



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS

“USO DEL CRM y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
LA EMPRESA PRADICO S.A.C., DISTRITO DE
PACHACAMAC, LIMA – I SEMESTRE 2020”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES

AUTOR:

Bach. PRADA PALOMINO, JAIME RENE

LIMA-PERÚ

2020

ASESOR DE TESIS

Dr. EDMUNDO GONZALES ZAVALA

JURADO EXAMINADOR

Dr. FERNANDO LUIS TAM WONG
Presidente

Mg. ARCE GUEVARA ERNESTO
Secretario

Mg. FRANCISCO EDUARDO DIAZ ZARATE
Vocal

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de Investigación a Dios Todopoderoso, por iluminar mis pensamientos y se produzca el conocimiento necesario en beneficio de mi desarrollo profesional.

A mis padres, Marcelino y Flora, quienes a lo largo de mi existencia me inculcaron el respeto, la persistencia y el sacrificio para lograr mis objetivos empresariales, así como, a su visión de futuro cuando se me brindaba junto a mis hermanos Doris, Rene y Roxana, conocimientos empíricos de lo importante que son los clientes para lograr el éxito empresarial.

A mi adorada esposa, Fanny, a mis hijos Sandro y Gabriela Talita motivos de mi deseo de superación, quienes han tenido la paciencia por estos largos años de educación universitaria.

AGRADECIMIENTO

Dedico el presente trabajo de investigación a los emprendedores del país y, sobre todo a las pymes que a través de su esfuerzo y perseverancia contribuyen al crecimiento económico de las naciones y son generadoras de empleos en beneficio de la sociedad, además de ser, creadores constantes de ideas innovadoras que les permitan ser competitivos en un mercado altamente exigente.

A la Universidad Privada Telesup y a todos los docentes, que durante todos estos años de docencia nos acompañaron y apostaron por un modelo de enseñanza, necesario para el desarrollo de los emprendedores y, además, siguen entregando conocimientos para la continuidad y el desarrollo educativo sostenido del talento humano; y que además, permita al empresario transformarse en un servidor social de ideas en beneficio del éxito empresarial y económico del país.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Uso del CRM y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, período 2020”, tuvo como principal propósito determinar la relación entre el uso del CRM y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I Semestre 2020; los aspectos metodológicos tomados en cuenta para el desarrollo de la investigación fueron de tipo aplicada, el nivel de la investigación fue correlacional, mientras que el diseño de investigación empleado es no experimental y de corte transversal. En cuanto a la unidad muestral de las cuales se obtuvo la información requerida estuvo constituida, por un total de 183 clientes de la empresa PRADICO SAC. Para la recopilación de la información se empleó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. Finalmente, en general se concluye que existe una relación significativa, positiva y de bajo nivel entre el uso del CRM y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, como lo demuestran los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación de Spearman de $r = ,550$, nivel de significancia de 0.01 y $p = 0.000 < 0.05$.

Palabras claves: gestión de ferreterías pymes, gestión de relaciones con el cliente, satisfacción del cliente y confianza en pymes.

ABSTRACT

The main purpose of this research, "Use of CRM and customer satisfaction of the company PRADICO SAC, district of Pachacamac, period 2020", was to determine the relationship between the use of CRM and customer satisfaction of the company PRADICO SAC, Pachacamac district, I Semester 2020; the methodological aspects taken into account for the development of the research were applied, the level of the research was correlational, while the research design used was not experimental and cross-sectional. As for the sample units from which the required information was obtained, it consisted of a total of 183 clients of the company PRADICO SAC. To collect the information, the survey technique was used with its instrument, the questionnaire. Finally, in general, it is concluded that there is a significant, positive and low-level relationship between the use of CRM and Customer Satisfaction of the PRADICO SAC company, as shown by the results obtained in the Spearman correlation coefficient of $r = .550$, significance level of 0.01 and $p = 0.000 < 0.05$.

Key words: Pymes hardware store management, Management of customer relationship, customer satisfaction and trust in Pymes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. Planteamiento del problema	16
1.2. Formulación del problema.	21
1.2.1. Problema general.....	21
1.2.2. Problemas específicos.....	21
1.3. Justificación del estudio.....	22
1.3.1. Justificación práctica.	22
1.3.2. Justificación teórica.	22
1.3.3. Justificación social.....	22
1.3.4. Justificación metodológica.....	22
1.4. Objetivo de la investigación.	23
1.4.1 Objetivo general.	23
1.4.2 Objetivos específicos.....	23
II. MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes de la investigación.....	24
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	24
2.1.2. Antecedentes internacionales	28
2.2. Bases teóricas de las variables	31
2.2.1 Marketing.....	31

2.2.2. Variable independiente CRM. -Customer relationship management.....	32
2.2.3. Variable dependiente satisfacción del cliente.	45
2.3. Definición de términos básicos	53
2.4. Evaluación de la variable satisfacción del cliente.....	59
III. MARCO METODOLÓGICO.....	61
3.1. Hipótesis de la investigación.....	61
3.1.1. Hipótesis general	61
3.1.2. Hipótesis específicas	61
3.2. Variables de estudio.	62
3.2.1. Definición conceptual.....	62
3.2.2. Definición operacional.....	63
3.3. Tipo y nivel de la investigación	65
3.4. Diseño de la investigación	65
3.5. Población y muestra de estudio	66
3.5.1. Población	66
3.5.2. Muestra	66
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	67
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	67
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos	68
3.6.3. Validación del instrumento	68
3.6.4. Confiabilidad del instrumento.....	69
3.7. Métodos de análisis de datos	71
3.8. Aspectos éticos	72
IV. RESULTADOS	73
4.1. Análisis de resultados.....	73
4.1.1. Variable uso del CRM.....	76
4.1.2 Variable satisfacción del cliente.....	77
4.1.3 Análisis de las dimensiones del uso del CRM.	78
4.1.4. Tablas cruzadas.....	83
4.1.5. Análisis inferencial.....	88
4.2. Hipótesis general.....	89
4.2.1. Hipótesis específica 1	90
4.2.2. Hipótesis específica 2	91

4.2.3. Hipótesis específica 3	92
4.2.4. Hipótesis específica 4	93
V. DISCUSIÓN	94
5.1. Análisis de discusión de resultados.	94
VI. CONCLUSIONES	98
VII. RECOMENDACIONES.....	100
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	102
ANEXOS	109
Anexo 1: Matriz de consistencia	110
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	113
Anexo 3: Instrumentos	116
Anexo 4: Validación de Instrumentos.....	123
Anexo 5: Matriz de Datos.....	125
Anexo 6: Propuesta de Valor	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Resumen de procesamiento de casos – CRM	69
Tabla 2.	Estadística de fiabilidad del Uso del CRM.....	69
Tabla 3.	Resumen de procesamiento de casos – satisfacción del cliente.....	70
Tabla 4.	Estadística de fiabilidad – satisfacción del cliente.	70
Tabla 5.	Rango de confiabilidad	70
Tabla 6.	Género	73
Tabla 7.	Edad	74
Tabla 8.	Estudios.....	75
Tabla 9.	Uso del CRM	77
Tabla 10.	Satisfacción del cliente.....	78
Tabla 11.	Compromiso del uso del CRM.....	79
Tabla 12.	Confianza del uso del CRM.....	80
Tabla 13.	Satisfacción de la relación comercial del uso del CRM.	81
Tabla 14.	Calidad de la relación del uso del CRM.....	82
Tabla 15.	Tabla cruzada sexo * uso del CRM.	83
Tabla 16.	Tabla cruzada sexo * satisfacción del cliente.	85
Tabla 17.	Tabla cruzada sexo * confianza del uso del CRM	86
Tabla 18.	Tabla cruzada edad * confianza del uso del CRM.....	87
Tabla 19.	Prueba de normalidad	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género	74
Gráfico 2. Edad	75
Gráfico 3. Estudios.....	76
Gráfico 4. Uso del CRM	77
Gráfico 5. Satisfacción del cliente.	78
Gráfico 6. Compromiso del uso del CRM.....	79
Gráfico 7. Confianza del Uso del CRM.	80
Gráfico 8. Satisfacción de la relación comercial.....	81
Gráfico 9. Calidad de la relación del uso del CRM.....	82
Gráfico 10.Sexo - Uso del CRM.	84
Gráfico 11.Sexo – Satisfacción del cliente.	85
Gráfico 12.Sexo – confianza del uso del CRM.	86
Gráfico 13.Edad – confianza del uso del CRM.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1. Implementación del CRM Nota: Pasos a seguir durante la implementación	35
Figura 2. Objetivo del marketing relacional.....	39
Figura 3. Tipos de Clientes.....	50
Figura 4. Diagrama del uso del CRM y la satisfacción del cliente Nota: el uso del CRM permite a las organizaciones impulsar una gestión eficiente de las relaciones con el cliente y mantener a largo plazo su lealtad que finalmente incremente los niveles de rentabilidad en los participantes.....	65
Figura 5. Matriz de satos SPSS	71

INTRODUCCIÓN

El uso del CRM (Customer Relationship Management) se ha convertido en una de las herramientas de estrategia, más empleadas a nivel mundial para ejercer el control comercial de las relaciones con los clientes y guiar el contacto comercial, lo que le permite tener información organizada orientada a conocer las necesidades del cliente de tal manera que permita personalizar su atención con el objeto de conocer sus expectativas, requerimientos y permitan su satisfacción, además por medio de la cual, se puedan también administrar todos los procedimientos que involucran servicio al cliente

Es por ello, que la presente investigación busca determinar la relación entre el uso del CRM y la satisfacción del cliente de la empresa Distribuidora Comercial de Productos y Accesorios SAC. -PRADICO SAC, empresa comercial del rubro construcción y ferretería en general, ubicado en el distrito de Pachacamac, provincia y departamento de Lima. -Perú.

Para una mayor comprensión de esta investigación, se ha dividido su contenido de la siguiente manera:

Capítulo I, Problema de la investigación. En el presente capítulo se desarrolla el planteamiento del problema, que contiene la determinación del problema y sus características más resaltantes, así también se planteó el problema, la justificación y a su vez se describe el objetivo general y los objetivos específicos.

Capítulo II, Marco teórico. Está conformado por los antecedentes de investigación los cuales son estudios de investigadores desarrollados en escenarios similares, las bases teóricas, que son los aportes de carácter científico que orientan a analizar el problema objeto de estudio y por último se presenta la definición de términos básicos.

Capítulo III, Métodos y materiales. Lo conforman las hipótesis de estudio que conllevan al análisis adecuado de los datos, así como las variables de estudio. Otro de los puntos contenidos en este apartado son: el tipo, el diseño, la población, y la muestra de estudio; las técnicas apropiadas, aspectos éticos, métodos y el tratamiento estadístico.

Capítulo IV, Resultados. En este capítulo se presentan los resultados, que comprenden el análisis del resultado de las encuestas e inferencias con la finalidad de obtener información requerida para nuestro estudio, así también estos resultados se contrastan con otras investigaciones realizadas por investigadores con la finalidad de establecer vínculos de semejanza.

Finalmente, se continúa con las conclusiones que se desprenden de los objetivos planteados en la investigación y culminar con las recomendaciones a la empresa PRADICO SAC a partir de los resultados obtenidos.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se aborda el problema general de la empresa dentro de un contexto más amplio con implicancias o similitudes en otras organizaciones a nivel nacional e internacional, es por ello, que se recurre al contexto español en el uso del CRM en las pymes y el sector empresarial de Latinoamérica como Argentina, México, Guatemala y Colombia; a fin de conceptualizar el problema general, vinculado a la gestión de la relación con el cliente y nos permita relacionar el compromiso, confianza, satisfacción de la relación comercial y la calidad de la relación con la satisfacción del cliente en la Empresa PRADICO SAC; vincular la justificación del estudio, desarrollar el objetivo general que es la de determinar la relación entre el uso del CRM y la satisfacción del cliente. El presente trabajo de investigación el CRM fue abordado como una necesidad de cambio y filosofía de negocio, sin embargo, también se hizo referencia a su empleo como una estrategia y herramienta de soporte tecnológico.

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad el uso de CRM (Customer Relationship Management) se ha convertido en una de las herramientas fundamentales, para ejercer el control empresarial de las relaciones con los clientes y orientar el contacto comercial, permitiendo contar con información organizada gracias a la cual se puedan gestionar todos aquellos procesos internos que implican la atención a los clientes, es por ello que, dicha herramienta es fundamental en el mundo empresarial a nivel global, y necesario de ser adaptado a las necesidades de cada una de las empresas acorde con las oportunidades y características de las mismas. Asimismo, con relación al contexto descrito, se puede hacer mención a la satisfacción del cliente como una de las variables fundamentales que todos los empresarios de cualquier parte del mundo, y de cualquier rubro, buscan mantener a través de diversas estrategias empresariales, a fin de lograr ganar una cuota de mercado, fidelizarla, y con ello, obtener la sostenibilidad empresarial dada la preferencia de sus consumidores.

En el contexto español el uso del CRM, ha ido en aumento siendo en la actualidad más del 40% de las empresas que se han sumado a dicho uso, ello en la medida que, la comunidad empresarial ha reconocido en dicha herramienta una oportunidad para mejorar la gestión de relaciones con sus clientes, y más aún, en las pymes (Suma CRM, 2018); Asimismo, el 70% de consumidores españoles, manifestó alcanzar mayor satisfacción al realizar sus compras online, ello se debe, a que les facilita el proceso de compra y en la conexión cercana que pueden tener con los ofertantes de manera rápida y sencilla, a través del uso de las tecnologías digitales que hoy por hoy, se encuentran al alcance de todos (Alto Directivo, 2019).

En Latinoamérica países como México, Guatemala y Colombia en tiempos recientes, están haciendo uso del CRM al avizorar la importancia del desarrollo de una visión que tenga como eje a sus clientes, y además a sus socios y stakeholders (Suma CRM, 2018). Así también, Argentina es uno de los países, en el que se ha ido adoptando medidas estratégicas con la combinación de acciones y tecnologías, a fin de brindar, una mejor experiencia comercial al consumidor, no obstante, en términos generales aún es necesario un crecimiento exponencial en la gestión de relaciones con los usuarios, existiendo todavía empresas que optan por la atención con métodos tradicionales, y falta de disposición para gestionar la atención al cliente con apoyo de las nuevas tecnologías que ofrece la era de la globalización; en cuanto a la satisfacción del cliente, estudios realizados en Argentina manifestaban que el consumidor argentino es muy exigente en sus compras y que en los últimos años, el 96% redujo o abandonó algunas de sus marcas frecuentes, buscando siempre migrar hacia el consumo de aquellas marcas que le ofrecen mayores niveles de satisfacción, ya que una de sus características y peculiaridad es no perdonar los errores del ofertante, es decir, es muy improbable que vuelva a confiar en una marca cuando se ha sentido engañado, siendo por tanto, para los empresarios características necesarias en el producto o servicio y de los canales de entrega, a fin de lograr, que el cliente tenga una buena percepción y llegue a estar satisfecho (Infobae, 2019).

En el caso de Perú, se ha estimado que las empresas que implementen el CRM, lograrán mejorar sus resultados e incrementar sus ventas hasta en un 50% en un período de seis meses, ello en la medida que, se ha hecho evidente que los

consumidores peruanos en los últimos años, han incrementado sus demandas por las técnicas digitales que le posibilitan tener una agradable experiencia, al realizar sus compras y una atención puntual de sus necesidades (Robles, 2018). Sin embargo, se hace evidente también, que son muchas las empresas que aún no se han sumado a la inclusión del CRM en sus actividades comerciales, lo que según Barrón (2014) tiene como causa diversos factores, dentro de los cuales se halla la falta de disposición, por parte de los empresarios para realizar la inversión en nuevas tecnologías para la atención al público, derivado a su vez, de un escaso reconocimiento de la importancia de las mismas.

Por otro lado, en el contexto peruano se pudo conocer, que la satisfacción del consumidor se encuentra en un buen punto de partida, sin embargo, según Barrón (2014) aún existen brechas por cerrar, y las empresas tienen grandes oportunidades para innovar y fidelizar a sus clientes, asegurando con ello su buen desempeño, además, a través de los estudios de satisfacción del consumidor peruano se reveló que el perfil de los consumidores, se va caracterizando por convertirse día a día en un cliente mucho más exigente. Así mismo, se ha puesto de manifiesto que actualmente, los clientes buscan que sus compras trasciendan en el desarrollo de un vínculo emocional con las marcas, siendo las experiencias generadas en los clientes, las que le permiten a los negocios diferenciarse de sus competidores, y las que se han constituido en factores claves para el logro de la satisfacción y fidelización de los clientes. Por otro lado, en Perú en el transcurso de los años es deficiente la información cuantitativa, referente a lo que los clientes desean recibir o los beneficios que esperan al adquirir bienes o servicios, siendo común que la información sea buscada de manera interna por las empresas, y a partir de sus objetivos trazados proceder a establecer estrategias para ganar clientes, sin existir indicios que permitan realizar una generalización de las tendencias vigentes del consumidor peruano, evidenciando la carencia de abordaje en la materia.

Después de haber explorado el uso del CRM y la satisfacción del cliente a nivel internacional y nacional resulta necesario centrarse en el plano local, debido a que es allí, donde recae el interés y propósito de la presente investigación. Las pymes en el Perú según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú ([ComexPerú]

2018) ()representan el 96.5% de la empresas que hay actualmente y que generan 7 millones de empleos es decir el 46,5% del PEA y representa el 19,2% del PBI Nacional, es un sector muy importante, dinámico y estratégico en el desarrollo económico del país. Sin embargo, presentan retos ante un entorno global y sobre todo, ciertas dificultades de competencia estratégica frente a las multinacionales y el sector Informal específicamente en la industria de la construcción sector ferretero, ya que la presencia en el mercado local de empresas como Sodimac, Maestro, Promart y Decorcenter es significativa; si bien es cierto que la fortaleza de estas grandes empresas es la centralización de grandes cantidades de capitales, creemos que su éxito principalmente son las estrategias de marketing relacional (CRM) que les permite mantener la satisfacción del cliente. Ante ello, las pymes deberán priorizar sus estrategias de relaciones con el cliente que les permita una sostenibilidad continua; Ya que su tamaño interpretado como fortaleza, les permite tomar una acción rápida en beneficio de la satisfacción del cliente conociendo sus necesidades y expectativas con antelación.

Es el caso de Distribuidora Comercial de Productos y Accesorios SAC .- PRADICO SAC, empresa dedicada a la venta y distribución de materiales de construcción y artículos de ferretería en general, motivo de la presente investigación; la misma que se enfrenta, a competidores locales tanto formales como informales sobre todo en un mercado creciente a la periferia del casco urbano de la ciudad de Lima, relativamente joven y de crecimiento continuo, empresa comercial que se ubica en el Cono Sur de la ciudad capital , distrito de Pachacamac, provincia y departamento de Lima.

La Empresa Distribuidora Comercial de Productos y Accesorios SAC.- PRADICO SAC se ha visto afectada por el aumento de los negocios de construcción y ferretería características propias de una economía libre de mercado, la misma que ha tenido un impacto desfavorable durante el último año, en la continuidad de recompra de sus clientes y el incremento de nuevos clientes; que suponen un descuido en sus estrategias de marketing relacional (CRM), para lo cual, es imprescindible actualizar y estudiar aquellas características que se relacionan con la satisfacción, vinculadas a las necesidades y expectativas que el cliente posee; conocer esta interacción a través de estrategias y herramientas de

mercado permitirán innovar nuevas condiciones de relación y servicio al consumidor, con la finalidad de brindar una mayor satisfacción a clientes continuos y potenciales .

En la pyme PRADICO S.A.C al llevar a cabo un análisis observacional y al haber realizado entrevistas informales y directas a los clientes, se ha logrado detectar lo siguiente; en primer lugar, los clientes refieren que en ocasiones se les piden fecha para aplazar sus entregas, sin embargo, una vez que acuerdan ello y llega la fecha no han cumplido lo pactado, lo cual algunos clientes refieren que genera desconfianza e inseguridad, porque no tienen en claro si mantendrán relaciones a futuro con la empresa; en segundo lugar, cuando los clientes solicitan información al personal, esto no muestran interés por ayudar y la información que brindan no es más mayor a la que los clientes ya poseen y, por tanto, quedan igual que antes, además el personal no evidencia empatía por las necesidades de los clientes, debido a que no muestran interés verdadero por querer ayudarlos en sus dudas y no buscan la manera de ayudarlos. En tercer lugar, se evidencia que la apariencia del personal que atienden al cliente no es uniforme, puesto que cada uno viste a su gusto y en ocasiones se muestran desatendidos en su presentación personal, y los clientes en ocasiones consideran que son otros clientes más.

Finalmente, toda esta problemática funcional puede estar generándose porque en la pyme PRADICO S.A.C no cuenta con una cohesión en la planificación del CRM, y el uso que debería darle al mismo en la realidad, lo cual de continuar con esta problemática podría generar pérdida en la cartera de clientes, debido a que como muchos mencionaron las acciones llevadas a cabo, les genera desconfianza y no están seguros de volver a contar con sus servicios. Así mismo, se percibe que los clientes no se muestran satisfechos con los servicios que le está brindando, si esta situación continua, es posible que a futuro la empresa no tenga la confianza de sus clientes, y ello, genere problemas de rentabilidad y sostenibilidad.

A partir de todo lo anterior ha surgido la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación entre el uso del CRM y la satisfacción del cliente en la empresa Distribuidora Comercial de Productos y Accesorios SAC? -PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020; La resolución de la misma permitirá conocer las

falencias que perciben los clientes, además los resultados serán brindados a la empresa en mención, a fin de que puedan tomar los correctivos necesarios en las áreas comprometidas de acuerdo a la percepción de sus clientes.

1.2. Formulación del problema.

En el presente trabajo se desarrolla la estructura de la idea de investigación de manera formal, además, el campo de investigación queda delimitado estableciéndose los límites de acción en donde se llevara a cabo el proyecto, para su mayor comprensión se referencia el anexo 1.

1.2.1. Problema general.

PG ¿Cuál es la relación entre el uso del CRM y la satisfacción del cliente en la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, Lima – I semestre 2020?

1.2.2. Problemas específicos.

PE 1 ¿Cómo el compromiso del uso del CRM explica su relación en la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020?

PE 2 ¿Cómo la confianza el uso del CRM establece su relación en la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020?

PE 3 ¿Cómo la satisfacción de la relación comercial del Uso del CRM precisa la relación en la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020?

PE 4 ¿Cómo la calidad de la relación del uso del CRM detalla su relación en la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, semestre 2020?

1.3. Justificación del estudio.

1.3.1. Justificación práctica.

El presente estudio permitirá brindar un nuevo enfoque en la gestión de estrategias respecto al uso del CRM, y su implicancia en la satisfacción del cliente, sobre todo en las empresas pymes dedicadas a la comercialización de materiales de construcción y artículos de ferretería en general; y además le permita a la empresa Distribuidora Comercial de Productos y Accesorios SAC -PRADICO SAC conocer las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes a fin de gestionar adecuadamente la relación con el cliente a largo plazo.

1.3.2. Justificación teórica.

Permitirá incrementar conocimiento y experiencias a los propietarios, gerentes, administradores, comunidad estudiantil y público en general para acceder, Identificar, corregir, reforzar, e innovar nuevas tendencias de estrategias de marketing en el uso del CRM- gestión de las relaciones con el cliente en el sector pyme; cuyo crecimiento es factor determinante para la economía mundial y la profesionalización de los negocios; y su sostenibilidad dependerá de nuevas tendencias teóricas en un sector fundamental para el desarrollo de la Infraestructura de los países.

1.3.3. Justificación social.

El estudio en curso desea incrementar la base de sostenibilidad de las pymes como factor importante en la generación y disposición de la empleabilidad global para la sociedad; lo cual dependerá de una adecuada gestión de las relaciones con el cliente – CRM, y permita nuevos estándares de calidad en los procesos de ventas, atención al cliente y comercialización de productos y servicios orientados a la satisfacción del cliente y la Sociedad en su conjunto.

1.3.4. Justificación metodológica.

La presente investigación se somete al uso del método científico el cual establece procedimientos universalmente aceptados y validas en el medio; para llegar a los objetivos del estudio se emplea técnicas de investigación,

administración de datos obtenidos y su procesamiento respectivo en el software SPSS a fin a conocer la relación de la gestión del Uso del CRM con la satisfacción del cliente.

1.4. Objetivo de la investigación.

1.4.1 Objetivo general.

OG Determinar la relación entre el uso del CRM y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, Lima I semestre 2020.

1.4.2 Objetivos específicos.

OE 1 Explicar cómo el compromiso del uso del CRM impacta en la relación con la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020.

OE 2 Establecer cómo la confianza del uso del CRM influye en la relación con la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020.

OE 3 Precisar cómo la satisfacción de la relación comercial del Uso del CRM incide en la relación con la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020.

OE 4 Detallar cómo la calidad de la relación del uso del CRM contribuye en la relación con la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, en el presente capítulo se describen antecedentes de investigación y experiencias en otras organizaciones nacionales e internacionales en escenarios similares respecto a la gestión de las relaciones con el cliente y la satisfacción del cliente, como empresas vinculadas a la salud, educación, tecnología, gastronomía, construcción, financiero, telefonía y turismo; además, se expresan teorías de carácter científico como bases de estudio relacionados con el marketing de relaciones y la satisfacción del cliente que permitan respaldar el problema objeto de estudio, finalmente se exhibe la conceptualización de las variables intervinientes y la definición de términos

2.1. Antecedentes de la investigación

Con motivo de tener bases de estudio de otros escenarios similares que permitan sustentar el presente trabajo de investigación, se recurrió a literatura académica disponible por lo que se referencian cinco (05) antecedentes nacionales y cinco (05) antecedentes internacionales que se detallan a continuación:

2.1.1. Antecedentes nacionales

Según, Carrillo (2016) en su tesis: “El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado Tejada, período 2015”. (Tesis para optar el título profesional de ingeniero comercial) Universidad Privada de Tacna. Tacna, Perú. Fijó como objetivo principal el determinar la relación del Marketing de relaciones y la satisfacción que este provee a los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. Su muestra estuvo conformada por 132 personas a los cuales se les aplicó dos cuestionarios, uno en relación con el marketing de relación (cliente – empleado) y otro, en relación con la satisfacción que tuvo el cliente en su demanda. Se trata de un estudio de tipo descriptivo correlacional, con enfoque puro, ya que se busca formar un nuevo conocimiento y es no experimental. Como resultado de su investigación obtuvo una relación positiva entre marketing relacional y satisfacción de los clientes se obtuvo un coeficiente de ,709 y una significancia igual a 0,000; además, los mismos consideran que un buen servicio genera una mayor confianza, seguridad, y los

servicios que se prestan son de mayor calidad; La aplicabilidad de este servicio de marketing relacional en el Centro Ontológico Especializado de Tajada, no se lleva a cabo de la mejor manera posible, por lo tanto, no permite desarrollar y aplicar el mejor servicio de calidad y de relación para con los clientes, lo que puede perjudicar la imagen y el servicio del centro. Este estudio corrobora el hecho de que contar con un buen servicio de Marketing en tema de relación y recursos humanos, mejora enormemente el trato entre clientes y empleados, por ende, mayor o menor calidad, producción y efectividad.

