75.927 | .626 | .912 |
| La empresa muestra un proceso de continuo aprendizaje para atender las necesidades de los clientes | 41.380 | 68.608 | .701 | .913 |
| Los precios ofrecidos por la empresa cumplen con sus expectativas | 42.240 | 78.635 | .704 | .911 |
| Existe una relación recíproca entre usted y el vendedor al realizar la compra. | 42.200 | 75.102 | .850 | .907 |
| La empresa responde activamente a las consultas de nuestros clientes sobre nuestros servicios. | 42.260 | 75.380 | .871 | .907 |
| Tiene comunicación con la empresa por medio de correo electrónico y redes sociales. | 42.880 | 81.455 | .254 | .922 |
| Utiliza las redes sociales para obtener información de la empresa y/o productos. | 42.300 | 80.949 | .407 | .917 |
| El sistema computarizado de la empresa es capaz de organizar y clasificar la interacción entre el personal y los clientes | 41.600 | 71.510 | .792 | .907 |
| La empresa utiliza el sistema computarizado para almacenar, buscar y analizar datos de los clientes. | 42.280 | 75.349 | .765 | .909 |

Variable Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .921 | 15 |

| Estadísticos total-elemento | | | | |
|--|--|---|--------------------------------------|--|
| | Media de la escala si se elimina el elemento | Varianza de la escala si se elimina el elemento | Correlación elemento-total corregida | Alfa de Cronbach si se elimina el elemento |
| La empresa ofrece mayor calidad de servicio en comparación con otras empresas. | 33.620 | 42.649 | .805 | .910 |
| La empresa cumple con los tiempos de atención ofrecidos. | 33.640 | 42.235 | .848 | .909 |
| La empresa debe tener personal que brinden una atención personalizada. | 35.180 | 47.538 | .204 | .927 |
| El servicio que brinda la empresa es exclusivo, no se ve en otras empresas. | 33.620 | 41.506 | .789 | .910 |
| Los empleados de la empresa atienden bien, porque sus empleados son especialistas capacitados. | 34.200 | 43.388 | .652 | .915 |
| El personal de la empresa está dispuesto siempre a ayudar. | 33.680 | 42.467 | .760 | .911 |
| El servicio que brinda la empresa satisface las necesidades personales. | 33.620 | 43.628 | .772 | .912 |
| El personal de la empresa se muestra perceptivo ante las inquietudes y sugerencias que pueda tener los clientes. | 33.540 | 42.213 | .868 | .908 |
| La experiencia del servicio percibida en la empresa es positiva. | 34.460 | 45.029 | .600 | .917 |
| El personal de la empresa genera confianza en los clientes. | 33.560 | 42.333 | .888 | .908 |
| Habiendo experimentado la calidad del servicio de la empresa volveré cada vez que requiera de dicho servicio. | 34.220 | 42.134 | .614 | .917 |
| Los precios de los productos y servicios de la empresa son aceptables a comparación de otras empresas. | 33.680 | 42.589 | .710 | .913 |
| En el corto tiempo no considero cambiar a la empresa por otra. | 33.480 | 46.010 | .310 | .926 |
| Mis expectativas de la empresa han sido superadas. | 33.540 | 42.253 | .817 | .910 |
| Recomendaría a un familiar o amigo que solicite los servicios de la empresa. | 35.000 | 47.184 | .162 | .933 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|
| 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 11 | 12 | 13 | 12 | 48 |
| 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 11 | 12 | 13 | 12 | 48 |
| 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 11 | 12 | 14 | 12 | 49 |
| 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 11 | 12 | 14 | 12 | 49 |
| 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 11 | 12 | 14 | 12 | 49 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 11 | 12 | 13 | 12 | 48 |
| 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 11 | 12 | 13 | 12 | 48 |
| 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 11 | 12 | 14 | 12 | 49 |
| 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 11 | 12 | 13 | 12 | 48 |
| 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 11 | 12 | 13 | 12 | 48 |
| 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 11 | 12 | 13 | 12 | 48 |
| 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 11 | 12 | 13 | 12 | 48 |
| 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 11 | 12 | 13 | 12 | 48 |
| 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 11 | 12 | 13 | 12 | 48 |
| 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 11 | 12 | 13 | 12 | 48 |

Variable Satisfacción del cliente

| VARIABLE N°2 SATISFACCION DEL CLIENTE | | | | | | | | | | | | | | | S1 | S2 | S3 | PROMEDIO |
|---------------------------------------|-----|-----|-----|-----|--------------------------|-----|-----|-----|------|-------------------------|------|------|------|------|----|----|----|----------|
| VALOR PERCIBIDO | | | | | EXPECTATIVAS DEL CLIENTE | | | | | CONFORMIDAD DEL CLIENTE | | | | | | | | |
| SC1 | SC2 | SC3 | SC4 | SC5 | SC6 | SC7 | SC8 | SC9 | SC10 | SC11 | SC12 | SC13 | SC14 | SC15 | | | | |
| 3 | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 18 | 12 | 18 | 48 |
| 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 16 | 12 | 17 | 45 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 17 | 10 | 14 | 41 |
| 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 11 | 9 | 12 | 32 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 7 | 5 | 7 | 19 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 16 | 10 | 12 | 38 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 16 | 10 | 12 | 38 |
| 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 17 | 13 | 16 | 46 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 16 | 11 | 12 | 39 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 16 | 10 | 12 | 38 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 11 | 7 | 9 | 27 |
| 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 12 | 15 | 42 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 16 | 10 | 12 | 38 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 6 | 8 | 11 | 25 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 17 | 11 | 12 | 40 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 10 | 8 | 7 | 25 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 6 | 4 | 8 | 18 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 12 | 15 | 45 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 4 | 5 | 15 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 5 | 5 | 16 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 15 | 11 | 12 | 38 |