De igual manera, Álvarez y Corac (2015) en su tesis: "Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada "Jesús Es Mi Rey" - Villa El Salvador – 2014". (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de pregrado) Universidad Autónoma del Perú. Lima, Perú. Buscó conocer la relación existente entre el marketing relacional con la calidad de un sistema educativo. Para fines de recolección de datos, utilizó un cuestionario para una población de 369 personas del Asentamiento Humano "Oasis de Villa" y para el análisis y contraste se utilizó la prueba de Pearson. Es un tipo de investigación básica, de diseño no experimental, de corte transversal y correlacional. Como resultados y conclusiones, se obtuvo una relación alta y significativa entre la calidad de procesos educativos y el marketing relacional, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,643 y un nivel de significancia de 0,000; ya que permite generar estrategias de captación de clientes, o de generación y respuesta de necesidades, y mejora gradualmente las relaciones de la población estudiantil, familiar y educativa; por lo que existe, una captación de clientes moderada y significativa al aplicarse el marketing relacional, se obtuvo también una baja generación de necesidades educativas, y una mejora considerable entre las relaciones interpersonales entre clientes y personal educativo, mejorando la calidad del servicio. El estudio es interesante ya que fomenta el uso pues, de estrategias de marketing de relaciones que mejoren la calidad del servicio de las instituciones educativas.

Además, Lázaro (2017) en su tesis: "El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados Ultra - Color Digital. Huánuco. 2016". (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad

Católica Los Ángeles Chimbote. Huánuco, Perú. Tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing relacional para la empresa Ultra – Color Digital, a fin de conseguir clientes fieles, mejorando las relaciones interpersonales entre clientes y la institución en sí, teniendo como resultados una mejora en la calidad del servicio. La población que se tomó para esta investigación se divide en los 10 trabajadores de la empresa en cuestión, y el promedio de clientes potenciales por día, que fueron de 18 personas, y de la cual se les aplicó a todos ellos un cuestionario. Tipo de investigación sincrónica, cuantitativa y de campo; de nivel descriptivo/correlacional, de diseño no experimental y transversal/longitudinal. Como conclusiones, se determinó la relación existente entre las estrategias de marketing relacional y la captación de clientes fieles, además el 90 % del total de la muestra consideró que el marketing relacional se relaciona de forma directa con la disponibilidad de productos, se determinó que el cumplimiento de las demandas y de las promesas que asume la empresa, mejora significativamente la fidelidad directa del cliente con la misma. Así pues, el estudio resulta de interés para conocer dichas variables que afecta directa, o indirectamente a la empresa y que determina su calidad.

Asimismo, Vivanco (2019) en su tesis: “Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019”. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración y negocios internacionales) Universidad Norbert Wiener. Lima, Perú. Decidió como objetivo idear, crear y aplicar estrategias de marketing relacional con el fin de mejorar las relaciones interpersonales con los clientes del restaurante en cuestión, por lo tanto, generar clientes fieles al mismo y promover un desarrollo económico. La muestra estuvo conformada por un total de 364 clientes encuestados del restaurante y 3 especialistas del personal administrativo del restaurante, para ello se utilizaron un cuestionario y una guía de entrevista. El estudio se trató pues, de un trabajo de tipo proyectiva, comprensivo y de corte transversal. Como resultados de dicha investigación, quedó demostrado que el marketing relacional y la fidelización de los clientes tienen una relación significativa, De acuerdo con el diagnóstico de los resultados, se identificó que uno de los problemas principales es la mala atención de parte de los colaboradores hacia los clientes del restaurante afectando los niveles de fidelización. Además, el restaurante no posee trabajadores conscientes y capacitados con la relación que se debe manejar y guardar para con los clientes,

lo que genera incomodidad e insatisfacción por parte de los clientes, y que perjudica negativamente tanto en la economía como en la reputación del lugar, lo que afecta pues, que los clientes se sientan realmente interesados en no volver a asistir a dicho restaurante, por lo que no se genera el objetivo de crear fidelidad entre la empresa y el cliente. El estudio sirve como base para demostrar la importancia de crear estrategias de marketing relacional que capaciten a los empleados en el buen trato y el cumplimiento idóneo de sus servicios.

Finalmente, Quezada y Ulloa (2018) en su tesis: “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Promart Homecenter, Nuevo Chimbote – 2018”. (Tesis para optar el título de licenciado en administración). Universidad César Vallejo. Chimbote, Perú. Orientó su trabajo de investigación a determinar la relación existente entre el marketing relacional y el efecto que tiene sobre la fidelización de los clientes de la empresa Promart Homecenter. Para ello, la muestra fue tomada a través de 374 clientes que asisten a la empresa en cuestión, siendo pues, el instrumento de recolección de datos un cuestionario tipo encuesta. Es un tipo de estudio correlacional, no experimental y de corte transversal. Dentro de las conclusiones que se pueden destacar del estudio, el 22.5% de los encuestados consideran que la empresa posee estrategias de marketing relacional positivas ya que permiten una mejor relación y comunicación entre las demandas de los clientes y la calidad del servicio prestado; un 26.7% se siente a gusto con los productos elaborados y vendidos por la empresa, por lo tanto existe un adecuado nivel de compromiso y lealtad ya que los clientes se sienten apegados a dicha empresa; y el 20.3% se siente totalmente satisfecho con el servicio prestado. Siendo pues, un estudio que resulta de interés e importancia ya que determina, el efecto tan positivo y significativo de una buena estrategia de marketing relacional, adicionalmente se menciona que a través de la prueba estadística de chi Cuadrado las variables marketing relacional y fidelización de los clientes presentan relación, de acuerdo al valor obtenido de chi Cuadrado de 394.592, con 16 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.000.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Para reforzar las bases teóricas del uso del CRM y la satisfacción del cliente también es necesario apoyarse en otros trabajos de investigación de connotación internacional a continuación se precisan los aspectos más importantes encontrados:

En el trabajo de investigación de Saifullah, Nawaz, y Zafar (2015) en su investigación: “Efecto del CRM con el cliente y su satisfacción”. (Artículo científico) se tuvo como propósito determinar y conocer la efectividad de la gestión de relación con el cliente conocido como (CRM) para con los clientes de Shell Pakistán. Dicho estudio se llevó a cabo a través del uso de cuestionarios que se les asignaron a más de 100 trabajadores de bancos de los sectores de Islamabad, con el fin de determinar el desempeño de los empleados de dichos bancos. Siendo pues, un tipo de estudio cuantitativo y de corte transversal. Así, el estudio concluye que el CRM realmente tiene un impacto muy positivo y significativo con la satisfacción y el cumplimiento de las demandas de los clientes de los bancos estudiados obteniendo un R cuadrado de 0.298, incluso, arrojando resultados de excelente ímpetu y servicio, puesto que un 70% de los clientes se encuentran satisfechos, además se evidencian características sólidas que generan una extrema confianza en los clientes, lo que provoca que los mismos no se alejen de dichos servicios e incluso puedan llegar a ser recomendados; y es que queda demostrado que una buena gestión de recursos humanos y de relaciones es lo que marca la diferencia sobre la satisfacción no solo del cliente, sino de la empresa en sí, ya que tal es la confianza que el cliente volverá una y otra vez por los productos o servicios de la empresa y esto se resume en ganancias de ambas partes. El estudio, ayuda pues a conocer la importancia de una buena gestión empresarial de relaciones que medie entre los empleados de la misma y sus clientes, y que ofrezca el mejor servicio posible.

Además, Santouridis y Veraki (2017) en su investigación: “Gestión de relación con el cliente y su satisfacción: El papel mediador de la relación con la calidad” (Artículo científico) El propósito de la investigación era determinar la relación existente entre el marketing relacional y la satisfacción o repercusión que esto tiene con dichos clientes. Para la muestra de esta investigación se dio uso de

un cuestionario que manejaba 14 ítems sobre la gestión de relaciones y 4 sobre la satisfacción del cliente, y se les aplicó a clientes varios de telefonías móviles principales de Grecia. Se trata de una investigación de campo, de tipo cuantitativo de corte transversal. En los resultados de la investigación se logró determinar y evidenciar la importancia del compromiso y una buena práctica de gestión de relaciones con el cliente, puesto que la dimensión atención al cliente del CRM tiene un efecto significativo positivo en la satisfacción ($\beta = 0.503$, $p, .001$), así mismo las variables marketing relacional y satisfacción presenta una relación de 0.689 y una significancia igual a 0,000. Además, se demostró que el marketing relacional proporciona herramientas, recursos y conocimiento de vital importancia para poder cumplir con las demandas de los clientes de la manera más rápida y satisfactoria posible, aumentando pues, las relaciones con el cliente, personal y empresa, y siendo este el mecanismo clave que perpetuará a la empresa en un éxito constante; Esto, debido a que los encuestados revelaron que el buen trato de los trabajadores, más al tratarse de una telefonía móvil, es lo que determina que dicho cliente se sienta satisfecho y quiera participar o contribuir con el servicio prestado por dichas telefonías. El estudio es realmente importante en la medida en que se determina la relación existente entre buena gestión, y satisfacción del cliente que se resume en calidad de trabajo.

En la misma línea de investigación del presente trabajo, Khedkar (2015) en su investigación: “Efecto del uso del marketing relacional con la satisfacción y lealtad del cliente”. (Artículo científico) su objeto de estudio fue determinar la relación o el efecto que tiene el uso del marketing relacional de las organizaciones de la India sobre la satisfacción del cliente y la lealtad de los mismos. Para ello, el estudio se llevó cabo con el uso de cuestionarios a través de la encuesta y esto se aplicó a 104 clientes. Se trata pues, de un estudio de tipo descriptivo, basado en el método de obtención de datos, y de corte transversal. Como conclusión de este trabajo de investigación, se determinó que, efectivamente, el uso del marketing relacional con los clientes afecta de manera muy significativa obteniendo un R cuadrado de 0.729 y una significancia igual a 0,000; además el CRM, no solo afecta la calidad de los servicios que una empresa presta a sus clientes, sino que el impacto de agrado y satisfacción por la manera tan eficaz de cumplir con las demandas de los mismos, ocasiona que el cliente se sienta llamado a recurrir a

dicha empresa o industria, por lo tanto, se comienza a formar un proceso de lealtad; es decir, el cliente volverá constantemente en caso de necesitarlo, a recurrir a los productos o el servicio que la misma presta, ya que este siente que sus demandas son cumplidas de la forma más profesional y rápida posible, ya que se debe contar con personal capacitado en gestión de relaciones humanas. El estudio ayuda a determinar la importancia de una buena gestión de recursos humanos para cualquier empresa, los resultados verifican y confirman el impacto positivo de ello para con los clientes.

Es por ello también que, Aldaihani y Ali (2018) en su investigación: “Impacto del marketing relacional con la satisfacción de los clientes de los hoteles Five Stars en Kuwait”. (Artículo científico) tuvo como finalidad estudiar y determinar el impacto del marketing de relación sobre la satisfacción de los clientes de los hoteles Five Star en Kuwait; de la cual se trabajaron 4 dimensiones (diseño del sitio web, capacidad de búsqueda en el sitio web, privacidad y seguridad y tiempo de entrega). Para la muestra se tomaron 385 clientes de los hoteles cinco estrellas de Kuwait, cuyos datos se analizaron a través de un cuestionario por nacionalidades. Se trató pues, de un estudio de tipo descriptivo y experimental, de corte transversal y cuantitativo. Los resultados y conclusiones de la investigación destacan un adecuado marketing relacional con los clientes, se observa que el 56% lo calificó como positivo, puesto que los clientes evidencian que tienen una buena comunicación con los colaboradores, además que denotan que los hoteles tienen un adecuado cuidado con sus elementos tangibles, adicionalmente a través del modelo de regresión se establece una relación significativa entre el marketing y la satisfacción ($F = 106.65$; $AdjR^2 = .409$; $P = .000$).

Finalmente, Sadaf (2019) nos muestra en su investigación: “CRM en relación con la satisfacción del cliente en el sector bancario de Quetta, Baluchistán” Pakistan. (Artículo científico) decidió como objetivo el poder medir y conocer el nivel de satisfacción de los clientes a través de la gestión de relaciones que se aplica o se trabaja dentro de los bancos de Quetta en Baluchistán. Para llevar a cabo la realización de esta investigación hizo falta de dos cuestionarios, en la cual uno se especializaba en determinar los niveles de gestión de relaciones con clientes, es decir, aplicados a 31 empleados de los bancos incluidos, y otra específica para los

302 clientes que hacen vida en los bancos mencionados y conocer su satisfacción con los mismos. Es un tipo de investigación cuantitativa, descriptiva y de corte transversal. Como resultado se advirtió que los bancos ubicados en Quetta, hacen uso del CRM de forma satisfactoria con sus clientes, en el cual se obtuvo un R cuadrado de 225, debido a que tiene un impacto positivo en los mismos y demuestra su eficacia, además se demuestra que los clientes se sienten atendidos satisfactoriamente; cuanto mayor sea las relaciones de los bancos para con sus clientes, sus responsabilidades serán mayores para cumplir y satisfacerlos, es necesario construir y fortalecer dichas relaciones, ya que eso implica que los clientes querrán seguir buscando de dichos servicios y por ende, mayor ganancia y competitividad para la empresa bancaria. El estudio determino la fortaleza que debe poseer una empresa bancaria para con sus clientes, ya que esto afectará, negativa o positivamente, el desarrollo y calidad del mismo.

2.2. Bases teóricas de las variables

Es conveniente citar en el presente trabajo diversos conceptos respecto al marketing, uso del CRM y la satisfacción del cliente, conocimientos necesarios para el desarrollo del presente trabajo de investigación y permitan la solidez necesaria en la comprensión de las teorías existentes empleadas en la presente investigación:

2.2.1 Marketing

Los investigadores, Kotler y Keller (2016) definen al marketing como la acción que intenta reconocer las carencias sociales y humanas de manera provechosa, quienes además se apoyan en los conceptos brindados por la AMA (American Marketing Association) entidad que define al marketing como la acción, metodología y sectores sociales establecidos con el fin de generar relaciones productivas para la empresa y la sociedad en general. (Pag. 5)

Por otra parte, Lamb, Hair y Mcdaniel (2017) definen al marketing como una práctica, una cultura, comportamientos, visión y dirección empresarial a través de procedimientos y acciones orientados a la complacencia del consumidor, (pág 3)

Es indudable que el marketing ha ido cobrando presencia debido a que es un compendio de estrategias que se diseñan para poder maximizar las ganancias

que se obtienen del mercado, por todo esto, Granada, Ortiz y Sánchez (2018) menciona directamente como esas instrucciones o procesos que dan pie a la creación, distribución, intercambio y comunicación de ofertas que son valiosas para los proveedores, usuarios, clientes y hasta para la sociedad en general. Todo esto indica que las instrucciones y procesos mencionados, tienen un enfoque único para poder comunicar al cliente o consumidor que lo que está viendo es lo mejor y que debe adquirirlo y debido a las nuevas tecnologías de la comunicación, el marketing es un área que está en un constante cambio e innovación, adaptándose a las nuevas necesidades de una sociedad volátil.

Por ello, está claro que la evolución que tiene el mercado es capaz de impactar dentro del marketing y su forma de estudiar al consumidor, pues en sus inicios el marketing sólo se enfocaba en informar a través de un mensaje que generase una reacción en el consumidor que lo llevase a la acción de compra.

2.2.2. Variable independiente CRM. -Customer relationship management.

La gestión de relaciones con el cliente (CRM) es una herramienta que nos va a permitir un conocimiento más cercano del cliente tanto de sus hábitos y costumbres, que en la medida en que su información sea recaudada, permitirá un acercamiento a las expectativas, requerimientos y necesidades que el cliente demande.

Es por ello que Investigadores como, Kotler y Keller (2016) explican del CRM como aquel proceso de gestionar con meticulosidad el historial pormenorizado del cliente, además de cuidar aquellos momentos de enlace con el objeto de incrementar su fidelidad, asimismo toda esta actividad permite que las organizaciones brinden un excelente servicio personalizado desarrollando estrategias de relaciones a largo plazo y donde las políticas comerciales de la empresa se den en paralelo a las expectativas del cliente, (pág. 146); además, contempla a los elementos tangibles, Servicio de calidad, información individual, marketing personalizado y el empoderamiento del cliente como las dimensiones más importantes a tener en cuenta en una estrategia de CRM. (Pág. 148).

En tanto que, Lamb, Hair & Mcdaniel (2017) definen al CRM -gestión de las relaciones con el cliente, como el conjunto de actividades desarrolladas por la empresa que permitan una eficiente gestión de los activos y la consecuente satisfacción del cliente es decir una estrategia que permita promover acciones de complacencia a grupos con características particulares y homogéneas; y que los objetivos de la empresa se enfoquen desde la perspectiva del consumidor, (pág.781); asumen además que el punto de contacto, el empoderamiento del cliente, el marketing personalizado, la calidad del servicio y la comunicación efectiva; son capacidades importantes al momento de abordar el uso del CRM.

Asimismo, Brunetta (2016) explica que el CRM es una herramienta de gestión de relaciones que abarca la estrategia, comunicación y la integración de procesos, sistemas, organizaciones, personas y culturas a fin de construir relaciones a largo plazo comprendiendo las necesidades, expectativas y preferencias individuales del cliente, orientado a incrementar valor a la empresa y al cliente; es decir, conseguir clientes satisfechos y rentabilidad de la empresa mediante el cultivo de las relaciones

Consecuentemente y como autor base en el presente trabajo de investigación se toma a Ramírez, López y Freire (2019) quienes definen que el CRM (gestión de las relaciones con el cliente) es una herramienta que se utiliza para promover e impulsar una gestión más efectiva en las relaciones con el cliente, además de proporcionar una vista más personalizada en la atención con el cliente para de esta forma mantenerlo en contacto y; además se pone mayor énfasis en cuatro dimensiones trascendentales para el uso del CRM que son: el compromiso, la confianza, la calidad de la relación y la calidad del servicio.

En virtud de lo anteriormente expuesto consideramos razonable una explicación secuencial del uso del CRM que permita comprender la importancia de la gestión de las relaciones con el cliente (CRM) y su necesaria aplicación en las actividades diarias de las organizaciones y empresas. Para lo cual debemos contemplar lo siguiente : una metodología de implementación del CRM, la utilidad del CRM percibida por el trabajador de la empresa y/o organización, características que presenta el marketing relacional, el objetivo del marketing relacional y finalmente las condiciones que impone el marketing relacional.

2.2.2.1 Metodología real de implementación del CRM

Al momento de comprender el esfuerzo que supone el lograr que todas las partes de un plan de esta clase logren integrarse entre sí, Brunetta (2016) menciona la importancia que tiene el entender que un software alivia el trabajo, pero no lo hace todo, sino una mínima parte, por tanto, será fundamental no dejar las 4 áreas básicas del marketing sin atención y éstas son:

- El delimitar y desarrollar la estrategia, es decir, el ¿qué se va a hacer?, pues sin esto no se puede avanzar a la siguiente etapa, que es ¿el cómo hacer?
- Crear una cultura empresarial adecuada, ya sea porque se instituya por primera vez en la organización o porque se modifique para alcanzar el objetivo. Esto se debe a que, sin una cultura adecuada no se podrá llegar al ¿cómo se hace?, y de esta manera, todas las personas dentro de una empresa se identifican con aquello que se está publicitando u ofreciendo al cliente.
- La identificación de esos procesos que es necesario que se eliminen, modifiquen o hasta que se incluyan para que de esta manera la empresa pueda crecer.
- Escoger pensando en los objetivos de la empresa cuál será el software que se integrará, para ello, será fundamental tener presente las características del propio software.

Teniendo todo esto en cuenta, para poder implementar de manera adecuada un modelo de gestión de las relaciones con el cliente-CRM, será necesario seguir toda una serie de pasos que Wakabayashi y Mertzthal (2015) afirman son los siguientes:

- Será necesario establecer un parámetro que permita un posicionamiento competitivo que sea adecuado, esto significa que debe venir desde los niveles más altos de la gerencia y que entonces se enfoquen en específico en las necesidades que presenten los clientes que se tienen o que se quieren tener.

- Todas las estrategias que se seleccionen deben ser transformadas en los diferentes niveles que existan dentro de la organización en operaciones para que así lleguen de manera efectiva hasta los clientes.
- Se deben emplear todos los sistemas tecnológicos integrándolos a las estrategias de CRM para así facilitar todas las tareas diarias en los diferentes niveles operativos, sobre todo, cuando tengan relación con los niveles gerenciales medios. (Véase también la fig. 1)

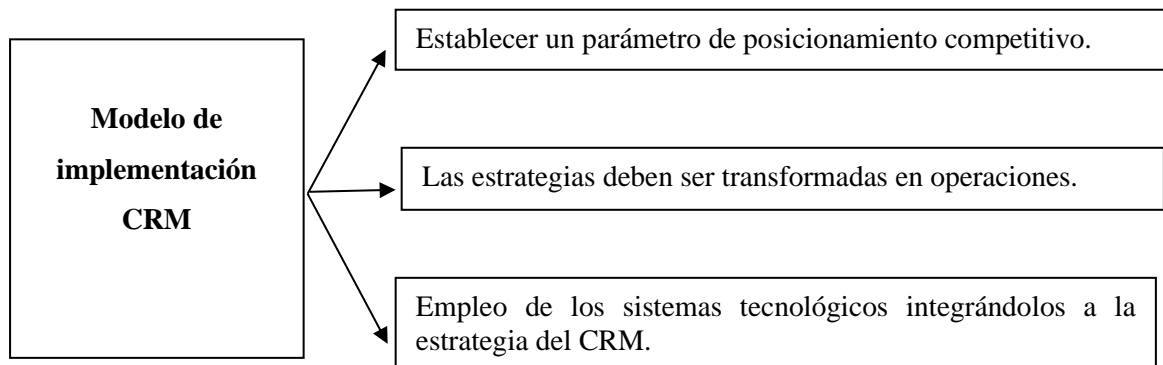


Figura 1. Implementación del CRM
 Nota: Pasos a seguir durante la implementación

Además, Wakabayashi y Mertzthal (2015) también afirman que, será necesario que cada uno de los pasos mencionados se lleve a cabo de manera correcta con la única finalidad de así poder aumentar la tasa de retención y lo más importante, reducir las pérdidas de los clientes, lo que generará ganancias en el tiempo para los accionistas y mejorar o mantener la posición competitiva. La gran pregunta, entonces, sería ¿qué es lo que va a garantizar el éxito de la implementación de todas estas estrategias del CRM? La respuesta es que cada persona que trabaje en la empresa sea capaz de ser responsable en torno a su función, y esto es posible fomentarlo con la utilidad, que se perciba por parte del trabajador por medio de cada área. Y esto se puede lograr a través de los siguientes aspectos.

- **La identificación:** que tiene relación con el obtener conocimientos acerca de los aspectos que resultan más relevantes para los clientes que forman

parte del sistema. En palabras más sencillas, esa información que tiene que ver con la conducta, las rutinas y la ubicación geográfica de los potenciales clientes.

- **La diferenciación**, aquí lo que se busca es que los clientes que se seleccionan se logren diferenciar por las variantes de valor que son favorables para la empresa, es decir, por su necesidad del producto, la satisfacción que obtiene con el mismo; en palabras más sencillas, es la capacidad que debe tener toda estrategia de segmentar en grupos a los clientes según esas características más homogéneas que los identifiquen.
- **La interacción**, lo que va a primar aquí es poder recolectar la mayor cantidad de información sobre cada cliente potencial mediante la interacción o contacto y luego, emplearlo para la propuesta de valor que se les hará a ellos sobre el producto o servicio, planteándolo como lo más ideal para éstos.
- **La personificación**: esto llega cuando todo lo anterior se ha realizado de manera adecuada y aquí lo único que se hace es adaptar la propuesta del producto o servicio que se está ofreciendo, atendiendo a las necesidades individuales, para que el producto realmente dé satisfacción a cada persona que lo adquiera. Esto implica que se debe emplear una propuesta “mix” de marketing.

2.2.2.2. Características del marketing relacional

Al momento de entender qué características debe tener todo marketing relacional, será necesario entender que lo más importante dentro de esta área es la relación empresa y cliente, basada en que dicha relación sea estable para aumentar la rentabilidad con ello. Pero es fundamental tener en cuenta que todo esto no significa que el enfoque de este marketing sea únicamente el contacto con el cliente, todo lo contrario, es la obtención de información precisa acerca de los productos y servicios que se ofrecen y el cómo es percibido todo esto por el cliente. De ahí que Barrón (2014) afirma que las características de este tipo de marketing son:

- **La interactividad**: que se refiere a que los clientes son quienes van a tomar la iniciativa de contacto, a través de la atracción que sientan por el producto o

servicio, y así se convertirán tanto en emisores y receptores de toda la comunicación que brinda el marketing.

- **La direccionalidad de las acciones y su personalización**, esto refiere a que cada empresa al elaborar un producto, va a darlo a conocer a través del marketing, en este caso del relacionar, pero emplearán mensajes diversos, que se adapten a cada uno de sus tipos de clientes, eso sí, el mensaje se personaliza, pero no debe desviarse nunca de la utilidad del producto.
- **La memoria**, esto tiene que ver con el hecho de que en la mente de los clientes se forme una identidad, basado en la preferencia, datos e interacción que éste haya tenido con la marca.
- **La receptividad**, para que cada empresa pueda resaltar, debe desechar el hecho de imponer sus modelos, sino escuchar a los clientes sobre aquello que quieran y basados en ello, tomar una decisión que permita obtener la máxima receptividad del público.
- **Debe ser orientado al cliente**, en este punto lo que busca proponer el marketing relacional es que todo se enfoque directamente en torno al consumer managers y no hacia el producto manager. En palabras más sencillas, las necesidades del cliente han de ser el centro del producto, y no a la inversa (p. 61).

Por lo tanto, es preciso señalar además, que el servicio al cliente, se enfoca en que el cliente obtenga la máxima satisfacción con el producto o servicio, ya que este es un factor crítico que va a definir si el mismo tendrá éxito o no, y si la empresa que lo produce podrá mantenerse en el tiempo dentro de los mercados de alta competencia. Al respecto de esto, Paulrajan y Rajkumar citados por Hoz Granadillo, López y Pérez (2017) aseguran que la percepción del servicio es tan importante que, aunque varíe de cliente a cliente, el público que lo consume lo asocia con la calidad del producto. Por tanto, desde esta visión del marketing, el servicio al cliente se asocia a 3 aspectos: el precio, el servicio y el rendimiento del producto, (pág. 56).

2.2.2.3. Objetivos del marketing relacional

Para que el marketing relacional sea efectivo, deberán elaborarse bien sus objetivos, y esto sólo pasa cuando se realizan en base a los clientes que han seleccionado y que sean realmente rentables, para buscar así estrechar al máximo la relación con los clientes, con sus expectativas, prioridades y necesidades para crear una relación a largo plazo de compra y venta. De hecho, para lograr esto será necesario tener presente, según Salazar, Salazar y Guaigua (2017) lo siguiente:

- **El aumento de las ventas:** se puede observar cuando los clientes se pueden fidelizar, pues mientras más se identifiquen con la marca, producto o servicio, su vida útil será mucho mayor.
- **Fidelizar el cliente:** pasa cuando el servicio o producto que se está ofreciendo puede captar o mantener a los clientes en una relación de largo plazo, lo que implica que éste retornará múltiples veces a consumir el producto o servicio.
- **La introducción de nuevos productos:** aquí se busca el introducir nuevos productos a través del cumplimiento de todas las necesidades que tengan los clientes y de esta manera, atraer a más, lo que terminará no sólo para fidelizar a los clientes, sino aumentar las ventas.
- **Mejorar la imagen de la empresa:** esto quiere decir que se busca cumplir con cada uno de los estándares de calidad y si fuese posible, superarlos, para así, aumentar y optimizar todo lo que viene siendo el servicio de post venta, que termina por dar una imagen profesional y limpia a la empresa.
- **Implementar técnicas de venta innovadoras:** como el mercado siempre está cambiando, más con la introducción de las nuevas tecnologías, entonces será fundamental no estancarse y quedarse en una única forma de hacer marketing, sino introducir nuevas tecnologías, productos, servicios y estrategias que maximicen el alcance del producto y las ganancias.

Respecto a los objetivos del marketing relacional explicado anteriormente, es posible concluir como se muestra en la figura 2

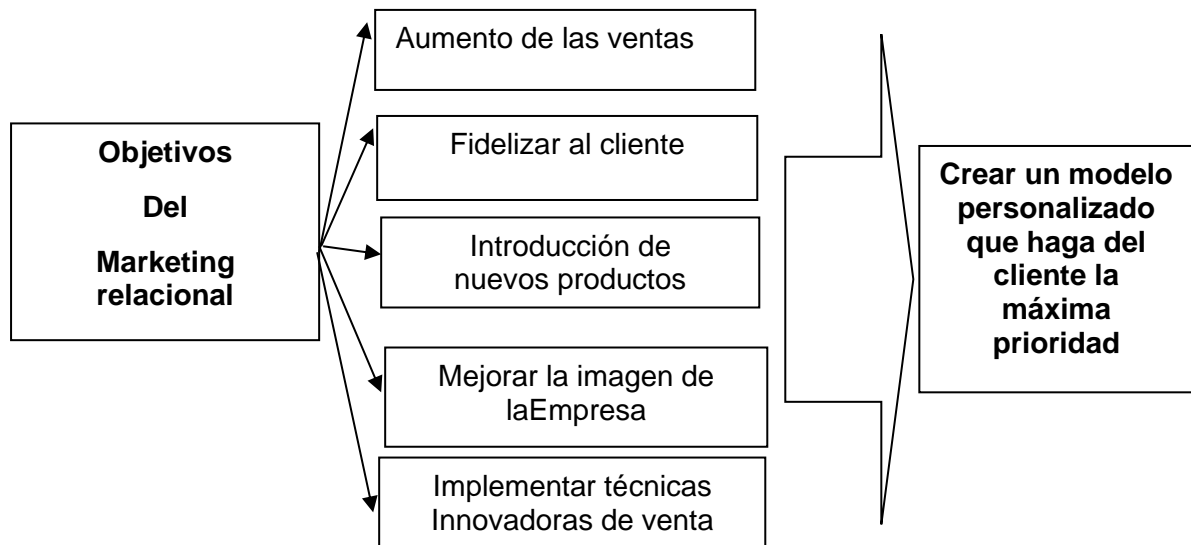


Figura 2. Objetivo del marketing relacional

El objetivo del marketing relacional es crear un modelo personalizado que haga del cliente la máxima prioridad, donde se cumplan las expectativas y necesidades de éste para poder crear y fortalecer las relaciones a largo plazo.

2.2.2.4. Condiciones del marketing relacional

Ahora bien, en torno a las estrategias que el marketing de relaciones entendiendo que son aquellas que promueven, tal como el nombre refiere, las relaciones entre el cliente y la empresa que permita aumentar el nivel de la ventaja competitiva y por supuesto, hacer al producto o servicio ofrecido realmente sostenible, lo que va a derivar en un aumento o en la creación de la denominada cuota de mercado, aumentando las ventas y mejorando la satisfacción del consumidor. De ahí que para Peña-Medrano (2015) menciona que todos los que participan en la relación de este tipo de marketing habrán de recibir ventajas o simplemente no permanecerán dentro de ella, ya que perdería su cualidad de rentabilidad y, por el contrario, generaría pérdidas. Con la intención de evitar que pase esto, se deben cumplir dentro del marketing relacional con 4 aspectos:

- **El producto debe ser valioso para ambas partes**, es decir, para la empresa y el cliente, pues así se pueden superar las amenazas del mercado, responder efectivamente a todas las oportunidades que se presenten y, sobre todo, que todo se concentre en generar la mayor cantidad de beneficios para el cliente al menor costo de la empresa.
- **El marketing o la estrategia que se emplee tiene que ser lo más exclusiva y personalizada posible**, para que pocas empresas en el sector en el que el producto se desenvuelva puedan poseerle y de esta manera lo que le ofrezcas al cliente resalte por sí solo.
- **La originalidad debe ser una constante**, pero, sobre todo, que la estrategia y el producto que se estén ofertando sean muy difíciles de copiar por la competencia.
- **Se debe desarrollar una cultura organizacional efectiva** que permita la explotación adecuada de cada uno de los recursos y capacidades con los que cuente la empresa, para el beneficio de la misma.

2.2.2.5 Dimensiones de la variable CRM.

Según Ramírez, López y Freire (2019), explican que en un contexto empresa – cliente, la importancia de las dimensiones compromiso, confianza, calidad de la relación y calidad del servicio cumplen un rol determinante en el intercambio de relaciones. Por ello es necesario definir las:

a) Compromiso

El compromiso es una de las dimensiones de importancia y que resulta crucial dentro de una relación de intercambio para las empresas que desean y buscan mantener las buenas relaciones con sus clientes a un largo plazo. Es así, como para Ramírez, López y Freire (2019) éste es definido como el deseo de mantener una relación valiosa, lo que hará posible el fortalecer y motivar tanto al cliente como al vendedor, con la finalidad de mantener a un largo plazo la relación, siempre y cuando aporte beneficios y sea rentable para las partes involucradas en el intercambio.

Además, el compromiso en el establecimiento de la relación está basado en la conceptualización de promesas con respecto a la atención y servicio prestado;

por consiguiente, el cliente va a expresar su compromiso en acuerdo con las proposiciones que respectan a su vínculo comercial. Cabe distinguir que la relación se considera exitosa si las dos partes cumplen con sus promesas por igual, por tanto, cumplir con ellas hace la conexión del concepto de intercambio con el de compromiso de forma directa, teniendo un desarrollo vigoroso de las relaciones sostenibles entre la empresa y el cliente. Como hace mención la definición de mercadotecnia, el mantener a los clientes requiere de establecer los intercambios relacionales, los cuales poseen características primordiales que son fundadas en el compromiso de la empresa para con sus clientes, (pág. 4). Es por ello que, el cliente posee una posición central en cada una de las actividades de planeamiento estratégico, en el cual una compañía responde a cada una de sus necesidades y preferencias tácitas, haciendo un esfuerzo por mantener a los mismos clientes satisfechos en la etapa post compra y en transformar el proceso de las ventas en un diálogo bidireccional. Sus indicadores son:

- Cumplimiento de promesas comerciales: el sostenimiento de las promesas realizadas a los clientes, se realiza a través de la operación y la gestión integral de ventas; partiendo de ello, para Rojas, Bejarano y Marín (2016) el cumplimiento de las promesas a clientes involucra que, las acciones que se lleven a cabo en la compañía posean como centro al cliente y realicen lo posible para que los servicios y productos que han sido ofrecidos cumplan con los requisitos de calidad que fueron ofrecidos en el trato personal y en la difusión del marketing. Es por tal motivo que los directivos deben observar toda la estructura empresarial, logrando así diseños de soluciones para los clientes nuevos y esforzándose todos los equipos para así sostener las promesas que ya han sido hechas. Además, con la gestión del cliente como un proceso integral, la compañía se encuentra en la capacidad de poder administrar y cumplir cada una de las proposiciones que realiza, debido a que desde la preventa y la asesoría a los clientes potenciales se han establecido las condiciones del servicio (p. 125). Lo que quiere decir que, para el cumplimiento de las ofertas es necesario que la empresa ponga al cliente primero, que diseñe soluciones y se esfuerce por lograrlo.

- Disposición para ayudar: esta implica que el personal que se encuentra encargado de ofrecer un servicio determinado, según Martín y Díaz (2018) se encuentre dispuesto a atender cada una de las dudas y necesidades que poseen los usuarios, manteniendo siempre atención en los requisitos que poseen estos, al mismo tiempo que otorga un tiempo oportuno para poder entender de ello, (pág. 191). Es decir, la disposición para ayudar no es otra cosa que tener especial atención por los requerimientos que posee el cliente.

b) Confianza

La confianza ha sido vista como un aspecto de gran importancia, tal cual como el compromiso cuando se trata del intercambio relacional. Es así, como la literatura brinda una gran cantidad de definiciones, siendo una de las más sobresalientes la manifestada por Ramírez, López y Freire (2019) que la define como creer en la integridad y fiabilidad del socio. Por lo que, el confiar involucra la probabilidad de que la otra parte accione a favor, o al menos no en desaprobación con la otra parte, y que posea los modales para poder aceptar el comprometerse a cooperar con la misma. Asimismo, la confianza también es definida por otros autores como la percepción que posee el cliente en cuanto a la credibilidad, la buena voluntad y la integridad en el área comercial; lo que quiere decir que el vendedor cuenta con las habilidades necesarias para poder satisfacer de manera adecuada, cada una de las expectativas que el cliente posee, y a quien se le transmite la información relevante y confiable. Sus Indicadores son:

- Mantener la integridad comercial: para que las empresas puedan accionar con integridad, es necesario que, según Hallack (2016) vinculen el desarrollo de sus actividades comerciales con la honestidad y la justicia al momento de brindar un servicio o producto. Cabe distinguir que los empleados deben desempeñar sus labores buscando así, cumplir con cada uno de los estándares de calidad, normativas y políticas asociadas con el negocio, así como de evitar cada uno de los conflictos de intereses entre las actividades que llevan a cabo en su vida personal y las que realizan al hacer negocios, (pág. 20). Es decir, que para que la compañía actúe con integridad, es necesario que haya honestidad en sus actividades, así como sus

trabajadores deben realizar sus labores con calidad y separando lo personal de lo laboral.

- Comunicación de información relevante: Las prácticas que se realicen de información adecuada involucran, según Rojas (2012) el brindar datos relevantes sobre los productos o servicios de forma que el consumidor pueda conocer cada una de las propiedades del bien y, de ese modo, evalúe de forma consciente la contratación del servicio (p. 66). En este sentido, para poder generar la confianza en el mismo comprador, es necesario proporcionar una completa y mejor información de los productos.

c) Satisfacción de la relación comercial

La tercera dimensión que funciona como mediadora y es de importancia en el contexto del marketing relacional, no es otra que la satisfacción, la cual es definida por Ramírez, López y Freire (2019) como un estado emocional y efectivo que posee el cliente hacia la relación, y por medio del cual, la sensación resulta en un juicio comparativo de las expectativas y el rendimiento del producto. Sus Indicadores son:

- Trato amable: el trato amable demuestra la predisposición para atender al cliente de forma inmediata que, en acuerdo con Rubio (2014) ésta incluye la capacidad para poder escuchar y el tono de voz educado, tratando de que el mismo cliente pueda expresar todo lo que desea. A su vez, involucra realizar un esfuerzo de comprensión y la capacidad para poder hacer las preguntas que hagan más fácil que el asiduo comprador pueda comunicarse, controlar su agresividad y sonreír (p. 62). Es decir, el trato amable para con el cliente incluye escucharle, tratarle de forma cortés y tomando siempre en cuenta sus dudas.
- Comprensión de necesidades: la comprensión de las necesidades es definido, según lo expuesto por Villanueva (2012) como una capacidad que posee el personal para ajustar su actuación de forma que las relaciones establecidas entre éste y el cliente puedan mejorar. Gracias a esto, es requerido el prestar atención a las distintas reacciones que posee el usuario, puesto que estas estrategias positivas para uno pueden no siempre

funcionar de la misma forma que para otro, sin embargo, en el caso de que haya servido una sola vez, no significa que funcionará en cada una de las ocasiones. Lo que quiere decir que implica el adaptarse a lo que requiere el cliente, para así mejorar la relación con el mismo.

d) Calidad de la relación

El marketing relacional posee como objetivo, el mejorar la rentabilidad de la empresa por medio de una visión cambiante del mismo marketing comercial que posee la compañía, el cual según Ramírez, López y Freire (2019) atrae a los nuevos clientes por medio de la aplicación de una gestión eficiente y eficaz de las relaciones con los clientes, lo que incrementa la calidad de relación entre cliente-empresa. Es por ello que, el marketing relacional busca involucrar a los proveedores, clientes y demás socios económicos que son clave, en las actividades de desarrollo y en el marketing de la compañía, por lo que tales implicaciones llevarán a la creación de las relaciones interactivas que sean cercanas con los mismos. Además, una relación integradora requiere de una superposición mutua en los procesos y planes de las dos partes, al mismo tiempo que recomienda estrechos vínculos emocionales, económicos y estructurales entre ellos, reflejando así la dependencia binaria en lugar de la independencia entre las partes, y haciendo énfasis en la cooperación en lugar del conflicto y la competencia entre los partícipes del mercado (p. 6). Es decir, la calidad de la relación va a depender de la gestión eficiente de las relaciones que posea la empresa con el cliente. Sus Indicadores son:

- **Atención personalizada:** la atención personalizada se refiere a la diferencia de trato que, de acuerdo con Aguilar (2011) es proporcionada a cada cliente con la finalidad de que, éste se sienta único. Es en tal sentido, se requiere identificar al usuario, brindarle la atención requerida, recibirlo sin problemas, hacer uso de las estrategias para escuchar de forma activa sus dificultades y poder hacerle saber que no es solo uno más dentro del grupo grande. Para poder llevar a cabo todo esto, la institución debe ser flexible con sus horarios en cuanto a los requerimientos del cliente, o en su defecto generar las alternativas que puedan ampliar la atención que le es brindada. Es decir, aplicar una atención personalizada involucra identificar los requisitos específicos del cliente y cumplirlos de manera eficiente.

- Comunicación efectiva: se entiende por comunicación efectiva, aquel que según Quero, Mendoza y Torres (2014) hace posible el llegar al nivel más alto de comprensión del mensaje. A su vez, esta comunicación permite que haya una manifestación honesta de los estados emocionales de las partes comunicacionales y un constante feedback, así como las disertaciones asertivas que son acordes al ambiente educacional del que ambos forman parte. Por lo que, se puede decir que la comunicación es efectiva cuando ésta reúne ciertas características, como el mensaje que se busca comunicar, el cual llega a las personas o grupos que son considerados apropiados para poder recibirlo. En tal sentido, la comunicación hace posible que haya una integración e interacción de los recursos humanos; la cual es efectiva para poder generar los cambios en las conductas, lograr las metas y hacer productiva la información, (pág. 25). En otras palabras, puede considerarse como un proceso ocurrido entre los miembros, de manera colectiva hacia la unificación de la organización en cuanto al ámbito social.
- Capacidad para brindar la atención: cuando se habla de la capacidad de brindar la atención, se refiere a lo que plantea Pérez (2011) de que es una destreza personal que se lleva a cabo para poder proporcionar a sus clientes un servicio de ayuda oportuno, el cual pueda mejorar cada una de las condiciones previas a la solicitud de éste. Además, esto puede relacionarse tanto con la habilidad profesional como la personal.

A continuación, para la variable independiente CRM (gestión de las relaciones con el cliente) se contrapone la variable satisfacción del cliente como dependiente; precisando su definición conceptual, dimensiones e indicadores y su relación en la gestión de relaciones con el cliente de la empresa PRADICO SAC.

2.2.3. Variable dependiente satisfacción del cliente.

La variable dependiente de la satisfacción del cliente, es un elemento central en la sostenibilidad de la empresa porque en la medida en que las expectativas y requerimientos del cliente se cubran, permitirá una rentabilidad a largo y menor costo en la retención y adquisición de nuevos clientes; por lo que es necesario

comprender la satisfacción como un objetivo crucial en la vida comercial de la empresa, y por lo cual se debe tener mayor énfasis en su comprensión.

Según Kotler y Keller (2016) manifiestan que la satisfacción es un conjunto de sentimientos de complacencia o frustración que percibe el cliente como resultado de contrastar el resultado de un servicio o producto contra sus expectativas, las cuales se formaron a partir de su experiencia de compra. Un grado superior de satisfacción crea una mayor relación emocional y lealtad con la organización sobre todo al gestionarse la calidad del servicio; esto debido a una comprensión de necesidades, innovación en los procesos, los tiempos de respuesta, personal competente, retroalimentación y el servicio post-venta; que finalmente desencadene en una rentabilidad del cliente y de la empresa. Además, proponen que se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: la experiencia de compra del cliente, las promesas ofrecidas, la confiabilidad, la calidad del producto o servicio y los tiempos de respuestas; aspectos que inciden en la satisfacción.

Además, Lamb, Hair y Mcdaniel (2017) definen a la satisfacción como esa valoración que realiza el cliente del producto o servicio recibido, en función de satisfacer sus necesidades y expectativas. Además, debe de existir un equilibrio entre la eficiencia y el servicio percibido, se precisa que la cultura organizacional debe estar enfocada hacia el cliente y estar dispuestos a ayudarlos, con el fin de mantener la reputación debido a una experiencia agradable, sin descuidar el binomio de relación directa servicio-calidad. Además, consideran que: La experiencia del cliente, La calidad del servicio, la comprensión de necesidades y la capacidad de respuestas son factores claves que no se deben de descuidar al momento de comprender la satisfacción al cliente.

Por su parte, Prieto (2014) explica que la satisfacción es el sentimiento de bienestar percibido por el cliente al adquirir un producto o servicio como resultado de una disposición personalizada, comprometida y cordial por parte de la compañía, permitiendo una relación rentable a largo plazo, un sentido de recomendación por la experiencia vivida del cliente y un crecimiento sostenido de la organización.

Es preciso mencionar que la construcción de las dimensiones que se explican a continuación y respalde la teoría de Prieto (2014), se realizan en función

del modelo servqual que contempla cinco (05) dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, los cuales se definen a continuación:

2.2.3.1 Dimensiones de la variable satisfacción del cliente.

2.2.3.1.1. Elementos tangibles.

Como bien indica su nombre, hace referencia a todo tipo de instalación, equipo, herramienta, entre otros, que tengan un carácter físico. Sus indicadores son los siguientes:

- Equipos e instalaciones: hace referencia, a cuando la empresa y/o organización, posean instalaciones que sean llamativas visualmente, ya sea por la higiene y amueblado de sus instalaciones, como por la calidad y modernidad de sus equipos para poder llevar a cabo las tareas con un mayor rendimiento, asegurando de esta manera la comodidad del cliente.
- Personal competente: se relaciona directamente con la capacidad que tengan los colaboradores para realizar sus trabajos. También se puede relacionar con la higiene personal que estos tienen, es decir, la capacidad de portar en todo momento con un aspecto aseado, cuidado y limpio, para reflejar una conducta gracias a la apariencia.

2.2.3.1.2. Confiabilidad.

Hace referencia a la habilidad o capacidad que posee la empresa de poder prestar un servicio que ha sido prometido de forma adecuada, pero sobre todo cuidadosa. Sin embargo, esto no significa, que no esté relacionada con la facultad de que la empresa pueda realizar sus servicios de una manera rápida, precisa, pero sobre todo confiable. Sus indicadores son los siguientes:

- Cumplimiento de actividades: se puede definir el cumplimiento de las actividades como aquel desempeño de las obligaciones, siendo estas realizadas en el momento en el que han sido acordadas. También se puede decir que es el correcto cumplimiento de las actividades, siendo desarrolladas de una forma óptima desde su inicio.

- **Integridad del personal:** se refiere a la actuación del personal conforme a sus valores y los principios de la organización a la que pertenecen, involucrando atributos como: liderazgo, juicio moral, honestidad y carácter

2.2.3.1.3. Capacidad de respuesta.

Se define como la disposición que tiene el personal para poder ayudar a los usuarios o clientes, pudiendo prestarle un servicio adecuado, óptimo, eficaz y rápido. También se puede referir a la prontitud y la atención en la que se responden las solicitudes, quejas y preguntas que necesitan soluciones. Los indicadores de la capacidad de respuesta son:

- **Tiempo de respuesta:** es uno de los puntos más importantes que deben tener en cuenta los empleados de la compañía, a la hora de ofrecer un servicio, rápido, eficaz y de calidad. Esto no es únicamente esencial para esto, sino también, para estar dispuestos a ayudar con lo que una pregunta.
- **Disposición de atención:** se puede decir que la disposición que tienen los colaboradores de poder atender a un cliente, con todos sus requerimientos y necesidades.

2.2.3.1.4. Seguridad.

La seguridad es uno de los factores más importante en la empresa, debido a que representa la capacidad que posee un empleado para transmitir su credibilidad y cortesía al cliente. Sus indicadores son los siguientes:

- **Manejo de información:** el manejo de la información hace referencia a que los colaboradores de la empresa, son los cuales manejan cualquier tipo de requerimiento, duda o solicitud que puedan presentar los clientes de la empresa.
- **Credibilidad:** la credibilidad debe implicar como el colaborador cuida su vocabulario, comportamiento, actitud y lenguaje corporal ante el cliente o solicitante; esto significa que el colaborador opta por mantener una actitud cordial y asertiva para ayudar al cliente en su problema.

2.2.3.1.5. Empatía.

Empatía hace referencia al nivel de atención individual que la empresa y sus empleados puede ofrecer a sus clientes para ayudar a resolver sus problemas lo más rápido posible, pudiendo, en el proceso adaptar transmisión de un servicio que este adaptado al gusto del cliente. En sus indicadores están:

- Atención individualizada: la atención individualizada es una característica que permite otorgar al cliente una comodidad, ya que la prioridad de la empresa es otorgarle dicha satisfacción al cliente; esto permite superar las expectativas que pueden poseer el cliente.
- Trato amable: Los colaboradores tienen que tratar a los clientes de manera comprensiva, entendiendo las necesidades que estos tienen, así como sus problemas; esto permite principalmente poder tener un dialogo abierto gracias a la postura amable que tiene el trabajador.

Asimismo, es necesario conocer al cliente en un contexto más amplio para dirigir una estrategia de gestión de relaciones que involucre una visión más amplia de sus necesidades y poder satisfacerlas en la medida en que la situación lo requiera por lo tanto es necesario conocer a los tipos de clientes en función de algunas características generales.

2.2.3.2. Tipos de clientes

Para poder entender cómo el marketing es capaz de impactar en el mercado o en la venta de un producto, se debe iniciar con los clientes que son la base de éste y para ello, se emplea la clasificación usada por Izquierdo (2019), véase fig. 3.

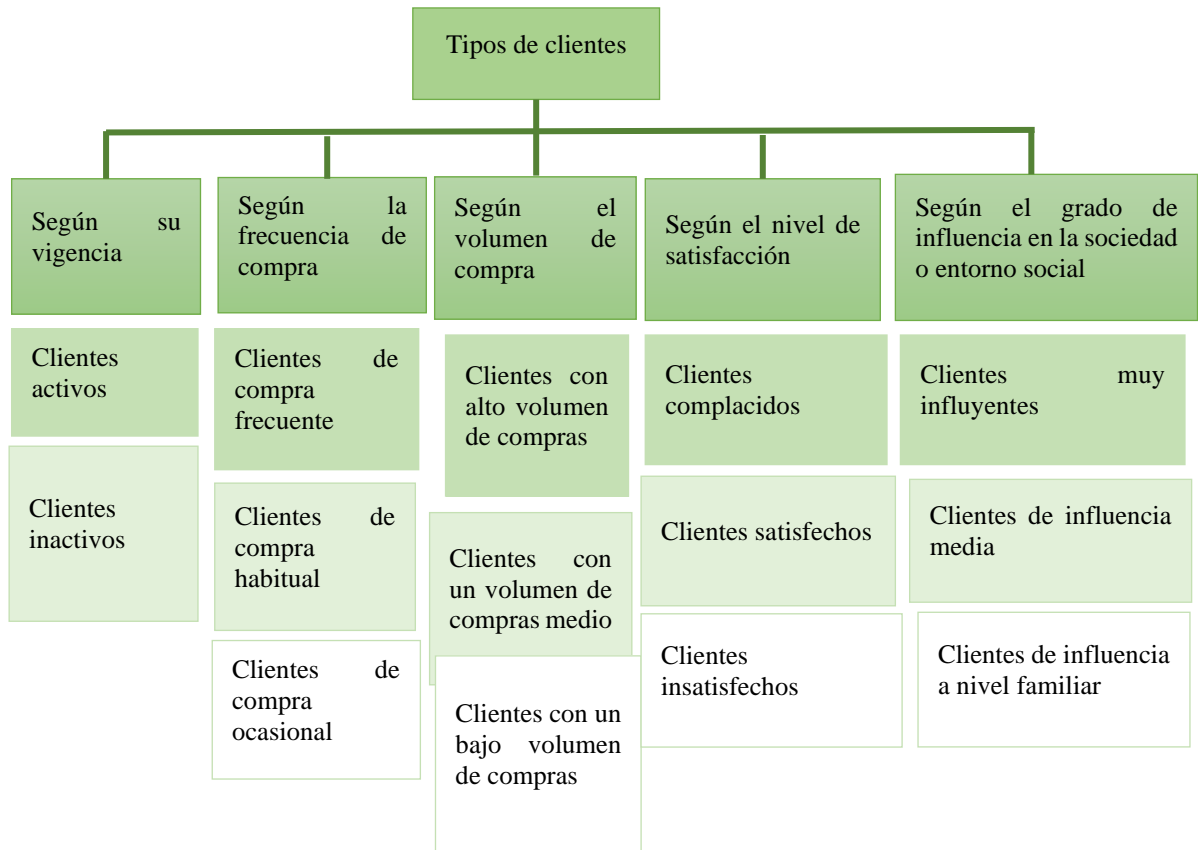


Figura 3. Tipos de Clientes

Según su vigencia de compra, Izquierdo (2019) menciona que se encuentran los siguientes:

- **Clientes activos:** aquí se habla de los clientes que se encuentren activos, es decir, que o bien realicen compras de manera periódica o que acaben de hacerlo en un periodo de tiempo muy breve. Este tipo de consumidor ha de necesitar una atención particular de la empresa, ya que representarán la principal fuente de ingresos de ésta.
- **Clientes inactivos:** se denominan de esta manera a aquellos clientes cuya compra ya ocurrió hace mucho tiempo. Representan un punto clave para la empresa por el simple de hecho de que serán fuentes de información para saber cuáles son los motivos que han ocasionado que no sean clientes frecuentes para así evitar dichas falencias y aumentar la cartera de clientes.

Según la frecuencia de la compra, Izquierdo (2019) menciona que se encuentran los siguientes:

- **Clientes de compra frecuente:** estos son los que poseen intervalos de tiempo entre una compra y otra, y su frecuencia muy corta en comparación a otros tipos de clientes. El nivel de satisfacción que poseen estos es elevados, por consiguiente, es de suma importancia el poder mantener y proteger las relaciones con estos, logrando hacerlos sentir que son parte de la empresa.
- **Clientes de compra habitual:** tales son los que realizan compras con constante regularidad cuando consideran que la oferta de producto o servicio es adecuada. La atención para con estos deberá ser muy minuciosa para poder obtener que la frecuencia de compra de esta se eleve y así incluirlos en la categoría de clientes que realizan compras frecuentes.
- **Clientes de compra ocasional:** tales son los que posee una asiduidad de compra baja en la compañía (solo unas dos veces). Cabe distinguir que, es de gran importancia obtener su información para así contactar con estos y poder obtener su compra otra vez.

Según el volumen de la compra, Izquierdo (2019) menciona que se encuentran los siguientes:

- **Clientes con alto volumen de compras:** estos son los que llevan a cabo una mayor cantidad de compras que otros tipos de clientes (entre los 50% y 80% de ventas totales). La permanencia de estos en la empresa es de gran importancia, por lo que se deberían realizar actividades comerciales que sean conducidas a que sientan que son de valor para la compañía.
- **Clientes con un volumen de compras medio:** estos son los que realizan compras que cuentan con un volumen medio general. Para ellos, la empresa deberá realizar una investigación de la capacidad de compra y del pago que posee, para así valorar si es o no pertinente realizar la gestión de permanencia de los mismos o intentar que hagan un cambio a la categoría de alto volumen de compras.
- **Clientes con un bajo volumen de compras:** estos son los que, cuyo volumen de compras está por debajo de la media, por consiguiente, se

encuentran relacionados íntimamente con los clientes que hacen compras ocasionales.

Según el nivel de la satisfacción, Izquierdo (2019) menciona que se encuentran los siguientes:

- **Clientes complacidos:** estos son los que cuentan con expectativas que son superadas por el desempeño de la empresa, el producto ofrecido y el servicio. Por tanto, para poder mantenerlos, es necesario superar la oferta por medio de un servicio que los sorprenda cada vez que realizan una adquisición.
- **Clientes satisfechos:** estos son los que cuentan con las expectativas que coinciden tanto con el producto como con el servicio. Tales son reacios a los cambios, aunque dan mucho valor a las mejores ofertas. Para lograr elevar su nivel de satisfacción, se requiere de hacer un plan e implementar servicios especiales que se perciben como un plus.
- **Clientes insatisfechos:** tales son los que definen el producto o servicio que ofrece la empresa, como que ha estado por debajo de las expectativas que los mismos poseen. Para poder recuperar su confianza, se tienen que investigar los motivos que han causado la insatisfacción y se debe llevar a cabo las correcciones pertinentes, para así obtener su recuperación.

Según el grado de influencia en el entorno social o en la sociedad, Izquierdo (2019) menciona que se encuentran los siguientes:

- **Clientes muy influyentes:** estos son los que están caracterizados por provocar en los grupos grandes de individuos, la aceptación o el rechazo del servicio o producto.
- **Clientes de influencia media:** los que son de este tipo cuentan con una influencia determinada en los grupos que son más reducidos, como los médicos. Lograr que estos recomienden el producto o servicio no es un proceso tan complicado, pero se requiere de mantener su nivel de satisfacción.
- **Clientes de influencia a nivel familiar:** esto son los que cuentan con un grado de influencia en sus familiares y amigos. Para lograr que estos realicen

recomendaciones de los servicios y productos, se debe mantener su grado de satisfacción (pp. 13-15).

Es decir, los clientes pueden ser muy influyentes, medio o a nivel familiar a la hora de recomendar los productos de la empresa.

2.3. Definición de términos básicos

Para una mejor comprensión del presente trabajo de investigación y dada su recurrencia, es necesario definir algunos términos básicos que permitan profundizar en la interpretación del presente trabajo de investigación, como son:

Competencia. Circunstancias donde las empresas se enfrentan con el fin de ofrecer y/o obtener un mismo producto o servicio. Por lo que además Kotler y Keller (2016) lo definen como todas las propuestas concretas y solidas de los competidores, sin descuidar también los sustitutos que podrían ser adquiridos por el cliente.

Confianza. Es el sentimiento de fe sobre algo y la certeza sobre sí mismo. Definida también por López, Ramírez y Freire (2019) como la sensación de la persona que percibe sobre la buena fe e integridad de la relación comercial, en función de la información adecuada y oportuna que permita satisfacer sus demandas.

Compromiso. Es la promesa empeñada y asumida con responsabilidad. Es por esto que para Torres y Jaramillo (2015) el compromiso también está basado en la claridad y en no defraudar las expectativas que el cliente tiene del bien o servicio, además el compromiso, por parte de las empresas constructoras también se basa en la coherencia de las especificaciones del bien o servicio ofrecido.

Cliente. Es aquel individuo que tiene acceso recurrente a un producto o servicio a partir de un pago. Aunado a esto, según Soria (2017) es todo individuo que por sus características e intereses pueden ser compradores frecuentes de una compañía determinada.

Deseo. Es la inclinación emocional sobre algo que se desea poseer, por lo que Lamb/Hair/McDaniel (2017) manifiestan como aquella actitud que realiza el consumidor para suplir una carencia.

Empatía. Sensación de identificación y deseo de compartir sentimientos con alguien o algo en un contexto común. De ahí que, Ortiz (2015) lo defina como la capacidad de sentir y comprender los deseos de otros, mediante un proceso de identificación y de atención individualizada al cliente.

Expectativas. Ilusión de actuar o poseer algo, así como la posibilidad razonable de algún evento por suceder. Según Quispe y Maza (2018) es lo que el cliente espera conseguir con el uso o disfrute del producto y son cambiantes; surgen de forma imprevista y son intangibles.

Empoderamiento. Es la acción de delegar poder y conocimiento para realizar una labor, por lo que Lamb/Hair/Mc Daniel (2017) expresan que además es delegar responsabilidad para la solución de eventualidades en favor del cliente con prontitud y sobre todo lo debe de realizar la primera persona de la empresa que recibió la notificación por parte del cliente.

Fidelidad. Definida como la lealtad que tiene el cliente por un producto, servicio o marca en específico, la fidelidad es la que logra que el individuo recurra una y otra vez a los mismos. Ésta implica obtener una relación duradera y a la vez, estable con los mismos usuarios que hacen la compra del producto. El cliente, según lo planteado por Arellano (2017) logra regresar cuando se le trata como le gusta, lo que hace posible el obtener un buen posicionamiento, el valor de la marca y el distanciamiento de la competencia, (p. 77). Por lo tanto, es necesario que para lograr esto se tenga que captar, convencer y conservar al cliente por medio de técnicas o través de la confianza, calidad y satisfacción.

Globalización. Es el proceso de la actividad comercial apoyada en la tecnología de la información con incidencia mundial, dependencia de los mercados globales y menor control individual de los países. Por lo tanto, según Kotler y Keller sostienen que se crean tendencias que permiten el crecimiento económico, además las naciones son cada vez más diversas culturalmente, lo que propicia una continua innovación de productos y servicios; ya que las empresas toman ideas para trasladarlos de un lugar a otro.

Individualización. Es la diferenciación que es atribuida y se realiza a un cliente, el cual consta de unas características distintivas. De ahí que, para Torres (2018) sea

considerada como el principal aspecto perteneciente al marketing relacional; donde cada cliente es único y se pretende que éste lo perciba.

Información. Es el conocimiento en sentido bidireccional con el fin de ahondar la comunicación disponible sobre una idea o acto determinado. De ahí que Kotler y Keller (2016) expresan, además, que una información debe de ser confiable y de calidad, para tomar las mejores decisiones en las actividades sociales, políticas y económicas por parte del individuo y/o organización.

Interacción. Es la actividad de relación entre dos o más personas y/o objetos. De ahí que Lamb/Hair/Mc Daniel (2017) manifiestan que es el punto de contacto entre el cliente y un representante de la empresa permitiendo de esta manera un tráfico de información y aprendizaje en ambas direcciones.

Lealtad. Conocida como la retención que se tiene del cliente, la lealtad se refiere a ese momento en el cual el cliente habitual toma la decisión de volver a utilizar un producto o servicio en lugar de ir con la competencia, lo que quiere decir que hace la compra otra vez de un mismo producto. Cabe destacar que, esto siempre se encuentra relacionado con la repetición de las compras que hace el cliente. De ahí que, Valle y Tobar (2017) la definan como una actitud cuyos componentes (cognitivos, afectivos y comportamentales) conceptualizan la relación psicológica entre el individuo y la marca, lo que deja demostrado el compromiso, el arraigo, disposición y decisión de la compra que hace el cliente, (p. 139). En pocas palabras, la lealtad es una actitud que demuestra la responsabilidad que posee el consumidor para con la empresa al regresar por el servicio o producto que ésta ofrece.

Marketing. Es una disciplina encargada a realizar el análisis del comportamiento tanto de los mercados como de los consumidores, de igual forma analiza la gestión comercial que realiza la empresa con el fin de poder captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Según lo planteado por Gómez y Uribe (2016), este término fue mencionado y usado en los inicios del siglo XX, por medio de una obra que estaba enfocada en el problema de la distribución de productos, desde el fabricante hasta el consumidor y, la cual ha sido considerada por muchos como un fundamento del enfoque moderno del marketing, (p. 13).

Aunado a ello, se puede decir que el marketing permite el poder obtener seguidores fieles gestionando las técnicas de mercadeo de forma eficaz.

Marketing relacional: es una estrategia de carácter social orientada a fidelizar al cliente. Para Herrera (2017) es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y exploración de la relación.

Mercado. Es una ubicación o territorio con características particulares además de importantes, dentro de un entorno comercial. De ahí que Lamb/Hair/Mc Daniel (2017) expresan que el mercado es también el conjunto de individuos y grupos sociales que expresan requerimientos y expectativas; además de disponer con fortalezas y condiciones de compra.

Necesidades. Deseo continuado y de innegable oposición, así como un estado de peligro constante que requiere solución inmediata. Según Paredes (2019) es la urgencia de obtener un bien o un servicio. Sensación de carencia de algo sumado al deseo de satisfacerlas.

Organización. La organización es la forma en cómo está dispuesto un sistema, para así poder lograr obtener los resultados deseados. Éste implica un convenio sistemático entre los individuos para así lograr cada uno de los objetivos específicos. Por su parte, para Mejía y Sánchez (2014) ésta es la unidad que se encuentra compuesta por los Consultores y la Alta Gerencia, los cuales actúan e interactúan bajo el diseño y articulación de una estructura, de modo que pueda coordinar los recursos físicos, financieros, humanos y de información; además, este es el modelo propuesto que se va a enmarcar en la misma y va a estar compuesto por estos cuatro elementos claves para la gestión de clientes, (p. 112). Es decir, la organización es una estructura sistemática que cuenta con un diseño para coordinar así cada uno de los recursos que contiene la empresa.

Percepción. Es el estímulo interno producido ante una impresión tangible y que altera los sentidos del individuo, además Lamb/Hair/Mc Daniel (2017) sostienen como aquella actividad por la que las personas organizan e interpretan los estímulos de manera significativa y de relación frente al acto de interés, (p. 218).

Propuesta de valor. Se define como aquellas características de rentabilidad que la empresa propone entregar, por lo que Kotler y Keller (2016) manifiestan, además, que son las condiciones de provecho que los clientes asumen que esperan recibir del mercado; al mantener una relación con su distribuidor. Por lo tanto, es una percepción y experiencia agradable del servicio de la propuesta de valor, desde la búsqueda de la oferta y la compra del producto, construyendo así una lealtad a largo plazo del cliente.

Producto. Es el elemento transformado después de un proceso industrial. De ahí que Kotler y Keller (2016) manifiestan que además el producto debe ser óptimo e innovador. Por lo tanto, las actividades comerciales deben de ser adecuadas desde la concepción del producto hasta la llegada al consumidor.

Relación. Es el vínculo afectuoso de alguien con otra persona o de algo con otra cosa. Según lo planteado por Gómez y Uribe (2016) es entendida como la repetición y el sostenimiento de interacción profundas entre ambas partes, ligadas a un vínculo económico o social, en la que se busca el beneficio mutuo.

Rentabilidad del cliente. Se define como el provecho que se incrementa y se recibe de algo en relación a un determinado tiempo. De ahí que Kotler y Keller (2016) sostienen, además, que son los ingresos aceptables que exceden los costos en los que incurren las empresas para atraer, ofrecer y atender a los clientes.

Retención. Es conceptualizada como la acción que cada organización de ventas lleva a cabo, esto con la finalidad de poder hacer la reducción de las pérdidas de clientes. En su defecto, el cliente muestra fidelidad a la marca y de forma habitual realiza compras a la empresa. Partiendo de este punto, para Oaiza (2019) es la etapa en la cual se debe llevar a cabo las campañas de fidelización para no provocar que, la publicidad realizada por la competencia atraiga a los clientes y disminuya de manera consecuente la cuota del mercado. Por lo que, es crucial realizar la medición con frecuencia del nivel de insatisfacción o satisfacción en esta fase, más que la del crecimiento. Cabe destacar que la clave para un ciclo de retención con un cliente activo y fuerte es que posea experiencias de compra satisfactoria de manera repetitiva, (p. 108). Es decir, para que la retención sea

efectiva, es necesario que se atraigan a los clientes otorgándoles experiencias de compra placenteras.

Satisfacción.- Es el estado emocional de tranquilidad al cual se llega cuando la propuesta fue cumplida es decir complacencia de requerimientos y necesidades orientadas al cliente con aptitud. Por su parte Arguello (2017) manifiesta que es una sensación subjetiva positiva o negativa, que surge como resultado de una comparación entre la expectativa de pre-consumo y la percepción de post-consumo.

Servicio. Sistema y recursos orientados a cautelar o complacer requerimientos del individuo o institución además involucra un conjunto de procesos y acciones que, por lo general forman el contexto de la compra, es por esto que para Salazar y Cabrera (2016) son los bienes intangibles que se consumen una vez que han sido producidos, (p. 13). A su vez, estos son la materia más selecta de la producción, ya que son ofertados para todos aquellos que se encuentran con la disponibilidad para pagar por estos y no todos requieren de los mismos. Al mismo tiempo, pueden estar fundamentados en la necesidad específica que posee el cliente.

Sistema organizativo. Es considerado como la división de las actividades que una empresa posee, las cuales se agrupan para poder formar parte del departamento o las áreas, estableciendo de esa forma las autoridades, las cuales por medio de la organización hacen la búsqueda para lograr los objetivos. De ahí que, Ramos (2014) le defina como un grupo de normas, procedimientos y criterios que formen parte de los puestos y que persigan los objetivos superiores, (p. 13). Es así, como tal que el sistema se encuentra dado por las distintas relaciones informales y formales que la misma empresa desarrolla para poder cumplir con cada uno de los objetivos y metas.

Tecnología. Es la agrupación homogénea de mecanismos y métodos orientados al aprovechamiento de la información que facilitan el logro de objetivos. De ahí que Kotler y Keller (2016) manifiestan que la tecnología es además un catalizador en el aumento de las ventas, ya que permite una retroalimentación de la información a gran escala y la disponibilidad de tiempo extra para otras actividades.

Vínculo. Es la cualidad de subordinación del actuar voluntario del individuo a una persona y/o organización. De ahí que Ramirez, Lopez y Freire (2019) sostienen, además, como aquella relación de cooperación que permite evitar el conflicto y que crea las condiciones necesarias, coordinadas y complementarias de intercambio relacional para alcanzar las metas.

2.4. Evaluación de la variable satisfacción del cliente

Teniendo como base el modelo Servqual que si bien es cierto mide la calidad del servicio, como resultado de expectativas y percepciones del cliente, lo que se desea finalmente es conocer si el cliente logra una adecuada satisfacción; asimismo La evaluación de la satisfacción del cliente se puede definir, según Izaguirre (2014), como la diferencia que existe entre las perspectivas reales del cliente y las expectativas que se han creado, o bien, formado con antelación. De esta manera, se puede mencionar al modelo Servqual, como una de las herramientas útiles y necesarias que tiene la empresa para poder medir la percepción que tienen sus clientes con respecto a los productos o servicios que se les ofrecen. Cabe destacar, que esta herramienta consta de los siguientes factores o elementos: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

El modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, Servqual, según dictan Torres y Vásquez (2015) “está constituido por dos partes, la primera se encuentra centrada en las expectativas y, por medio de éstas, se hace un reconocimiento de las expectativas globales del cliente con respecto al servicio y; la segunda parte está centrada en la manera que se percibe la calidad”.

El modelo Servqual (ServiceQuality) nace a partir de la poca literatura que había en los años 80 y a la vez, de la gran urgencia de contar con una. Tal modelo se origina en el año 1985, a partir de un grupo de investigadores que estaba integrado principalmente por Zeitham, Parasuraman y Berry, los cuales definen la calidad de servicio como una opinión global del cliente acerca de la preponderancia o excelencia del servicio que se genera de la comparación que hay entre las percepciones acerca del cumplimiento del servicio que se ha recibido y las

expectativas anticipadas del cliente (Torres & Vasquez, 2015). Es así como la percepción y las expectativas se pueden determinar de las siguientes tres formas:

Expectativas > Percepción: la calidad que se ha percibido no satisface al cliente

La calidad que se ha percibido no satisface y tiende a ser entendida como de baja calidad o como una calidad no aceptable.

Expectativa = Percepción: La calidad que se ha percibido es apropiada o prudente.

Expectativas < Percepción: La calidad que se ha percibido produce un gran nivel de agrado, es decir se produce un alto nivel de calidad.

Durante los análisis del modelo, los investigadores, hicieron la consolidación de diez (10) etapas para poder determinar la calidad del servicio, sin embargo, a pesar de las críticas que se dieron y al tener comprensión de que algunas de las fases no son del todo discriminantes, terminaron concluyendo que eran solo cinco (5) las primordiales para poder hacer el desarrollo de la calidad de los servicios, las cuales se mencionan a continuación:

- 1) Elementos tangibles: el aspecto que tienen las instalaciones.
- 2) Fiabilidad: la capacidad confiable de ofrecer el servicio prometido.
- 3) Capacidad de respuesta: la habilidad para poder brindar apoyo a la clientela.
- 4) Seguridad: los conocimientos que son esenciales de los empleados para poder inculcar credibilidad y confianza.
- 5) Empatía: la capacidad de atención y la muestra de interés que es ofrecida de forma personalizada al cliente.

El conocido modelo Servqual ha sido usado de forma extensa para poder determinar la calidad del servicio en los distintos conceptos, desde el concepto del retail hasta el de la salud. Cabe aclarar, que su importancia se basa en que por medio de él se puede llegar a comprender la satisfacción del cliente a través de las expectativas y lo que se percibe al adquirir un producto o servicio.

III. MARCO METODOLÓGICO

En esta tercera sección del trabajo de investigación se definen el conjunto de procedimientos que nos ha permitido abordar el problema de investigación, con la finalidad de lograr los objetivos del trabajo. Asimismo, se han seleccionado el diseño de la investigación, la muestra, la recolección de la información sobre las variables con la finalidad de validar el trabajo, el mismo que se ha realizado a través de una encuesta. Finalmente, la aplicación de esta metodología de investigación ha permitido repetir el experimento en otras circunstancias y su aplicación y reproducibilidad en otras organizaciones, así como también su fiabilidad y validez de los resultados.

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

H₁: Existe relación significativa entre el uso del CRM y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas

Hi: Existe relación significativa entre el compromiso y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020.

Hi: Existe relación significativa entre la confianza y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020.

Hi: Existe relación significativa entre la satisfacción de la relación comercial y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020.

Hi: Existe relación significativa entre la calidad de la relación y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020.

3.2. Variables de estudio.

En el presente trabajo de investigación el uso del CRM fue considerada como la variable independiente denominada variable “X”, y la satisfacción del cliente fue la variable dependiente identificada como la variable “Y”:

X: Uso del CRM

Y: Satisfacción del cliente

3.2.1. Definición conceptual

La definición conceptual de las variables, es el resultado de la literatura académica disponible y su constante evaluación y procesamiento por diversos trabajos de investigación que en su esencia permiten comprender su concepción, importancia y utilidad como medios prácticos en la búsqueda a la solución de las necesidades inmediatas del quehacer diario y en base a esa información disponible exponemos los siguientes autores base del presente trabajo de investigación:

3.2.1.1. *Uso del CRM*

Según Ramírez, López y Freire (2019) éste se utiliza para promover e impulsar una gestión más efectiva en las relaciones con el cliente, además proporciona una vista más personalizada en la atención con el cliente para de esta forma mantenerlo en contacto. Las dimensiones e indicadores a evaluar en el uso del CRM serán: en primer lugar, el compromiso con los siguientes indicadores cumplimiento de promesas comerciales y disposición para ayudar; en segundo lugar, la confianza con los siguientes indicadores mantener la integridad comercial y comunicación de información relevante; en tercer lugar, la satisfacción de la relación comercial y tienen por indicadores el trato amable y la comprensión de necesidades; finalmente, se ha evaluado la dimensión calidad de la relación con los siguientes indicadores: atención personalizada, comunicación efectiva y capacidad para brindar la atención.

3.2.1.2. *Satisfacción del cliente*

Según, Prieto (2014) es el sentimiento de bienestar percibido por el cliente al adquirir un producto o servicio como resultado de una disposición personalizada,

comprometida y cordial por parte de la compañía, permitiendo una relación rentable a largo plazo, un sentido de recomendación por la experiencia vivida del cliente y un crecimiento sostenido de la organización. (p.125). A continuación, se exponen las cinco (05) dimensiones de la satisfacción del cliente, las mismas que son tomadas del modelo servqual, las que nos van a permitir determinar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC; a continuación se exponen, estando en primer lugar: elementos tangibles y tiene por indicadores instalaciones y equipos y personal competente; en segundo lugar, la confiabilidad y se tiene por indicadores cumplimiento de actividades e integridad del personal; en tercer lugar, la capacidad de respuesta teniendo por indicadores tiempo de respuesta y disposición de atención; en cuarto lugar la seguridad y tiene por indicadores manejo de la información y credibilidad; finalmente y en quinto lugar la empatía y tiene por indicadores atención individualizada y trato amable.

3.2.2. Definición operacional

La definición operacional es el resultado de características observables, atribuidas al hecho o fenómeno a estudiar, reuniendo ciertas características tangibles y propias; y que además de manera concreta, particulariza la investigación. Véase también el anexo 2.

A continuación, mencionaremos el sentido de operacionalización del uso del CRM y la satisfacción del cliente,

3.2.2.1. Uso del CRM

La variable uso del CRM tendrá un sentido de operación en función a sus dimensiones e indicadores que en primer lugar fue el compromiso con los siguientes indicadores cumplimiento de promesas comerciales y disposición para ayudar; en segundo lugar, la confianza con los siguientes indicadores mantener la integridad comercial y comunicación de información relevante; en tercer lugar, la satisfacción de la relación comercial y tienen por indicadores el trato amable y la comprensión de necesidades; finalmente se estará evaluado la dimensión calidad de la relación con los siguientes indicadores: atención personalizada, comunicación efectiva y capacidad para brindar la atención. Empleándose, además, un

cuestionario con 20 preguntas y las siguientes alternativas en la escala de Likert: nunca, casi nunca, alguna vez, casi siempre y siempre; para su operacionalización.

3.2.2.2. *La satisfacción del cliente.*

La operacionalización de la variable satisfacción del cliente se ha realizado en función de las dimensiones: elementos tangibles y sus indicadores instalaciones y equipos, y personal competente; la dimensión confiabilidad con sus indicadores cumplimiento de actividades e integridad del personal; la dimensión capacidad de respuesta y sus indicadores tiempo de respuesta y disposición de atención; la dimensión empatía con sus indicadores atención individualizada y trato amable; la dimensión seguridad y sus indicadores manejo de la información y credibilidad; y, finalmente la dimensión empatía con sus indicadores atención individualizada y trato amable. Asimismo, para la operacionalización de la presente variable se emplea un cuestionario consistente en 22 preguntas y cinco (05) alternativas en la escala de Likert que son: muy en desacuerdo, algo en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo de acuerdo y muy de acuerdo.

A continuación, se adjunta la figura 4, que muestra el sentido de la operacionalización del uso del CRM y la satisfacción del cliente:

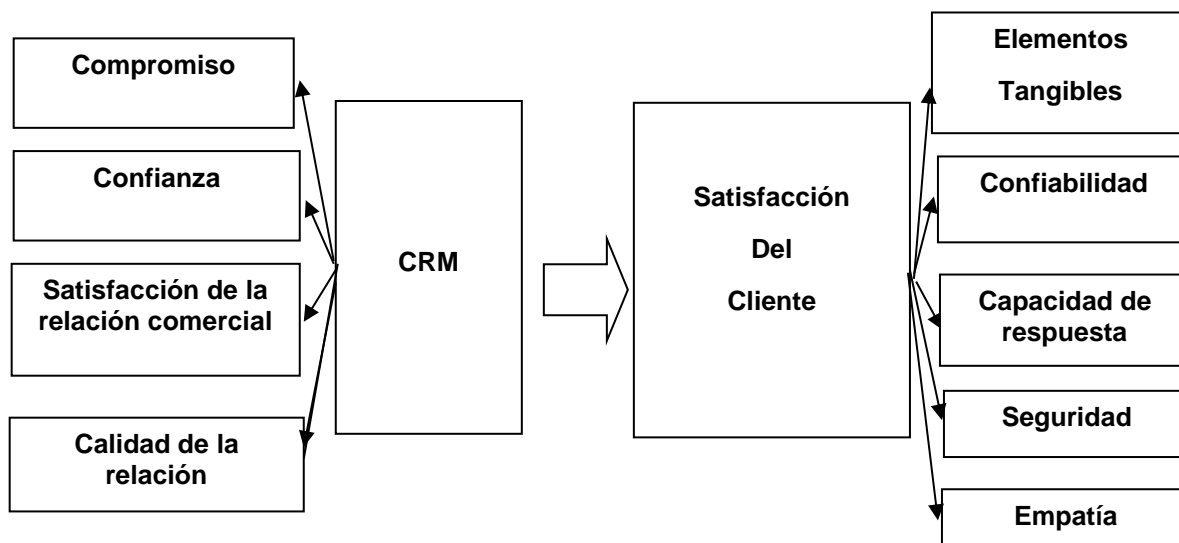


Figura 4. Diagrama del uso del CRM y la satisfacción del cliente

Nota: el uso del CRM permite a las organizaciones impulsar una gestión eficiente de las relaciones con el cliente y mantener a largo plazo su lealtad que finalmente incremente los niveles de rentabilidad en los participantes.

3.3. Tipo y nivel de la investigación

La presente investigación es de tipo aplicado al tener como base, teorías existentes de autores como Kotler, Keller, Brunetta y Ramirez, Lopez y Freire quienes a través de sus trabajos de investigación han abordado y estudiado la gestión de relaciones con el cliente y la satisfacción del cliente, lo cual permite su aplicación práctica e inmediata en la solución de problemas; es de enfoque cuantitativo al mantener un proceso riguroso que va en etapas vinculados a la recolección de datos de estudio que permitan probar las hipótesis en base a la medición numérica y análisis estadístico, nivel explicativo correlacional al disponer la causa de los fenómenos que se examinan y detallar las características que presentan las variables y su relación entre ellas.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de investigación empleado fue el no experimental al no existir incidencia o manipulación de las muestras de estudio ya que básicamente fueron observadas y fue de corte transversal porque se tomaron los datos como están en un tiempo y lugar determinado.

3.5. Población y muestra de estudio

Para realizar el presente trabajo de investigación fue necesario contemplar dos elementos importantes como es la población y la muestra de estudio, ya que las mismas han ofrecido información valiosa que fueron evaluadas a través de una aplicación cuantitativa y su correspondiente interpretación estadística.

3.5.1. Población

La Población es el todo, el universo, el conjunto total de elementos sobre el cual se realizará una actividad determinada. En el presente trabajo de investigación la población estuvo conformada por treientos cuarenta y ocho (348) clientes de la empresa PRADICO SAC, que residen en la Quebrada de Manchay, Sector Huertos de Manchay, distrito de Pachacamac, provincia y departamento de Lima; abordadas desde el día lunes 02 de marzo 2020 hasta el día sábado 07 de marzo del 2020, entre hombres y mujeres, en edad adquisitiva y con necesidades de compras de materiales de construcción y artículos de ferretería en general.

3.5.2. Muestra

Es el subconjunto de elementos más representativos de una población o universo a analizar sobre la cual se realizará un estudio, es decir es la parte resumida de características homogéneas más resaltantes del todo por investigar; por lo tanto, la muestra empleada en el presente estudio se obtuvo con la técnica del muestreo aleatorio simple de una población de 348 clientes de la empresa PRADICO SAC.

En función de lo anterior, la fórmula para calcular la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población de 348

Z = Nivel de confianza de 95%, 1,96

e = Error permisible en el cálculo de la muestra, 5% (0,05)

p = Probabilidad de éxito 50% (0,5)

q = probabilidad de fracaso (1-p) 50 % (0.5)

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 348}{0.0025 * 347 + 0.9604}$$
$$n = \frac{334.2192}{1.8279} = 182.8$$

Por lo tanto, la muestra quedó conformada por un total de 183 clientes de la empresa PRADICO SAC.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En los trabajos de investigación se presentan múltiples técnicas de recolección de datos como son: las encuestas, entrevistas, análisis documental, observación no experimental y observación experimental, en este caso particular, se empleó la encuesta la que nos permitió el contacto con el objeto de estudio, el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario y todas las preguntas se encuentran vinculadas con el objeto de la investigación.

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son herramientas que sirven para recoger información de estudio. Por lo que, todo instrumento se debe elaborar mediante un proceso estructurado en base a las variables, dimensiones e indicadores. La técnica que se ha usado en el presente estudio fue una encuesta aplicada a los 183 clientes de la empresa PRADICO SAC con la finalidad de realizar el análisis estadístico respectivo a la muestra de estudio.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento aplicado para esta investigación fue un cuestionario. Este instrumento contiene preguntas relacionadas a las variables en estudio las cuales están relacionadas con la problemática y objeto del estudio, para la variable “uso del CRM” se ha elaborado un cuestionario, el cual consta de 20 preguntas que fueron respondidas mediante la escala de Likert, donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre. Y para la segunda variable “satisfacción del cliente” ha sido elaborado un cuestionario que contiene las dimensiones e indicadores de esta variable, lo cual fue de uso importante para el presente estudio, ya que contara con 22 preguntas con una escala de Likert que van desde 1 muy en desacuerdo, 2 algo en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 algo de acuerdo y 5 muy de acuerdo. Para su mayor comprensión véase el anexo 3.

3.6.3. Validación del instrumento

El instrumento aplicado ha sido validado por dos expertos en el campo de la administración y de reconocidas experiencias, como son los señores:

- 1) Mg Michel Jaime Méndez Escobar DNI No: 10797162 celular: 989292925
Dirección domiciliaria: calle Pomabamba 1447, Los Olivos. Título Profesional: Licenciado grado académico: MBA – Maestría en Administración.
- 2) Dr. Edmundo Gonzales Zavaleta DNI No 06908486 celular: 999004420
Dirección domiciliaria: Máncora 255 La Molina Título Profesional: Ingeniero – Estratega.

Quienes, a su vez, realizaron de manera oportuna las observaciones necesarias al instrumento, con la finalidad que los mismos realicen una adecuada medición de los valores a estudiar; para tal efecto se empleó el formato “opinión de aplicabilidad” versión 002 elaborado por el Vicerrectorado Académico de la Universidad Privada Telesup y actualizado con fecha 01 de junio del 2018. Se adjunta el anexo 4 con la homologación respectiva.

3.6.4. Confiabilidad del instrumento.

Con la finalidad de medir la consistencia y fiabilidad del instrumento, en este caso la encuesta relacionada con la magnitud inobservable de interés, se sometió al análisis de confiabilidad de los dos cuestionarios, el primer cuestionario para el CRM que consta de 20 preguntas, y en segundo lugar al cuestionario de la satisfacción del cliente que consta de 22 preguntas, para lo cual se recurrió al coeficiente de Cronbach para la respectiva confiabilidad del instrumento y se determinó el empleo de la fórmula:

$$a = \frac{K}{K-1} \times (1 - \sum \underline{V_i})$$

$$K-1 \quad VT$$

En donde:

K = número de ítems del instrumento

$\sum V_i$ = sumatoria de las varianzas de los ítems

VT = varianza total del instrumento

Por lo tanto, para el uso del CRM se obtuvo un resultado de ,827 lo cual representa una excelente confiabilidad como se detalla las tablas 1 y 2.

Tabla 1.
Resumen de procesamiento de casos – CRM

		N	%
Casos	Valido	183	100.0
	Excluido	0	0
	Total	183	100.0

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

Tabla 2.
Estadística de fiabilidad del Uso del CRM

Alfa de Cronbach	No de elementos
.827	20

Para el caso de la variable satisfacción del cliente, se obtuvo un resultado de ,0854 lo que representa una escala de excelente confiabilidad, como se detalla en las tablas 3 y 4.

Tabla 3.

Resumen de procesamiento de casos – satisfacción del cliente

		N	%
Casos	Valido	183	100.0
	Excluido (a)	0	0
	Total	183	100.0

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

Tabla 4.

Estadística de fiabilidad – satisfacción del cliente.

Alfa de Conbrach	No de elementos
854	22

Ambos resultados (tabla 3 y tabla 4) obtenidos se categorizan en función del rango de confiabilidad que se muestra en la tabla 5.

Tabla 5

Rango de confiabilidad

Rango	Confiabilidad
0 – 0.51	Confiabilidad nula
0.52 – 0.60	Confiabilidad baja
0.61 – 0.66	Confiable
0.67 – 0.72	Muy confiable
0.73 – 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

3.7. Métodos de análisis de datos

El método para el análisis de datos consiste en realizar operaciones a las cuales fue sometida la información con el objetivo de lograr la meta del estudio, operaciones como la prueba de normalidad, el estadístico de correlación, prueba de hipótesis, media, mediana, varianza y desviación estándar; mediante el uso de la tabulación de datos, como se observa en el anexo 5; para luego emplear el programa estadístico SPSS el mismo que es una herramienta tecnológica orientado generalmente para las ciencias sociales, muy utilizado en áreas de la mercadotecnia sobre todo en investigación de mercados, asimismo, dada su funcionalidad está diseñada para manejar extraordinarias bases de datos conformada por registros y variables, asimismo, nos permitió obtener resultados como tablas y gráficos al procesar los datos obtenidos del instrumento de medición; además permite identificar el nivel de correlación que existe entre las variables. Además, en la figura 5; se muestra la tabulación de datos ingresados al software SPSS para el presente trabajo de investigación respecto al uso del CRM y la satisfacción del cliente, considerando todos los valores necesarios para su procesamiento.

The image shows the 'View Variables' dialog box in SPSS. The title bar reads 'RESULTADOS DE PROCESAMIENTO DE DATOS [1].sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos'. The menu bar includes 'Archivo', 'Editar', 'Ver', 'Datos', 'Transformar', 'Analizar', 'Gráficos', 'Utilidades', 'Ampliaciones', 'Ventana', and 'Ayuda'. The toolbar contains icons for file operations, data manipulation, and analysis. The main area is a table with the following columns: 'Nombre', 'Tipo', 'Anchura', 'Decimales', 'Etiqueta', 'Valores', 'Perdidas', 'Columnas', 'Alineación', 'Medida', and 'Rol'. The table lists 24 variables, all of which are 'Numérico' type with a width of 12 and 0 decimal places. The 'Valores' column for all variables is '[1, NUNCA]'. The 'Perdidas' column is 'Ninguna' for all. The 'Columnas' column is '12' for all. The 'Alineación' column is 'Derecha' for all. The 'Medida' column is 'Nominal' for all. The 'Rol' column is 'Entrada' for all. At the bottom, there are two buttons: 'Vista de datos' and 'Vista de variables'.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidas	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	X1	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	X2	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	X3	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	X4	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	X5	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	X6	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	X7	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	X8	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	X9	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	X10	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	X11	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
12	X12	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	X13	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	X14	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	X15	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	X16	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	X17	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
18	X18	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
19	X19	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
20	X20	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
21	Y1	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
22	Y2	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
23	Y3	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
24	Y4	Númérico	12	0		[1, NUNCA]	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada

Figura 5. Matriz de datos SPSS

3.8. Aspectos éticos

La presente investigación se ha desarrollado dentro de un marco de procedimientos aceptados universalmente, ya que el manejo de la información, así como los instrumentos de medición han sido validados por expertos profesionales en el campo de la administración y cuya aplicación han sido aceptados voluntariamente por los participantes. Asimismo, la presente investigación no altera ni cambia la conducta humana, más bien está referida a divulgar información para la construcción de nuevas tendencias teóricas en el campo de la gestión comercial de las pymes.

IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se detalla la interpretación estadística de los datos obtenidos de la muestra de los 183 clientes de la Empresa Distribuidora Comercial de Productos y Accesorios SAC. -PRADICO SAC, a través de gráficas y tablas de manera objetiva, las mismas que consisten en una secuencia lógica y ordenada de la información obtenida; como el empleo de la técnica del baremo de medida característica necesarias para la mejor interpretación de los resultados obtenidos. A continuación, damos a conocer los resultados:

4.1. Análisis de resultados

Los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento de medición se redactan a continuación:

Respecto a los resultados sobre el género de los clientes de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, se obtuvo que el 55.7% de los encuestados que representan a 102 clientes son de género masculino, mientras que el 44.3% de los encuestados que representan a 81 clientes pertenecen al género femenino, se observan los resultados en la tabla 6 y gráfico 1.

Tabla 6.
Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	102	55,7	55,7	55,7
Válido Femenino	81	44,3	44,3	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Generado a partir de las encuestas realizadas

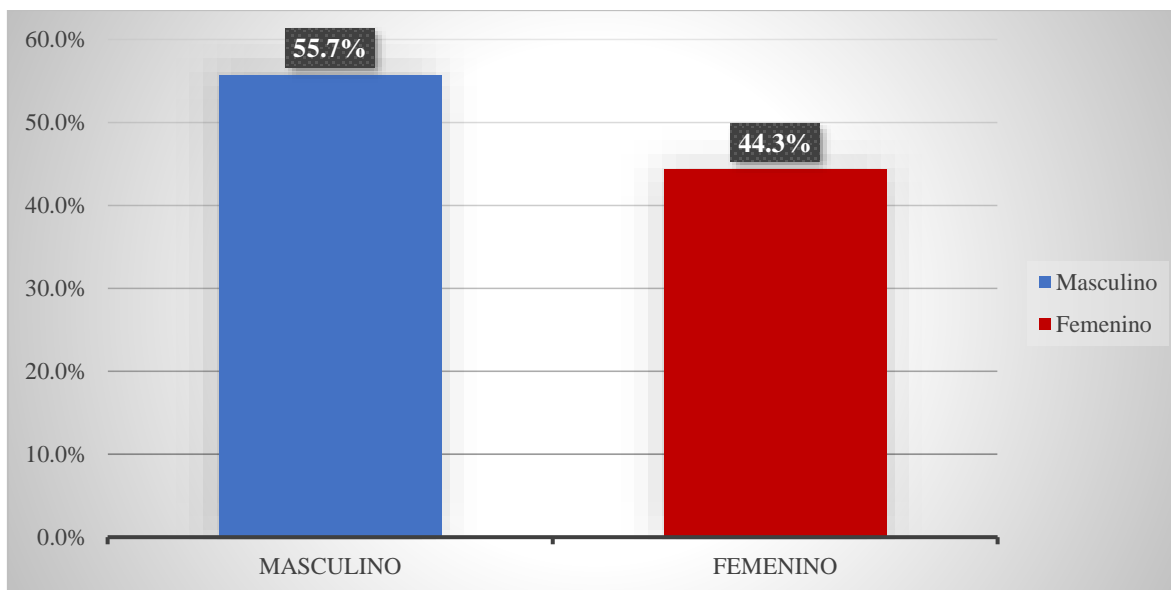


Gráfico 1. Género

De acuerdo con los resultados obtenidos, sobre la edad de los clientes de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, se obtuvo que el 3.8% tiene entre 16 a 25 años, el 61.2% de los encuestados que representa a 112 clientes que tienen entre 26 a 40 años, mientras que el 28.4% que son un total de 52 clientes tienen entre 41 a 55 años y, además el 6.6% que representa a 12 clientes tienen más de 56 años. Véase los resultados en la tabla 7 y gráfico 2.

Tabla 7.
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Entre 16 a 25 años	7	3,8	3,8	3,8
Entre 26 a 40 años	112	61,2	61,2	65,0
Entre 41 a 55 años	52	28,4	28,4	93,4
De 56 a más	12	6,6	6,6	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Generado a partir de las encuestas realizadas

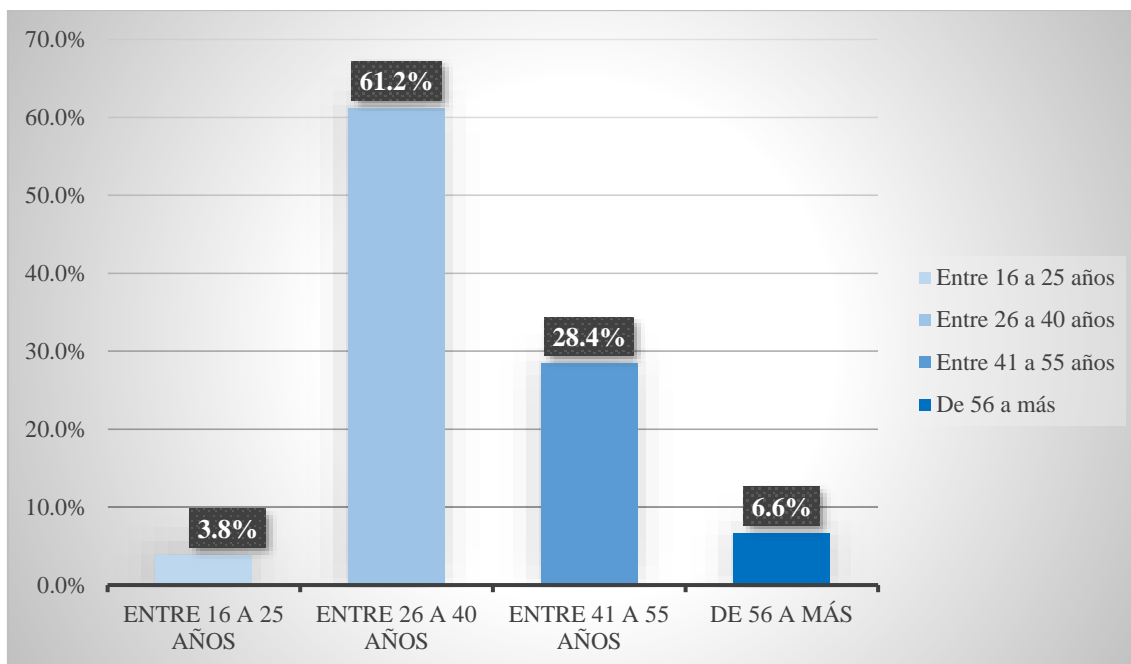


Gráfico 2. Edad

Según los resultados hallados respecto al nivel de estudios de los clientes encuestados de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, se obtuvo que el 55.7% es decir 102 clientes, tiene como nivel de instrucción la educación secundaria, mientras que el 39.9% que representa a 73 clientes tiene un nivel de estudios de primaria, además el 3.3% de los encuestados, es decir 6 clientes tienen un nivel de instrucción de superior técnica, y el 1.1% es decir 2 clientes tiene un nivel de educación superior. Se presenta con los resultados la tabla 8 y el gráfico 3.

Tabla 8.
Estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	73	39,9	39,9	39,9
Secundaria	102	55,7	55,7	95,6
Válido Educación Técnica	6	3,3	3,3	98,9
Superior	2	1,1	1,1	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Nota. Generado a partir de las encuestas realizadas

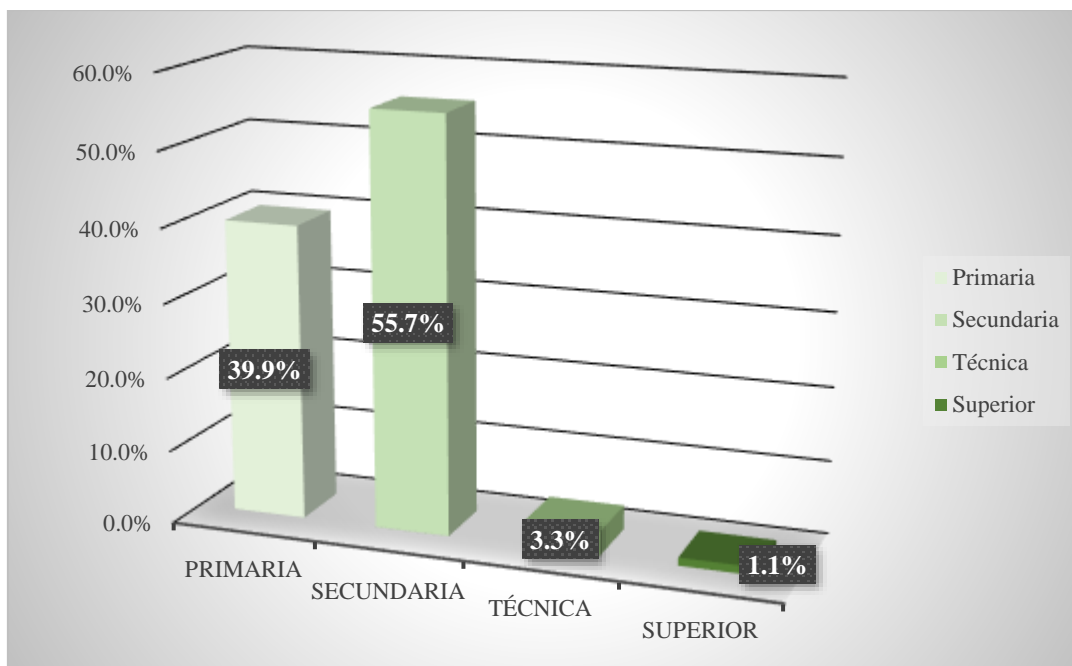


Gráfico 3. Estudios

4.1.1. Variable uso del CRM

A continuación, se detallan los resultados obtenidos por la aplicación del cuestionario del uso del CRM aplicado a los 183 clientes de la empresa PRADICO SAC, en primer lugar se obtuvo que el 78.1 % de los encuestados que representa a 143 clientes quienes manifestaron “nunca” respecto al uso del CRM, mientras que el 20.2 % es decir 37 clientes indicaron “alguna vez”, y por otro lado, el 1.6 % es decir, 3 clientes expresaron “siempre”; finalmente los resultados reflejan la preponderancia de la característica “nunca” porque no existe el deseo de mantener una relación valiosa a largo plazo con el cliente, así como a la falta de voluntad, carencia de trato amable y deficiente comunicación efectiva que permita brindar una atención adecuada. Los datos obtenidos en la tabla 9 y el gráfico 4.

Tabla 9.
Uso del CRM

		Frecuencia	Porcentajes
Valido	Nunca	143	78.1
	Alguna vez	37	20.2
	Siempre	3	1.6
	Total	183	100.0

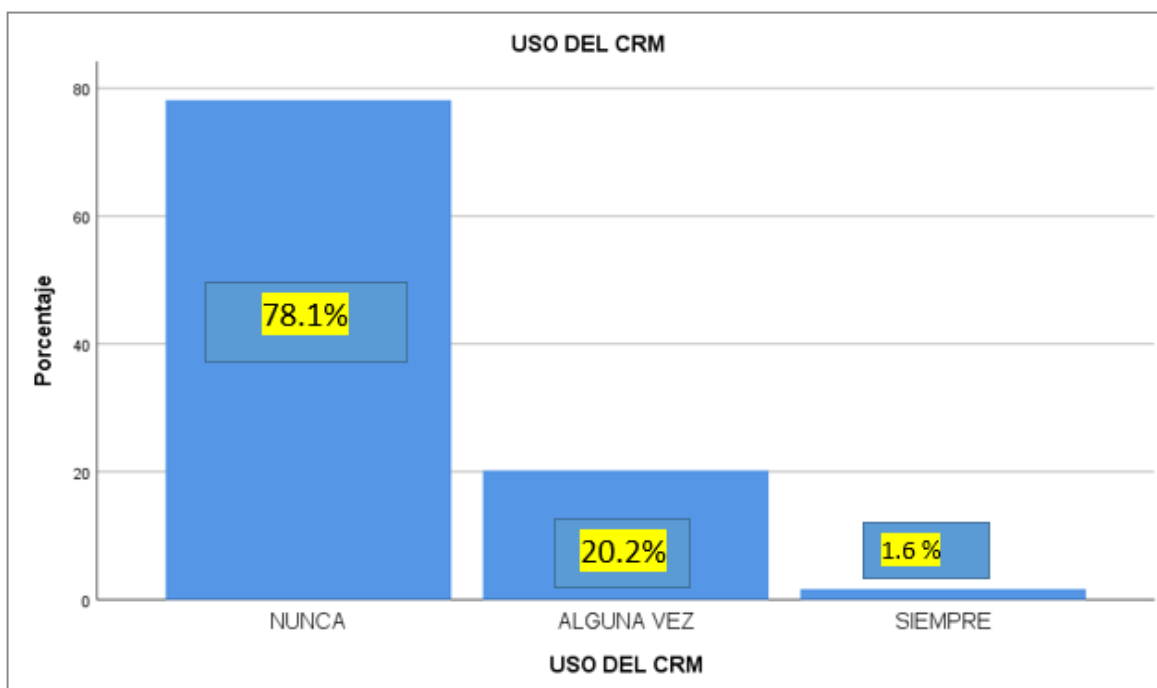


Gráfico 4.. *Uso del CRM*

4.1.2 Variable satisfacción del cliente.

Asimismo, según los resultados obtenidos por el cuestionario aplicado sobre la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, se obtuvo que el 53.6 % que representa a 98 clientes indicaron “muy en desacuerdo” respecto a la satisfacción del cliente, asimismo el 40.4 % es decir 74 clientes expresaron “ni de acuerdo ni en desacuerdo,” y finalmente un 6 %, es decir, 11 encuestados refieren estar “muy de acuerdo” con la satisfacción del cliente, dichos resultados finalmente expresan la primacía de la característica “muy en desacuerdo”, lo que indica un sentimiento de incomodidad percibido por el cliente al adquirir un producto o

servicio, lo cual neutraliza un sentido de recomendación por una “baja” experiencia vivida por el cliente. Los resultados en la tabla 10 y el gráfico 5.

Tabla 10.
Satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje
VALIDO	Muy en desacuerdo	98	53.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	40.4
	Muy de acuerdo	11	6.0
	TOTAL	183	100.0

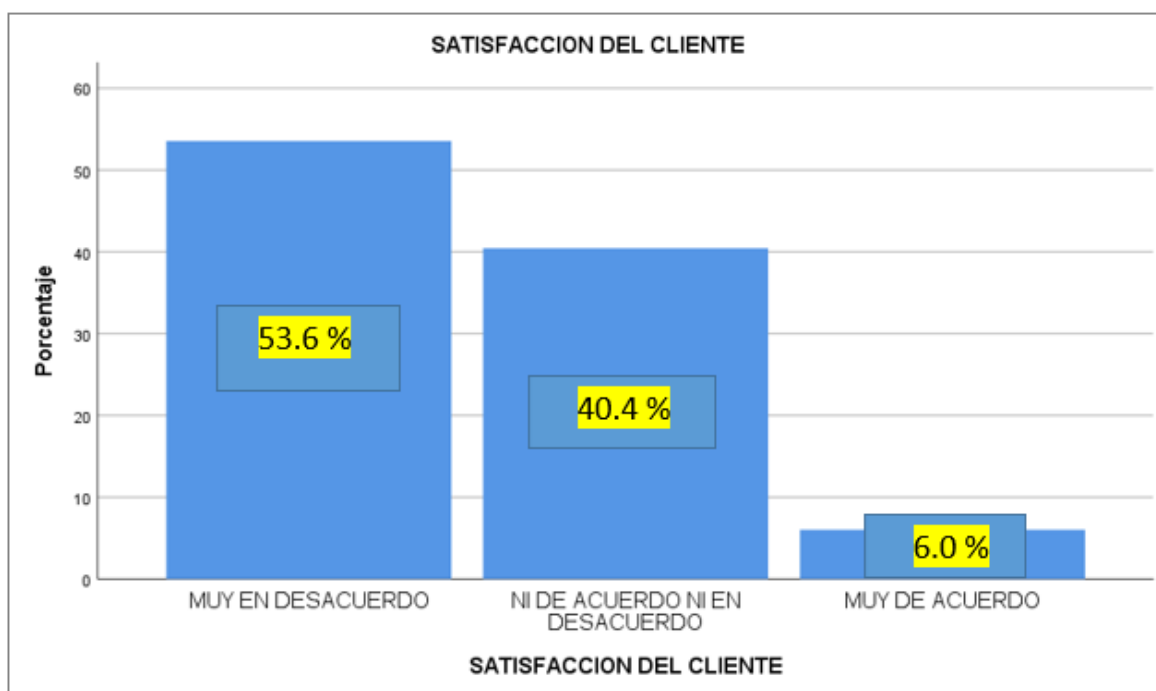


Gráfico 5. Satisfacción del cliente.

4.1.3 Análisis de las dimensiones del uso del CRM.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos por el cuestionario aplicado a los 183 clientes de la empresa PRADICO SAC, respecto a las dimensiones del uso del CRM, las cuales describen la gestión de las relaciones con el cliente a través del compromiso, confianza, satisfacción de la relación comercial y la calidad de la relación.

4.1.3.1 Dimensión: compromiso del uso del CRM.

Según los resultados obtenidos por el cuestionario aplicado a los 183 clientes de la empresa PRADICO SAC sobre el compromiso del uso del CRM, se obtuvo que el 80.9 % es decir 148 clientes manifestaron que “nunca” existió un compromiso del uso del CRM , asimismo, el 15.3 % es decir 28 clientes indicaron “alguna vez” y el 3.8 % es decir 7 encuestados manifestaron “siempre”; lo que expresan los resultados en esta dimensión que el uso del CRM es deficiente, no existe sostenimiento de las promesas comerciales, el personal de la empresa no está dispuesta a atender cada una de las dudas y además se descuidan las necesidades que poseen los clientes, los resultados se muestran en la tabla 11 y el gráfico 6.

Tabla 11.
Compromiso del uso del CRM.

		Frecuencia	Porcentaje
VALIDO	Nunca	148	80.9
	Alguna vez	28	15.3
	Siempre	7	3.8
	TOTAL	183	100.0

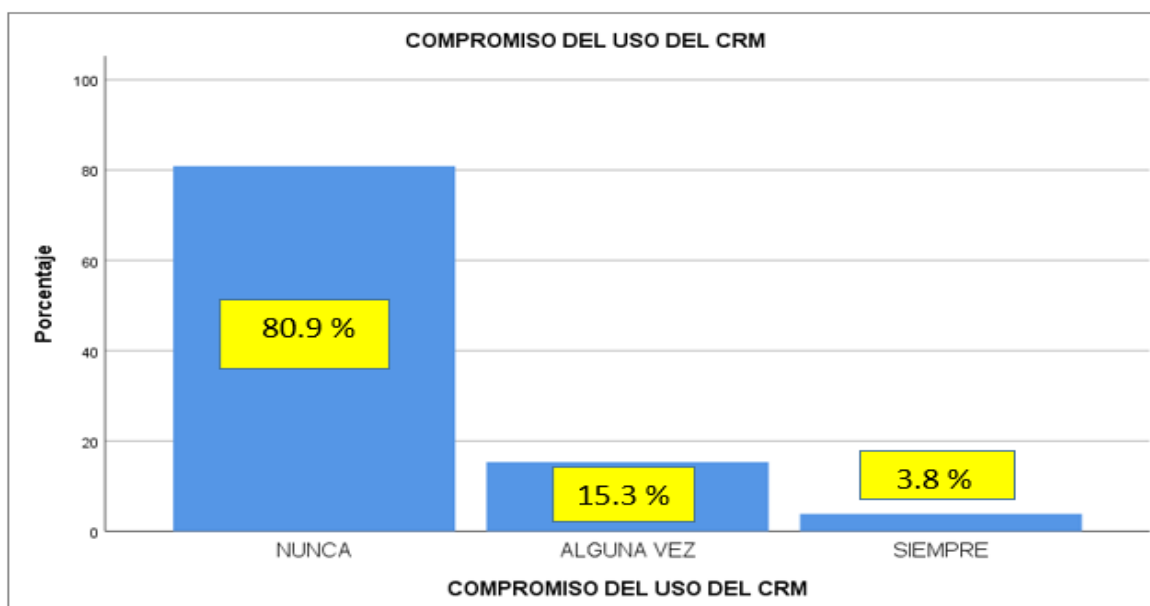


Gráfico 6. Compromiso del uso del CRM

4.1.3.2 Dimensión: confianza del uso del CRM.

Analizando los resultados obtenidos por el cuestionario aplicado a los 183 clientes de la empresa PRADICO SAC, se obtuvo que el 78.1 % es decir 143 encuestados manifestaron “nunca” existe una confianza del uso del CRM, asimismo, el 18.6 % que representan a 34 clientes expresaron “alguna vez”, y el 3.3 % es decir, 6 clientes indicaron “siempre” existe la confianza del uso del CRM; se pone de manifiesto, que en la presente dimensión de la confianza del uso del CRM es “nunca” porque es poco posible creer en la integridad y fiabilidad de la empresa PRADICO SAC que involucre además, mantener honestidad y una comunicación de información relevante. Se muestran los resultados obtenidos en la tabla 12 y el gráfico 7.

Tabla 12.
Confianza del uso del CRM

		Frecuencia	Porcentaje
VALIDO	Nunca	143	78.1
	Alguna vez	34	18.6
	Siempre	6	3.3
	TOTAL	183	100.0

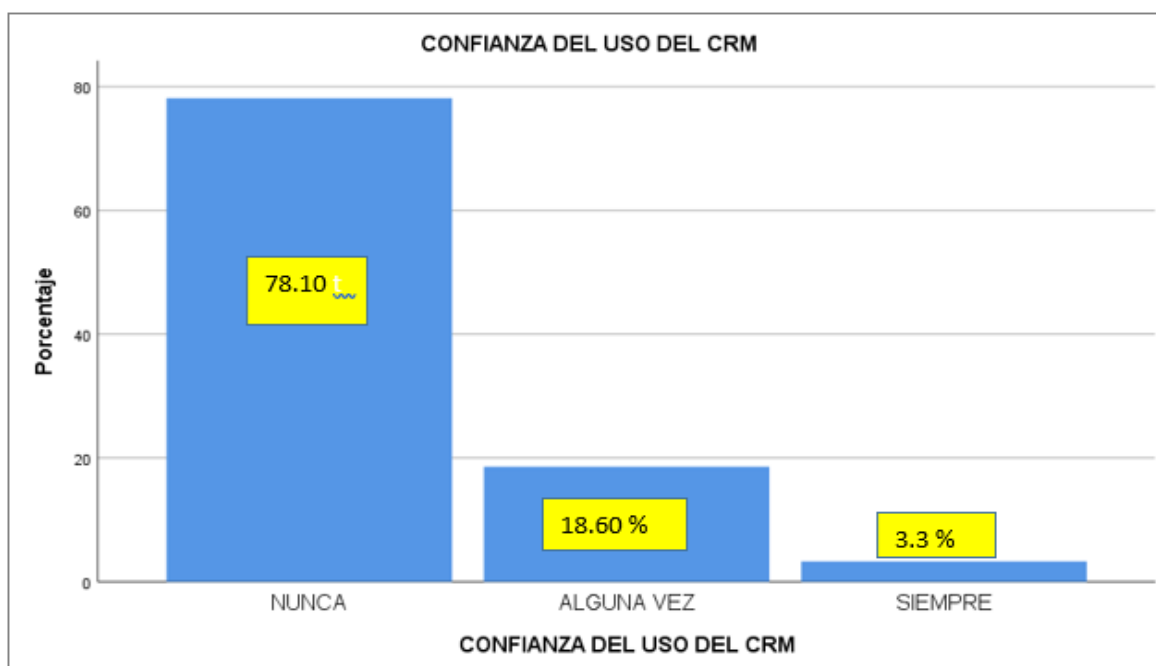


Gráfico 7. Confianza del Uso del CRM.

4.1.3.3. Dimensión: satisfacción de la relación comercial del uso del CRM.

Examinando los resultados obtenidos por el cuestionario aplicado sobre el uso del CRM a los clientes de la empresa PRADICO SAC, sobre la dimensión satisfacción de la relación comercial del uso del CRM, se obtuvo que, el 85.8 % es decir, 157 encuestados manifestaron “nunca”, mientras que el 13.1 % es decir 24 clientes indicaron “alguna vez”, y el 1.1 % que representan a 2 clientes expresaron “siempre”; por lo que se describe en la presente dimensión, la preponderancia del nivel “nunca”, porque no se demuestra una predisposición para atender al cliente y además existe una falta de comprensión de las necesidades del usuario. Se muestra la tabla 13 y el gráfico 8 con los resultados.

Tabla 13.

Satisfacción de la relación comercial del uso del CRM.

		Frecuencia	Porcentaje
VALIDO	Nunca	157	85.82
	Alguna vez	24	13.1
	Siempre	2	1.1
	TOTAL	183	100.0

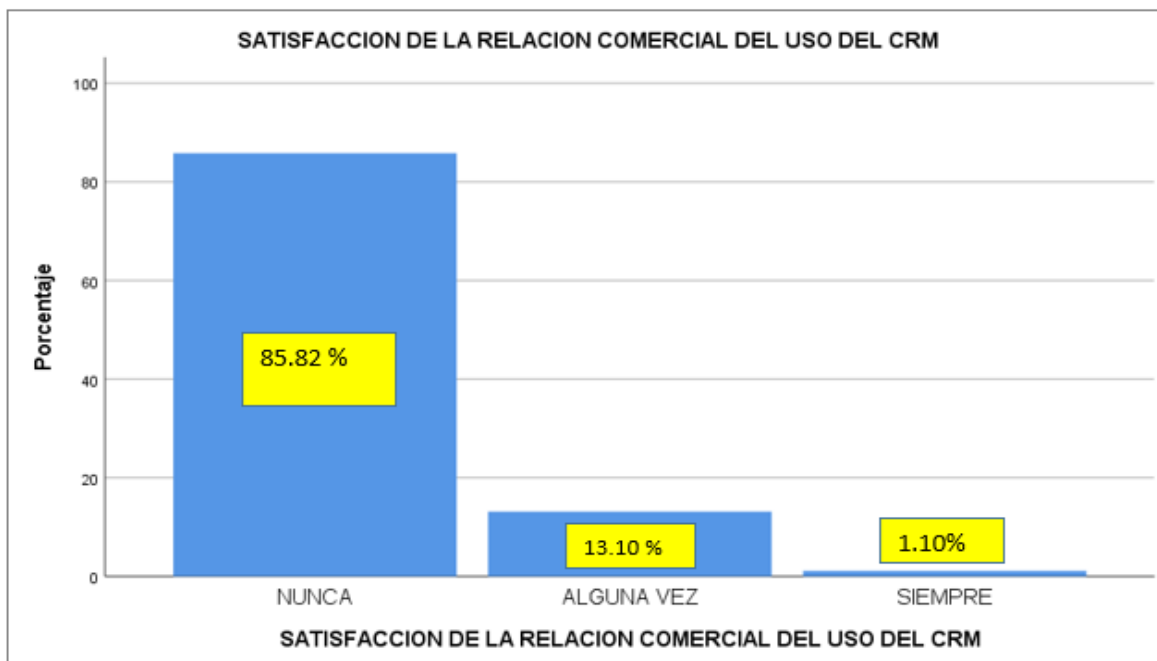


Gráfico 8. Satisfacción de la relación comercial.

4.1.3.4. Dimensión: calidad de la relación del uso del CRM.

Confrontando los resultados obtenidos por el cuestionario aplicado sobre el uso del CRM a los clientes de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, se obtuvo que el 55.2 %, es decir 101 clientes manifestaron “nunca” existe una calidad de la relación del uso del CRM, frente a un 43.2 % que representan a 79 encuestados que indicaron “alguna vez”, y al 1.6 %, es decir, 3 clientes manifestaron “siempre”; finalmente se puede observar la primacía del nivel “nunca”, y esto debido, a la falta de una atención personalizada, comunicación efectiva y la falta de capacidad para brindar la atención al cliente. Se evidencian los resultados en la tabla 14 y el gráfico 9.

Tabla 14.
Calidad de la relación del uso del CRM

		Frecuencia	Porcentaje
VALIDO	Nunca	101	55.2
	Alguna vez	79	43.2
	Siempre	3	1.6
	TOTAL	183	100.0

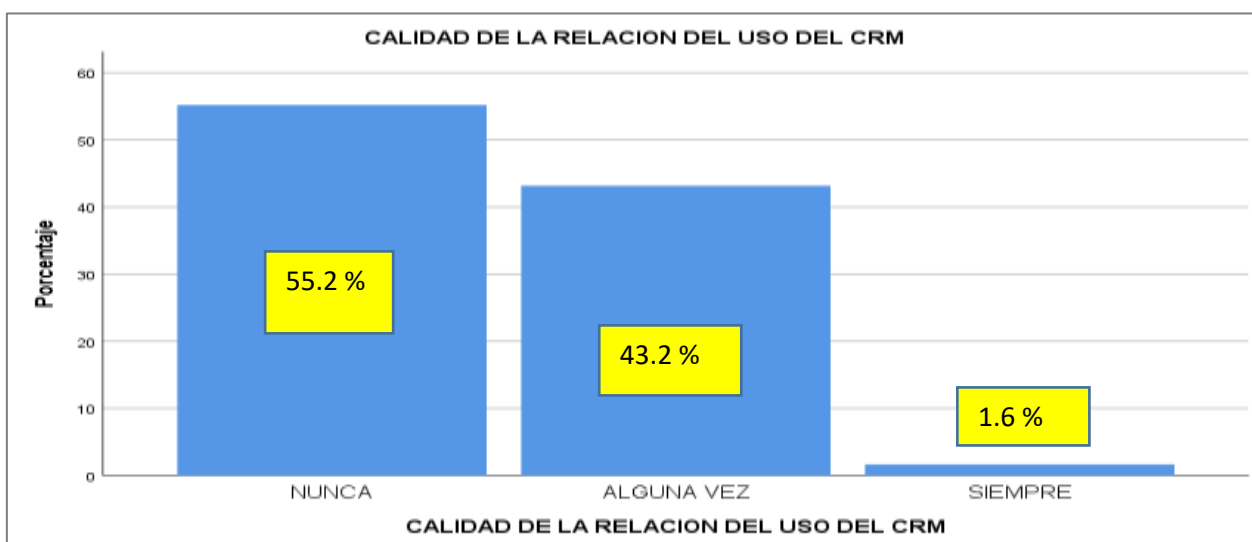


Gráfico 9. Calidad de la relación del uso del CRM.

4.1.4. Tablas cruzadas.

En el presente trabajo de investigación y como una necesidad de conocer la relación, que existe entre algunas variables con incidencia importante se presentan resultados de las variables generales como el sexo, la edad y su relación con el uso del CRM, la satisfacción del cliente y la dimensión confianza.

4.1.4.1 Tabla cruzada sexo * uso del CRM.

Observando los resultados obtenidos, se tiene que un 43,2% que representan a 79 personas del sexo masculino manifiestan que “nunca” existe un uso adecuado del CRM, mientras que el 10,9 % que representa a 20 personas del sexo masculino, expresan que “alguna vez” existe el uso del CRM, y el 1,6% que son 3 personas del sexo masculino indican que “siempre” existe uso del CRM respectivamente en la empresa PRADICO SAC; Asimismo, respecto al sexo femenino se obtuvo que el 35,0% representa a 64 personas que manifiestan que “nunca” existe el uso del CRM en la empresa PRADICO SAC, el 16,4% es decir 17 personas, indican que “alguna vez” existe el uso del CRM, finalmente, se puede observar la incidencia en el sexo masculino de que un 43,2 % manifiesta la falta de una gestión adecuada del uso del CRM. Resultados en la tabla 15 y el gráfico 10.

Tabla 15.

*Tabla cruzada sexo * uso del CRM.*

SEXO	NUNCA	ALGUNA VEZ	SIEMPRE	TOTAL
Masc. Recuento	79	20	3	102
Recuento esperado	79.7	20.6	1.7	102.0
% del total	43.2%	10.9%	1.6%	55.7
FEM. recuento	64	17	0	81
Recuento esperado	63.3	16.4	1.3	81.0
% del total	35.0%	9.3%	0.0%	44.3%
Total Recuento	143	37	3	183
Recuento esperado	143.0	37.0	3.0	183.0
% del total	78.1%	20.2%	1.6%	100.0%

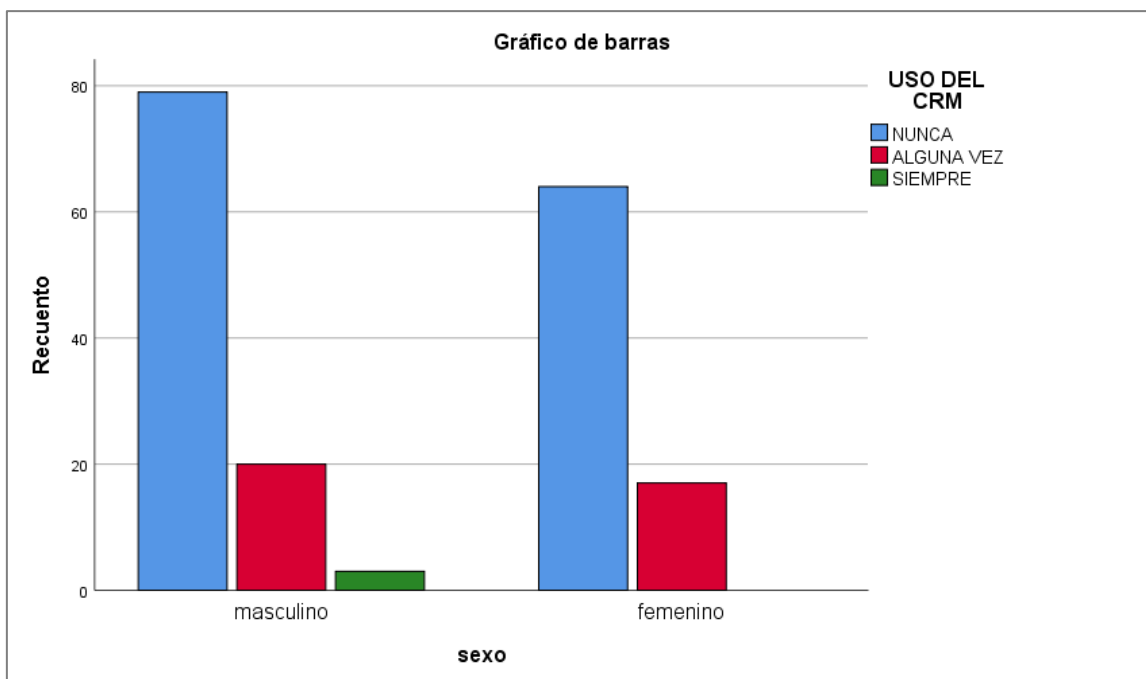


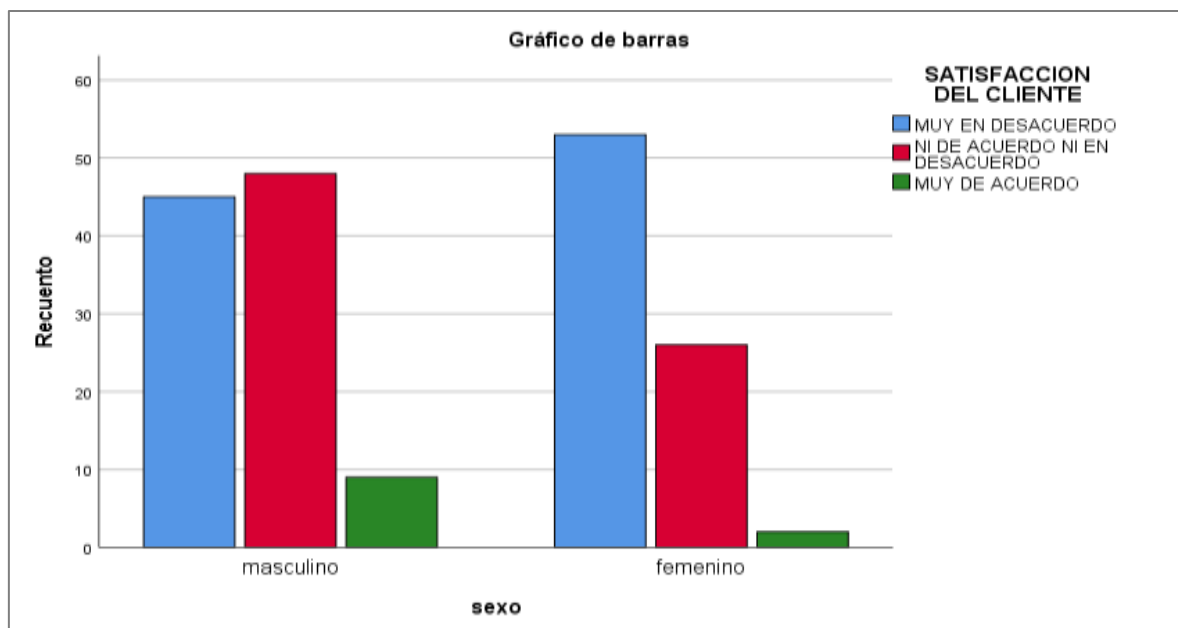
Gráfico 10. Sexo - Uso del CRM.

4.1.4.2 Tabla cruzada sexo * satisfacción del cliente.

A continuación, aplicado el análisis de tablas cruzadas para conocer la relación entre la variable sexo y la satisfacción del cliente en la empresa PRADICO SAC, se obtuvo en el género masculino que el 24,6% que representa a 45 personas manifestaron “muy en desacuerdo” respecto a la satisfacción del cliente, el 26,2% es decir 48 personas expresaron “ni de acuerdo ni en desacuerdo” además, el 4,9% que son 9 personas, manifestaron estar “muy de acuerdo” con la satisfacción del cliente. Asimismo, con relación al sexo femenino se tiene que el 29% es decir 53 personas expresaron estar “muy en desacuerdo”, el 14,2% es decir 26 personas manifestaron estar “ni en desacuerdo ni de acuerdo” con la satisfacción del cliente y el 1,1%, es decir 2 personas expresaron estar “muy de acuerdo”; finalmente se puede observar la incidencia en el género femenino del 29% de estar en “muy en desacuerdo” con la satisfacción del cliente. Véase los resultados en la tabla 16 y el gráfico 11.

Tabla 16.*Tabla cruzada sexo * satisfacción del cliente.*

SEXO	NUNCA	ALGUNA VEZ	SIEMPRE	TOTAL
Masc. Recuento	45	48	9	102
Recuento esperado	54.6	41.2	6.1	102.0
% del total	24.6%	26.2%	4.9%	55.7
FEM. recuento	53	26	2	81
Recuento esperado	43.4	32.8	4.9	81.0
% del total	29.0%	14.2%	1.1%	44.3%
Total Recuento	98	74	11	183
Recuento esperado	98.0	74.0	11.0	183.0
% del total	53.6%	40.4%	6.0%	100.0%

**Gráfico 11.** Sexo – Satisfacción del cliente.**4.1.4.3 Tabla cruzada sexo * confianza del uso del CRM.**

Analizando los resultados obtenidos del análisis de tablas cruzadas, se obtuvo que en el género masculino el 44,8% que representa a 82 personas manifestaron que “nunca” existe la confianza del uso del CRM en la empresa PRADICO SAC, el 9,3%, es decir, 17 personas indicaron que “alguna vez” y el 1,6% es decir, 3 personas indicaron “siempre”; respecto al género femenino los resultados fueron que el 33,3% es decir 61 personas indicaron que “nunca” existe

confianza del uso del CRM en la empresa PRADICO SAC , además, el 9,3% es decir 17 personas manifestaron “alguna vez” y el 1,6% es decir 3 personas indicaron que “siempre” existe confianza del uso del CRM en la empresa PRADICO SAC, finalmente, se observa la preponderancia del nivel “nunca” en el género masculino que manifiesta una baja confianza en el uso del CRM. Los resultados en la tabla 17 y el gráfico 12.

Tabla 17.

*Tabla cruzada sexo * confianza del uso del CRM*

SEXO	NUNCA	ALGUNA VEZ	SIEMPRE	TOTAL
Masc. recuento	82	17	3	102
Recuento esperado	79.7	19.0	3.3	102.0
% del total	44.8%	9.3%	1.6%	55.7%
FEM. recuento	61	17	3	81
Recuento esperado	63.3	15.0	2.7	81.0
% del total	33.3%	9.3%	1.6%	44.3%
Total recuento	143	34	6	183
Recuento esperado	143.0	34.0	6.0	183.0
% del total	78.1%	18.6%	3.30%	100%

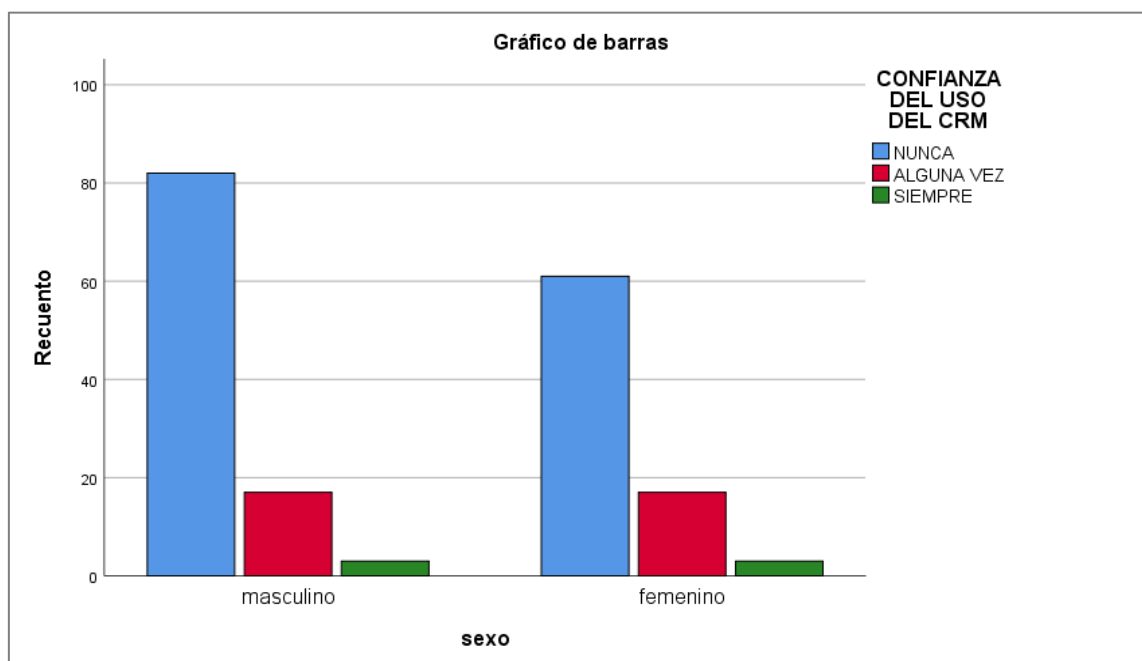


Gráfico 12. Sexo – confianza del uso del CRM.

4.1.4.4. Tabla cruzada edad * confianza del uso del CRM.

Respecto a los resultados obtenidos del análisis de tablas cruzadas entre la edad y la confianza del uso del CRM en la empresa PRADICO SAC, expresaron en el rango de edad entre 26 y 40 años que el 45,9% es decir 84 personas manifestaron que “nunca” hay confianza del Uso del CRM en la empresa PRADICO SAC, frente al 2,7% es decir, 5 personas expresaron que “siempre” existe confianza del uso del CRM; por lo que se observa en este rango de edad 26-40 que es susceptible ante la dimensión confianza del uso del CRM, como se manifiesta en la tabla 18 y el gráfico 13.

Tabla 18.

*Tabla cruzada edad * confianza del uso del CRM*

EDAD	NUNCA	ALGUNA VEZ	SIEMPRE	TOTAL
16-25 Recuento	4	3	0	7
Recuento esperado	5.5	1.3	.2	7.0
% del total	2.2%	1.6%	0.0%	3.8%
26-40 Recuento	84	23	5	112
Recuento esperado	87.5	20.8	3.7	112.0
% del total	45.9%	12.6%	2.7%	61.2%
26-40 Recuento	44	7	1	52
Recuento esperado	40.6	9.7	1.7	52.0
% del total	24.0%	3.8%	0.5%	28.4%
41-50 Recuento	44	7	1	52
Recuento esperado	40.6	9.7	1.7	52.0
% del total	24.0%	3.8%	0.5%	28.4%
>50 Recuento	11	1	0	12
Recuento esperado	9.4	2.2	.4	12.0
% del total	6.0%	0.5%	0.0%	6.6%
Total Recuento	143	34	6	183
Recuento esperado	143.0	34.0	6.0	183.0
% del total	78.1%	18.6%	3.3%	100.0%

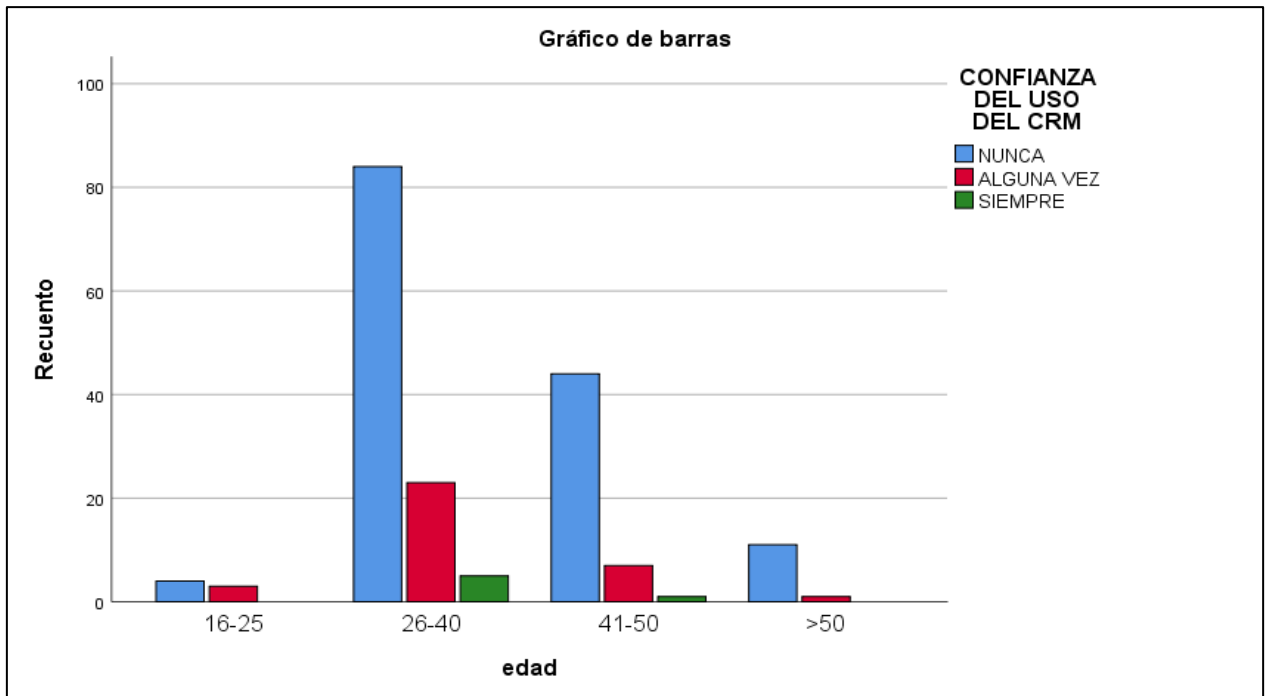


Gráfico 13. Edad – confianza del uso del CRM.

4.1.5. Análisis inferencial

A continuación, según el tratamiento estadístico aplicado, detallamos los resultados de las hipótesis de investigación planteadas, es preciso acotar que se realizó la prueba de normalidad tomando como base de trabajo el modelo estadístico de Kormogorov y Smirnov, ya que la muestra estudiada es mayor a 50, además a la vista de los resultados obtenidos se empleó el estadístico de correlación de Spearman por ser una medida no paramétrica para la medida de rangos ordinales. En la tabla 19 los resultados obtenidos del software SPSS.

Tabla 19.

Prueba de normalidad

	KOLMOGOROV-SMIRNOV			SHAPIRO-WILK		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1 CRM	.081	183	.005	.931	183	.000
V2 SATISE	.078	183	.008	.965	183	.000

a. corrección de significación de lilliefors.

4.2. Hipótesis general

H1: Existe relación significativa entre el uso del CRM y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020.

H0: No existe relación significativa entre el uso del CRM y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020.

Conforme con los resultados obtenidos durante el tratamiento y análisis estadístico se evidencia que, el valor $P (0,000) < \text{valor alfa } (0,005)$, lo que indica que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, existe relación significativa entre el uso del CRM y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC. Por lo anteriormente observado, se pone de manifiesto que, el coeficiente rho de Spearman brinda un resultado de $r = ,550$ lo que determina que existe una relación significativa, positiva y baja, es decir se evidencia un menor uso del CRM que impacta en la satisfacción del cliente. Véase en la tabla 20 los resultados.

Tabla 20.
Coefficiente de correlación –Uso del CRM y la satisfacción del cliente

			CRM	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
RHO DE SPEARMAN	CRM	Coeficiente de correlación	1,000	,550
		Sig. Bilateral	-	,000
		N	183	183
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,550	,1000
		Sig. Bilateral	,000	-
		N	183	183

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

4.2.1. Hipótesis específica 1

Hi: Existe relación significativa entre el compromiso y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020.

H0: No existe relación significativa entre el compromiso y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020.

De acuerdo con los resultados obtenidos, podemos observar que el valor P (0,000) < valor alfa (0,005), lo que indica que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, existe relación significativa entre el compromiso y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, asimismo el rho de Spearman expresa un resultado de $r = ,0408$ por lo que se deduce que existe una relación significativa, positiva y baja, por lo que, a menor compromiso del uso del CRM también será menor la satisfacción del cliente. En la tabla 21 se muestran los resultados del análisis estadístico.

Tabla 21.

Coefficiente de correlación – Compromiso y la satisfacción del cliente

			COMPROMISO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
RHO DE SPEARMAN	COMPROMISO	Coeficiente de correlación	1,000	,408
		Sig. Bilateral	-	,000
		N	183	183
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,408	,1000
		Sig. Bilateral	,000	-
		N	183	183

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

4.2.2. Hipótesis específica 2

Hi: Existe relación significativa entre la confianza y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020.

H0: No existe relación significativa entre la confianza y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020

Según los resultados obtenidos se evidencia que el valor $P (0,000) < \text{valor alfa } (0,005)$, lo que indica que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, existe relación significativa entre la confianza y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC

Además, el coeficiente de correlación rho de Spearman expresa un resultado de $r = ,352$ por lo que se deduce que existe una relación significativa, positiva y baja, por lo que, a menor confianza del uso del CRM, también será menor la satisfacción del cliente. Se muestra los resultados en la tabla 22.

Tabla 22.

Coefficiente de correlación- Confianza y la satisfacción del cliente

			CONFIANZA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
RHO DE SPEARMAN	CONFIANZA	Coeficiente de correlación	1,000	,352
		Sig. Bilateral	-	,000
		N	183	183
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,352	,1000
		Sig. Bilateral	,000	-
		N	183	183

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

4.2.3. Hipótesis específica 3

Hi: Existe relación significativa entre la satisfacción de la relación comercial y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020.

H0: No existe relación significativa entre la satisfacción de la relación comercial y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac I semestre 2020.

De acuerdo con los resultados obtenidos se pone de manifiesto que, la significancia hallada es menor, es decir el valor $P(0,000) < \text{valor alfa}(0,005)$, lo que indica que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, existe relación significativa entre la confianza y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC

Asimismo, el rho de Spearman expresa un resultado de $r = ,423$ lo que manifiesta que existe una relación significativa, positiva y baja, es decir a menor satisfacción de la relación comercial del uso del CRM, también será menor la satisfacción del cliente. Véase los resultados en la tabla 23.

Tabla 23.

Coefficiente de correlación–Satisfacción de la relación comercial y la satisfacción del cliente

			SATISFACCIÓN DE LA RELACIÓN COMERCIAL	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
RHO DE SPEARMAN	SATISFACCIÓN DE LA RELACIÓN COMERCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,423
		Sig. Bilateral	-	,000
	N	183	183	
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,423	,1000
Sig. Bilateral		,000	-	
N		183	183	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

4.2.4. Hipótesis específica 4

Hi: Existe relación significativa entre la calidad de la relación y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020.

H0: No existe relación significativa entre la calidad de la relación y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020.

Según, los resultados obtenidos se indica que la significancia hallada es menor, es decir el valor P (0,000) < valor alfa (0,005), por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, existe relación significativa entre la calidad de la relación y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC

De igual manera se observa que el coeficiente rho de Spearman brinda un resultado de $r = ,449$ por lo que se concluye que existe una relación significativa, positiva y baja, es decir a menor calidad de relación del uso del CRM también será menor la satisfacción del cliente. Los resultados en la tabla 24.

Tabla 24.

Coeficiente de correlación – Calidad de la relación y la satisfacción del cliente.

			CALIDAD DE LA RELACIÓN	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
RHO DE SPEARMAN	CALIDAD DE LA RELACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,449
		Sig. Bilateral	-	,000
		N	183	183
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,449	,1000
		Sig. Bilateral	,000	-
		N	183	183

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de discusión de resultados.

En el presente capítulo se detalla la interpretación general de los datos en función de la información obtenida, la comparación de resultados, sentido de relación y soporte teórico con las investigaciones de los antecedentes. A continuación, el debate:

En consideración a la relación entre el uso del CRM y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020, se obtuvo que existe una relación significativa, positiva y de nivel bajo, es decir existe un inferior uso del CRM que impacta en la satisfacción del cliente, todo ello en virtud, de que el rho de Spearman expresa un resultado de $r = ,550$ lo que evidencia que no se está realizando una adecuada gestión de relaciones, y por lo tanto, afectan la satisfacción del cliente. Dichos resultados se encuentran relacionados con la investigación desarrollada por (Sadaf, 2019) titulada “CRM en relación con la satisfacción del cliente en el sector bancario de Quetta, Baluchistán”, en la que se concluyó que los bancos ubicados en Quetta, hacen uso del CRM de forma satisfactoria con sus clientes, obteniéndose un R cuadrado de ,225; por lo que una adecuada gestión de relaciones tiene un impacto positivo en los clientes, y demuestra su eficacia; además se sienten atendidos satisfactoriamente cuanto mayor sean las relaciones de los bancos con ellos. Los resultados mencionados líneas arriba, además se relacionan con la teoría desarrollada por (Kotler y Keller, 2016) quienes explican que el CRM es el proceso de gestionar con meticulosidad el historial detallado del cliente y los puntos de contacto, con la finalidad de incrementar su lealtad, y además, permite que las organizaciones brinden un excelente servicio personalizado; desarrollando estrategias para adquirir, conservar y dirigir su comportamiento. Es decir, una gestión no adecuada de las relaciones con el cliente implica insatisfacción del mismo.

Respecto a cómo el compromiso del uso del CRM impacta en la satisfacción del cliente se pudo observar que el valor $P (0,000) < \text{valor alfa } (0,005)$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se observa también

que existe una relación significativa entre el compromiso y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, en virtud de que el rho de Spearman expresa un resultado de $r = ,0408$, por lo que se deduce que existe una relación significativa, positiva y baja, es decir, existe un menor compromiso del uso del CRM y también una menor satisfacción del cliente. Dichos resultados se encuentran relacionados con la investigación desarrollada por (Santouridis y Veraki, 2017) titulada “Gestión de relación con el cliente y su satisfacción: el papel mediador de la relación con la calidad”; investigación que concluyó, que el compromiso y una buena práctica de gestión de relaciones con el cliente tiene un efecto significativo positivo en la satisfacción. En tanto los resultados obtenidos, además se relacionan con la investigación desarrollada por (Ramírez, López y Freire, 2019) quienes coinciden que el compromiso es una de las dimensiones de mayor importancia y que resulta crucial dentro de una relación de intercambio para las empresas, que desean y buscan mantener las buenas relaciones con sus clientes a un largo plazo; además de la importancia de fortalecer y motivar tanto al cliente como al vendedor, siempre y cuando aporte beneficios y sea rentable para las partes involucradas en el intercambio.

De acuerdo con la confianza del uso del CRM y su influencia en la relación con la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, período 2020, se obtuvo que el valor $P (0,000) < \text{valor alfa } (0,005)$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se observó además que existe una relación significativa entre la confianza y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, en donde el rho de Spearman expresa un resultado de $r = ,352$ por lo que se deduce, que existe una relación significativa, positiva y baja; es decir a menor confianza del uso del CRM también será menor la satisfacción del Cliente. Dichos resultados se encuentran relacionados con la investigación desarrollada por (Aldaihani y Ali, 2018) titulada “Impacto del marketing relacional con la satisfacción de los clientes de los hoteles Five Stars en Kuwait”, en la que concluyó que, que existe un adecuado marketing relacional con los clientes, en virtud que se pudo constatar que el 56% lo calificó como positivo, puesto que los clientes evidencian que existe una buena comunicación y confianza con los colaboradores, además que denotan que los hoteles tienen un adecuado cuidado con sus elementos tangibles. Además los resultados obtenidos se

relacionan con el análisis desarrollado por (Ramírez, López y Freire, 2019) quienes sostuvieron que la confianza se define, como creer en la integridad y fiabilidad del socio. Por lo que, el confiar involucra la probabilidad de que otra parte accione a favor, o al menos no en desaprobación con la otra parte; en tanto la confianza también es definida como la percepción que posee el cliente en cuanto a la credibilidad, la buena voluntad y la integridad en el área comercial.

Asimismo, de cómo la satisfacción de la relación comercial del uso del CRM incide en la relación con la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, período 2020, se obtuvo que el valor $P(0,000) < \text{valor alfa}(0,005)$, lo que indica que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, el Rho de Spearman expresa un resultado de $r = ,423$ lo que manifiesta que, existe una relación significativa, positiva y baja, es decir a menor satisfacción de la relación comercial del uso del CRM también será menor la satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos están relacionados con la investigación desarrollada por (Khedkar, 2015) titulada “Efecto del uso del marketing relacional con la satisfacción y lealtad del cliente”, en la que concluyó que la satisfacción de la relación comercial ocasiona que el cliente se sienta llamado a volver a recurrir a dicha empresa o industria y por lo tanto se comienza a formar un proceso de lealtad. Dichos resultados también se relacionan con el trabajo de investigación desarrollada por (Ramírez, López y Freire, 2019) quienes manifiestan que la satisfacción de la relación comercial es como un estado emocional y afectivo, que posee el cliente hacia la relación, y por medio del cual, la sensación resulta en un juicio comparativo de las expectativas y el rendimiento del producto.

Finalmente, de acuerdo a cómo la calidad de la relación del uso del CRM contribuye en la relación con la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, distrito de Pachacamac, período 2020, se obtuvo que la significancia, es decir el valor $P(0,000) < \text{valor alfa}(0,005)$, en tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además se observa que existe una relación significativa entre la calidad de la relación y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, ya que el rho de Spearman da un resultado de $r = ,449$ por lo que se concluye, que existe una relación significativa, positiva y de nivel bajo; es decir a menor

calidad de la relación del uso del CRM también será menor la satisfacción del cliente. Asimismo, los resultados obtenidos se relacionan con la investigación desarrollada por (Quezada y Ulloa, 2018) titulada “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Promart Homecenter, Nuevo Chimbote – 2018”, en la que concluyó que el 22.5% de los encuestados consideran que la empresa posee estrategias de marketing relacional positivas ya que permiten una mejor relación y comunicación entre las demandas de los clientes y la calidad del servicio prestado. Por lo tanto, dichos resultados también se relacionan con la investigación desarrollada por (Ramírez, López y Freire, 2019) quienes indicaron que atraer a los nuevos clientes por medio de la aplicación de una gestión eficiente y eficaz de las relaciones con los clientes, incrementa la calidad de relación entre cliente-empresa. Es por ello que, el marketing relacional busca involucrar a los proveedores, clientes y demás socios económicos que son clave, en las actividades de desarrollo y en el marketing de la compañía, por lo que tales implicaciones llevarán a la creación de las relaciones interactivas que sean cercanas con los mismos.

VI. CONCLUSIONES

En la presente sección se admite una profunda atención del trabajo de investigación, como corolario de los objetivos planteados y la propuesta inicial, es decir se señalan los resultados obtenidos nuevos y relevantes.

De manera general se determina que existe una relación significativa, positiva y de nivel bajo, entre el uso del CRM y la satisfacción del cliente de la empresa PRADICO SAC, ya que en virtud de los resultados del análisis estadístico se obtuvo un $r = ,550$ en la correlación de Spearman lo que evidencia que no se realiza de manera adecuada la gestión de las relaciones con el cliente, afectando la satisfacción del mismo; por lo tanto cobra relevancia el análisis observacional en donde el aplazamiento de las fechas de entrega de productos, el incumplimiento de fechas pactadas, la falta de interés por ayudar al cliente en cuanto a sus necesidades, y al no existir una uniformidad en la presentación personal de los colaboradores de la empresa PRADICO SAC, afectan directamente a la satisfacción del cliente; Es decir, las dimensiones compromiso, confianza, satisfacción de la relación y la calidad del servicio en la presente investigación, son factores determinantes que deben ser evaluados constantemente por su incidencia directa en la complacencia del consumidor.

Asimismo, en el presente trabajo de investigación se explica que existe una relación significativa, positiva y de nivel bajo entre el compromiso y la satisfacción del cliente, debido a que el resultado obtenido del $r = ,0408$ en la correlación de Spearman demuestra un menor compromiso del uso del CRM lo cual impacta en la satisfacción del cliente.

Además, según los resultados obtenidos en la correlación de Spearman $r = ,352$, para la relación entre la confianza y la satisfacción del cliente se deduce que es significativa, positiva y baja, es decir se establece que existe una menor confianza del Uso del CRM lo cual influye también en el grado de satisfacción del cliente.

Igualmente, en la relación entre la satisfacción de la relación comercial y la satisfacción del cliente, se obtuvo como resultado un $r = ,423$ en la correlación de

Spearman, lo que precisa que existe una relación significativa, positiva y de nivel bajo entre la satisfacción de la relación comercial que incide en la satisfacción del cliente.

Finalmente, se detalla también que existe una relación significativa, positiva y baja entre la calidad de la relación y la satisfacción del cliente debido a que se observa que el Rho de Spearman da un resultado de $r = ,449$ lo que indica un nivel bajo de contribución de la dimensión calidad de la relación del uso del CRM en la satisfacción del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

En el presente capítulo, se exponen las acciones ventajosas y beneficiosa a ser tomadas en cuenta por los directivos de la empresa PRADICO SAC, en función a una estrategia de marketing, a fin de lograr de que el uso del CRM – gestión de la relación del cliente sea de prioridad en los objetivos de la empresa, asimismo, estas recomendaciones deben permitir una relación provechosa con el cliente de manera continua a fin de lograr una rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo; en donde el compromiso, la confianza, la satisfacción de la relación comercial y la calidad de la relación sea de vital importancia en la actividad comercial de la empresa PRADICO SAC y, cuyo objetivo central debe considerar al cliente como el activo más importante de la organización. Por lo tanto, se sugiere tomar en cuenta el trabajo de investigación de Ramírez, López y Freire (2017) en la gestión de las relaciones orientado a la satisfacción del cliente, conocimiento nuevo a ser considerada por las pymes del sector construcción; recomendaciones sugeridas:

- Primero.** Convocar talleres o capacitaciones dirigidos a los colaboradores, de la empresa PRADICO SAC con el propósito de incrementar su competencias, capacidades y conocimiento teórico que les permitan conocer al cliente al detalle, a ser atentos para ayudar, solucionar las necesidades y brindar una información adecuada; todo ello con la finalidad, de elevar el nivel de satisfacción de los clientes y de esa manera mantener una ventaja competitiva frente a la competencia.
- Segundo.** Diseñar un registro de pedidos y entregas con la finalidad de que se realice el seguimiento estricto de los despachos programados, y evitar de esa manera el incumplimiento de los compromisos asumidos durante la compra del cliente.
- Tercero.** Programar visitas inopinadas a otras empresas del sector construcción en las que se pueda visualizar las últimas tendencias de la gestión de las relaciones del cliente, sobre todo en los puntos de venta, a fin de conocer las técnicas de ventas personalizadas, con la finalidad de incrementar la confianza y elevar las relaciones a largo plazo con el cliente.

Cuarto. Elaborar la vestimenta adecuada y uniforme para el personal de colaboradores de la empresa PRADICO SAC, con la finalidad de que sean identificados y se brinde una atención oportuna, gracias a una rápida identificación y comunicación con el cliente.

Finalmente, las recomendaciones deberán estar contempladas dentro de las políticas comerciales de la empresa PRADICO SAC que permita su aplicación metódica; tomando en cuenta, además, la propuesta de valor (anexo 6).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Aguilar, J. (2011). *Promoción y venta de servicios turísticos: formación para el empleo*. Madrid, España: Editorial CEP, S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4499079&query=%22atenci%C3%B3n+personalizada%22>
- Aldaihani, F., & Ali, N. (07 de 2018). Impacto de la gestión electrónica de la relación con el cliente en la satisfacción de los clientes de los hoteles Five Stars en Kuwait. *Global Journal of Management and Business Research*, 18(05). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326920758_Impact_of_Electronic_Customer_Relationship_Management_on_Customers_Satisfaction_of_the_Five_Stars_Hotels_in_Kuwait
- Alto Directivo. (2019). *El perfil del consumidor español: fiel, preferencias claras y se sienten satisfechos con sus compras online*. Obtenido de <http://www.altodirectivo.com/secciones/25516/el-perfil-del-consumidor-espanol-fiel-preferencias-claras-y-se-sienten-satisfechos-con-sus-compras-online>
- Álvarez , K., & Corac, K. (2015). *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada "Jesús Es Mi Rey" - Villa El Salvador - 2014*. Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/132/1/ALVAREZ-CORAC.pdf>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. 3, 72-83. Recuperado el 2019, de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:STllawRKd4MJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6093282.pdf+&cd=16&hl=es-419&ct=clnk&gl=cl>
- Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo-VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador – 2017*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado <https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis21.pdf>

- Barrón, R. (2014). Marketing Relacional Como Estrategia De Los Negocios Del Perú. *QUIPUKAMAYOC*, 19(36), 57-62. Recuperado el 2019, de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487/5704>
- Brunetta, H. (2016). *Brunetta, Hugo. CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clienteS*. Pluma Digital Ediciones.
- Carrillo, M. (2016). *El Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado Tejada. Periodo 2015*. Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/67/1/carrillo-torres-maria.pdf>
- Gómez, L., & Uribe , J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacio*, 37(25). Recuperado el 2019, de https://www.researchgate.net/publication/327108062_Marketing_Relacional_La_evolucion_del_concepto
- Granada, M., Ortiz, N., & Sánchez, W. (2018). Factores relevantes en estrategias de marketing diverso en el sector LGBT en Colombia. *Revista Esumer*(55), 53-54. Recuperado el 2019, de <http://revistas.esumer.edu.co/index.php/merc/article/view/167/187>
- Hallack, R. (2016). *Código de conducta Raizen*. Cajá Comunicação. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PTDab4PHOc0J:https://proveedores.raizen.com.ar/interaction/downloadfile%3Bjsessionid%3DCDCD99395B7B2585CF27E72A320A3F389B%3Ff%3DCastellano-C%25F3digo-de-Conducta-05-19.pdf+%&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Herrera (2017) El marketing relacional y la satisfacción de los clientes en la empresa ANKA ANDINA EIRL Periodo 2016 <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/254/1/Herrera-Quispe-Jackeline-Genoveva.pdf>
- Hernandez,S (2014) Metodología de la investigación, Sexta edición, McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.Mexico D.F.<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Hoz Granadillo, E., López, L., & Pérez, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(2), 46-76. Recuperado el 2019, de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovacioning/article/view/2756>
- Infobae. (2019). *Desconfiados, "marqueros" y memoriosos: radiografía de los consumidores argentinos*. Obtenido de <https://www.infobae.com/tendencias/2019/08/19/desconfiados-marqueros-y-memoriosos-radiografia-de-los-consumidores-argentinos/>
- Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC Editorial. Recuperado el 2019
- Khedkar, E. (05 de 2015). Efecto de la gestión de relación cliente con su satisfacción y lealtad. *International Journal of Management (IJM)*, 6(5), 01 - 07. Obtenido de <http://oaji.net/articles/2015/2128-1434605815.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing*. Cengage Learning.
- Lázaro , G. (2017). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados Ultra - Color Digital*. Huánico. 2016. . Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4189/CLIENTE_INFRAESTRUCTURA_LAZARO_ARTICA_GUISELLA_JUDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martín, M., & Díaz, E. (2018). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios* (2da ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5758448&query=%2522calidad%2Bde%2Bservicio%2522>
- Mejía, J., & Sánchez , J. (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja. *Revista del Centro de Investigación.*, 11(42), 105-128. Recuperado el 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/342/34235376004.pdf>

- Ortiz (2015) marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta andahuaylas – lima, viceversa, 2014. file:///C:/Users/user/Downloads/07-2015-EPAE-%20Ortiz%20Guillen-Marketing%20Relacional%20y%20calidad%20del%20servicio.pdf.
- Oaiza, J. (2019). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *11(18)*, 100-110. Recuperado el 2019 de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000200010&lng=es&nrm=iso
- Paredes (2019) marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa tika manos unidas smp. lima año 2018 <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3278/PAREDES%20AAVEDRA%20SONIA%20AURORA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peña-Medrano, C. (2015). Marketing relacional: algunos elementos por considerar para la industria del software. Caso Sysman S.A.S. *INVESTIGIUM IRE*, *9(1)*, 58-74. Recuperado el 2019, de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1150>
- Pérez, M. (2011). *Calidad total en las administraciones públicas*. España: Editorial ICB. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5349774&query=servperf%253A%2Bfiabilidad>
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos (3a. ed.)*. México: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4870540&query=Actitud%2Bde%2Bservicio>
- Quispe y Maza (2018) Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2018 https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1530/Oswaldo_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Quero, Y., Mendoza, F., & Torres, Y. (2014). Comunicación efectiva y desempeño laboral en Educación Básica. *Negotium*, *9(27)*, 22-33. Recuperado el 2019

- Quezada , C., & Ulloa, A. (2018). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Promart Homecenter, Nuevo Chimbote - 2018*. Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29001/Quezada_MCO-Ulloa_CAJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, C., & López, K. y. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(2), 1-19. Recuperado el 2019, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Ramos, P. (2014). *Atención al cliente (3a. ed.)*, (Tercera ed.). Editorial ICB. Recuperado el 2019
- Robles, D. (2018). *¿Qué es CMR y cómo contribuye en el desarrollo empresarial?* Obtenido de <https://diariocorreo.pe/economia/que-cmr-y-como-contribuye-en-el-desarrollo-empresarial-841010/>
- Rojas , L., Bejarano, L., & Marín , C. (2016). Análisis de las estructuras de gestión del servicio en empresas del sector de servicios. *Ad-Minister*, 1(29), 121-146. Recuperado el 2019, de <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n29/n29a06.pdf>
- Rojas, K. (2012). El alcance del deber de información en materia de protección al consumidor: un replanteamiento desde el derecho y economía conductual y el neuromarketing. *THEMIS*, 62(1), 65-79. Recuperado el 2019
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). 30(52), 54-65. Recuperado el 2019
- Sadaf, S. (16 de 09 de 2019). Una Implementación de la gestión de relación con el cliente y sus satisfacción en el sector bancario de Quetta, Baluchistán. *International Business Research*, 12(10). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/335853624_An_Implementation_of_Customer_Relationship_Management_and_Customer_satisfaction_in_Banking_Sector_of_Quetta_Balochistan

- Saifullah, R., Nawaz, M., & Zafar, F. (12 de 2015). Efecto de la gestión de la relación con el cliente y su satisfacción. *Procedia Economics and Finance*, 23, 563 - 567. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/282555252_Effect_of_Customer_Relationship_Management_on_Customer_Satisfaction
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional. 19(2), 13-20. Recuperado el 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (Mayo de 2017). El Marketing Relacional Para Mejorar La Fidelización De Los Clientes En Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito Del Cantón Latacunga-Ecuador. *Boletín Virtual*, 6-5, 1-19. Recuperado el 2019, de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271/268>
- Santouridis, I., & Veraki, A. (21 de 03 de 2017). Gestión de relación con el cliente y su satisfacción: El papel mediador de la relación con la calidad. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9 - 10), 1122-1133. Obtenido de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1303889>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú, ComexPerú. (2018). *Situación de las Mype en el 2017: Muchos retos en el camino*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/situacion-de-las-mype-en-2017-muchos-retos-en-el-camino>
- Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394*. Editorial CEP. Recuperado el 2019
- Suma CRM. (2018). *Ejemplos de empresas que utilizan CRM*. Obtenido de <https://www.sumacrm.com/soporte/ejemplos-empresas-utilizan-crm>
- Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC Editorial. Recuperado el 2019
- Torres, M. y Jaramillo, D. (2015). "El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales". *Inquietud Empresarial*. Vol. XV (1), pp.165-185 file:///C:/Users/user/Downloads/3922-Texto%20del%20art%C3%ADculo-7655-2-10-20151030.pdf

- Torres, M., & Vasquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad de servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18, 57-76. Recuperado el 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Valle, A., & Tobar, G. (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. *Revista UNIANDES Episteme*, 4(2), 135-149. Recuperado el 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756364>
- Villanueva, R. (2012). *Comunicación y atención al cliente en hotelería y turismo*. Editorial IC. Recuperado el 3 de 12 de 2019, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/detail.action?docID=3211162>
- Vivanco, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*. Universidad Norbert Wiener. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3252/TESIS%20Vivanco%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wakabayashi, J., & Mertzthal, J. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA. *Estudios Gerenciales*, 31, 455-462. Recuperado el 2019, de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592315000571?token=0FD9F12713F967116F3AC8DEE0BA8A90971154A3901DACFD77C4E687E555B41CFD93FECD9246D6332C0AA7216008D03A>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el uso del CRM y la satisfacción del cliente en la empresa Pradico SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cómo el Compromiso del uso del CRM explica su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Pradico SAC, distrito de Pachacamac, I Semestre 2020?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el uso del CRM y la satisfacción del cliente de la empresa Pradico SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020.</p> <p>Objetivos específicos: Explicar cómo el Compromiso del uso del CRM impacta en la relación con la satisfacción del cliente de la empresa Pradico SAC, distrito de Pachacamac, I Semestre 2020.</p>	<p>Hipótesis general: H₁: Existe relación significativa entre el uso del CRM y la satisfacción del cliente de la empresa Pradico SAC, distrito de Pachacamac, periodo 2019. H₀: No existe relación significativa entre el uso del CRM y la satisfacción del cliente de la empresa Pradico SAC, distrito de Pachacamac, periodo 2019.</p> <p>Hipótesis específica: Hi: Existe relación significativa entre el compromiso y la satisfacción del cliente de la empresa Pradico SAC, distrito de Pachacamac, I Semestre 2020. H0: No existe relación significativa entre el compromiso y la satisfacción del cliente de la empresa Pradico SAC, distrito de Pachacamac, I Semestre 2020.</p>	Uso del CRM	Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de promesas comerciales - Disposición para ayudar 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Población: 348 Clientes de la empresa Pradico SAC</p> <p>Muestra: 183 clientes de la empresa Pradico SAC.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
				Confianza	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener la integridad comercial - - Comunicación de información relevante 	
				Satisfacción de la relación comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Trato amable - - Comprensión de necesidades 	
				Calidad de la relación	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Comunicación efectiva - - Capacidad para brindar la atención 	
			Satisfacción del cliente	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura - Apariencia del personal - Materiales 	
				Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Desempeño - Puntualidad - Seguridad 	
				Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de resolución de problemas - Prontitud de resolución de problemas 	
				Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Cortesía 	
				Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Amabilidad - Profesionalidad - Confianza 	

<p>¿Cómo la Confianza del Uso del CRM establece su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Pradico SAC, distrito de Pachacamac, I Semestre 2020?</p>	<p>Establecer cómo la Confianza del Uso del CRM influye en la relación con la satisfacción del cliente de la empresa Pradico SAC, distrito de Pachacamac, I Semestre 2020</p>	<p>Hi: Existe relación significativa entre la confianza y la satisfacción del cliente de la empresa Pradico SAC, distrito de Pachacamac, I Semestre 2020.</p> <p>H0: No existe relación significativa entre la confianza y la satisfacción del cliente de la empresa Pradico SAC, distrito de Pachacamac, I semestre 2020.</p>				
<p>¿Cómo la satisfacción de la Relación Comercial del Uso del CRM precisa su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Pradico SAC, distrito de Pachacamac, I Semestre 2020?</p>	<p>Precisar cómo la satisfacción de la Relación Comercial del Uso del CRM incide en la relación con la satisfacción del cliente de la empresa Pradico SAC, distrito de Pachacamac, I Semestre 2020.</p>	<p>Hi: Existe relación significativa entre la satisfacción de la relación comercial y la satisfacción del cliente de la empresa Pradico SAC, distrito de Pachacamac, I Semestre 2020.</p> <p>H0: No existe relación significativa entre la satisfacción de la relación comercial y la satisfacción del cliente de la empresa Pradico SAC, distrito de Pachacamac, I Semestre 2020.</p>				

<p>¿Cómo la calidad de la relación del uso del CRM detalla su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Pradico SAC, distrito de Pachacamac, I Semestre 2020?</p>	<p>Detallar cómo la calidad de la relación del uso del CRM contribuye en la relación con la satisfacción del cliente de la empresa Pradico SAC, distrito de Pachacamac, I Semestre 2020.</p>	<p>Hi: Existe relación significativa entre la calidad de la relación y la satisfacción del cliente de la empresa Pradico SAC, distrito de Pachacamac, I Semestre 2020.</p> <p>H0: No existe relación significativa entre la calidad de la relación y la satisfacción del cliente de la empresa Pradico SAC, distrito de Pachacamac, I Semestre 2020.</p>				
--	--	--	--	--	--	--

Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Uso del CRM:	Las dimensiones e indicadores a evaluar en el uso del CRM serán: en primer lugar, el compromiso con los siguientes indicadores cumplimiento de promesas comerciales y disposición para ayudar; en segundo lugar, la confianza con los siguientes indicadores mantener la integridad comercial y comunicación de información relevante; en tercer lugar, la satisfacción de la relación comercial y tienen por indicadores el trato amable y la comprensión de necesidades; finalmente se estará evaluado la dimensión calidad de la relación con los siguientes indicadores: atención personalizada, comunicación efectiva y capacidad para brindar la atención.	COMPROMISO	cumplimiento de promesas comerciales	-la empresa Pradico sac entrega los materiales de construcción en el tiempo acordado con los clientes. -la empresa Pradico sac entrega los materiales de construcción según las especificaciones ofrecidas a los clientes.	1 2	ESCALA DE LIKKERT
			disposición para ayudar	-los trabajadores de la empresa Pradico sac son atentos para ayudar con las dudas a sus clientes. -los trabajadores de la empresa Pradico sac están interesados en solucionar las necesidades de compras de los clientes.	3 4	
			mantener la integridad comercial	-la empresa Pradico sac entrega los materiales de construcción según las cantidades acordadas con el cliente. -los trabajadores de la empresa Pradico sac cumplen con las políticas comerciales orientadas a solucionar las necesidades de los clientes.	5 6	
			comunicación de información relevante	-la empresa Pradico sac se comunica con el cliente para conocer su opinión. -la empresa Pradico sac brinda la información necesaria de los materiales de construcción que ofrece. -la empresa Pradico sac comunica oportunamente las modificaciones o cambios en la entrega de los materiales de construcción a sus clientes.	7 8 9	
		CONFIANZA	trato amable	-Los trabajadores de la empresa PRADICO SAC se muestran amables con los clientes.	10	3 ALGUNA VECES
			comprensión de necesidades	-Los trabajadores de la empresa PRADICO SAC comprenden las necesidades de los clientes. -Los trabajadores de la empresa PRADICO SAC interpretan las diversas reacciones emocionales de los clientes. -Los trabajadores de la empresa PRADICO SAC están atentos a las inquietudes de sus clientes.	11 12 13	4 CASI SIEMPRE
			atención personalizada	-La empresa PRADICO SAC posee un horario adecuado de atención al público. -Los trabajadores de la empresa PRADICO SAC brindan una atención rápida y oportuna a los clientes. -La empresa PRADICO SAC posee un libro de reclamaciones que permite conocer las incomodidades del cliente. -La empresa PRADICO SAC brinda una atención personalizada.	14 15 16 17	5 SIEMPRE
			comunicación efectiva	-La empresa PRADICO SAC posee una línea telefónica de atención al cliente. -La empresa PRADICO SAC brinda información clara y concisa de los productos que vende al cliente al momento de su compra.	18 19	
		CALIDAD DE LA RELACION	capacidad para brindar la atención	-Los trabajadores de la empresa PRADICO SAC se muestran capaces de proporcionar ayuda oportuna a sus clientes.	20	

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La variable satisfacción del cliente será evaluada en base a un cuestionario	elementos tangibles,	-equipo e instalaciones	-La Empresa PRADICO SAC entrega bonificaciones o presentes por la compra de sus productos fortaleciendo el compromiso con el cliente. -La Empresa PRADICO SAC posee ambientes adecuados y ordenados lo cual brinda confianza.	1	ESCALA DE LIKKERT	
				-El personal de la empresa PRADICO SAC presenta un aspecto limpio y aseado permitiendo satisfacción de la relación comercial.	2		
					-La empresa PRADICO SAC posee unidades vehiculares en óptimas condiciones operativas lo cual genera confianza al cliente.	3	1
		confiabilidad,	-personal competente			4	MUY EN DESACUERDO
				-cumplimiento de actividades	-La empresa PRADICO SAC entrega los pedidos en la hora y fecha acordadas con el cliente cumpliendo así con las promesas comerciales.	5	2
					-Los Trabajadores de la empresa PRADICO SAC se muestran interesados en solucionar los problemas de los clientes expresando disposición para ayudar.	6	ALGO EN DESACUERDO
				-integridad del personal	-Los trabajadores de la empresa PRADICO SAC son respetuosos desde el primer día que interactúa con EL CLIENTE creando un clima de satisfacción de la relación comercial.	7	0
					-La empresa PRADICO SAC brinda un servicio ordenado a los clientes permitiendo una calidad de la relación.	8	
		empatía,			-El personal de la empresa PRADICO SAC demuestra iniciativa en la atención y compromiso al cliente.	9	3
					-El personal de Ventas de la Empresa PRADICO SAC brinda una atención personalizada a los clientes fortaleciendo la calidad de la relación.	10	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
					-El Personal de la Empresa PRADICO SAC escucha con atención las necesidades del cliente.	11	
				-atención individualizada.	-Los empleados de la empresa PRADICO SAC están a disposición para solucionar las necesidades de los clientes.	12	0
		seguridad			-La empresa PRADICO SAC posee un área de reclamos y quejas fortaleciendo el compromiso con el cliente.	13	
					-El personal de la empresa PRADICO SAC brinda una atención personalizada mejorando la calidad de la relación con sus clientes.	14	4
					-El comportamiento de los trabajadores de la empresa PRADICO SAC inspira confianza.	15	ALGO DE ACUERDO
				-capacidad de respuesta	-El trato amable que recibo por parte de los colaboradores de la empresa PRADICO SAC, permite satisfacción de la relación comercial.	16	5
					-Los colaboradores de la empresa PRADICO SAC son cordiales y asertivos lo cual expresa capacidad para brindar atención al cliente.	17	MUY DE ACUERDO
					-El comportamiento y vocabulario de los trabajadores de la empresa PRADICO SAC genera una calidad de la relación muy acertada.	18	
					-El servicio prestado por el personal de la empresa PRADICO SAC es rápido mejorando la calidad de la relación.	19	
					-Recibo respuestas pertinentes por parte del personal de ventas cada vez que tengo una duda o requerimiento lo que inspira confianza.	20	

			-disposición de atención	-Los trabajadores de la empresa PRADICO SAC atienden a los requerimientos de los clientes con prontitud permitiendo una buena calidad de la relación. -La empresa PRADICO SAC brinda respuesta a los reclamos en las fechas acordadas con el cliente, fortaleciendo el compromiso.	21	
					22	

Anexo 3: Instrumentos

Cuestionario No 001 sobre el uso del CRM

Estimados encuestados Soy alumno de la Universidad Privada TELESUP y me encuentro realizando un trabajo de Investigación. Se solicita su colaboración respondiendo con plena sinceridad el presente cuestionario, siendo el presente de carácter anónimo cuya publicación será de forma grupal.

SEXO M.... F....

EDAD <15 16-25 26-40 41-50 50>

ESTUDIOS Prim.....Sec.....Tec.....Sup.....

1. Instrucciones

Se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta en relación al uso del CRM en la empresa PRADICO SAC, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número. Nivel de la escala y el significado de cada número.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Alguna vez	Casi siempre	Siempre

USO DEL CRM						
Compromiso						
Nº	Ítem					
1	La empresa PRADICO SAC entrega los materiales de construcción en el tiempo acordado a los clientes.	1	2	3	4	5
2	La empresa PRADICO SAC entrega los materiales de construcción según las especificaciones ofrecidas al cliente.	1	2	3	4	5

3	Los trabajadores de la empresa PRADICO SAC son atentos para ayudar con las dudas a sus clientes.	1	2	3	4	5
4	Los trabajadores de la empresa PRADICO SAC están interesados en solucionar las necesidades de compras de los clientes.	1	2	3	4	5
Confianza						
5	La empresa PRADICO SAC entrega los materiales de construcción según las cantidades acordadas con el cliente.	1	2	3	4	5
6	Los trabajadores de la empresa PRADICO SAC cumplen con las políticas comerciales orientadas a solucionar las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
7	La empresa PRADICO SAC se comunica con el cliente para conocer su opinión.	1	2	3	4	5
8	La empresa PRADICO SAC brinda la información necesaria de los materiales de construcción que ofrece.	1	2	3	4	5
9	La empresa PRADICO SAC comunica oportunamente las modificaciones o cambios en la entrega de los materiales de construcción a sus clientes.	1	2	3	4	5
Satisfacción de la relación comercial						
10	Los trabajadores de la empresa PRADICO SAC se muestran amables con los clientes.	1	2	3	4	5
11	Los trabajadores de la empresa PRADICO SAC comprenden las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
12	Los trabajadores de la empresa PRADICO SAC interpretan las diversas reacciones emocionales de los clientes.	1	2	3	4	5
13	Los trabajadores de la empresa PRADICO SAC están atentos a las inquietudes de sus clientes.	1	2	3	4	5

Calidad de la relación						
14	La empresa PRADICO SAC posee un horario adecuado de atención al público.	1	2	3	4	5
15	Los trabajadores de la empresa PRADICO SAC brindan una atención rápida y oportuna a los clientes.	1	2	3	4	5
16	La empresa PRADICO SAC posee un libro de reclamaciones que permite conocer las incomodidades del cliente.	1	2	3	4	5
17	La empresa PRADICO SAC brinda una atención personalizada.	1	2	3	4	5
18	La empresa PRADICO SAC posee una línea telefónica de atención al cliente.	1	2	3	4	5
19	La empresa PRADICO SAC brinda información clara y concisa de los productos que vende al cliente al momento de su compra.	1	2	3	4	5
20	Los trabajadores de la empresa PRADICO SAC se muestran capaces de proporcionar ayuda oportuna a sus clientes.	1	2	3	4	5

Cuestionario No 002 sobre Satisfacción del cliente

Estimados encuestados Soy alumno de la Universidad Privada TELESUP y me encuentro realizando un trabajo de Investigación. Se solicita su colaboración respondiendo con plena sinceridad el presente cuestionario, siendo el presente de carácter anónimo cuya publicación será de forma grupal.

SEXO M.... F....

EDAD <15 16-25 26-40 41-50 50>

ESTUDIOS Prim..... Sec..... Tec..... Sup.....

. Instrucciones

Se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta en relación a la satisfacción por parte de los clientes de la Empresa Pradico SAC, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número.

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo

Nº	INTERROGANTES	ESCALA				
Variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Dimensión: Elementos tangibles						
1	La Empresa PRADICO SAC entrega bonificaciones o presentes por la compra de sus productos fortaleciendo el compromiso con el cliente.	1	2	3	4	5
2	La Empresa PRADICO SAC posee ambientes adecuados y ordenados lo cual brinda confianza.	1	2	3	4	5

3	El personal de la empresa PRADICO SAC presenta un aspecto limpio y aseado permitiendo satisfacción de la relación comercial.	1	2	3	4	5
4	La empresa PRADICO SAC posee unidades vehiculares en óptimas condiciones operativas lo cual genera confianza al cliente.	1	2	3	4	5
Dimensión: Confiabilidad						
5	La empresa PRADICO SAC entrega los pedidos en la hora y fecha acordadas con el cliente cumpliendo así con las promesas comerciales.	1	2	3	4	5
6	Los Trabajadores de la empresa PRADICO SAC se muestran interesados en solucionar los problemas de los clientes expresando disposición para ayudar.	1	2	3	4	5
7	Los trabajadores de la empresa PRADICO SAC son respetuosos desde el primer día que interactúa con EL CLIENTE creando un clima de satisfacción de la relación comercial.	1	2	3	4	5
8	La empresa PRADICO SAC brinda un servicio ordenado a los clientes permitiendo una calidad de la relación.	1	2	3	4	5
9	El personal de la empresa PRADICO SAC demuestra iniciativa en la atención y compromiso al cliente.	1	2	3	4	5
Dimensión: Empatía						
10	El personal de Ventas de la Empresa PRADICO SAC brinda una atención personalizada a los clientes fortaleciendo la calidad de la relación.	1	2	3	4	5

11	El Personal de la Empresa PRADICO SAC escucha con atención las necesidades del cliente.	1	2	3	4	5
12	Los empleados de la empresa PRADICO SAC están a disposición para solucionar las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
13	La empresa PRADICO SAC posee un área de reclamos y quejas fortaleciendo el compromiso con el cliente.	1	2	3	4	5
14	El personal de la empresa PRADICO SAC brinda una atención personalizada mejorando la calidad de la relación con sus clientes.	1	2	3	4	5
Dimensión: Seguridad						
15	El comportamiento de los trabajadores de la empresa PRADICO SAC inspira confianza.	1	2	3	4	5
16	El trato amable que recibo por parte de los colaboradores de la empresa PRADICO SAC, permite satisfacción de la relación comercial.	1	2	3	4	5
17	Los colaboradores de la empresa PRADICO SAC son cordiales y asertivos lo cual expresa capacidad para brindar atención al cliente.	1	2	3	4	5
18	El comportamiento y vocabulario de los trabajadores de la empresa PRADICO SAC genera una calidad de la relación muy acertada.	1	2	3	4	5
Dimensión: Capacidad de respuesta						
19	El servicio prestado por el personal de la empresa PRADICO SAC es rápido mejorando la calidad de la relación.	1	2	3	4	5

20	Recibo respuestas pertinentes por parte del personal de ventas cada vez que tengo una duda o requerimiento lo que inspira confianza.	1	2	3	4	5
21	Los trabajadores de la empresa PRADICO SAC atienden a los requerimientos de los clientes con prontitud permitiendo una buena calidad de la relación.	1	2	3	4	5
22	La empresa PRADICO SAC brinda respuesta a los reclamos en las fechas acordadas con el cliente, fortaleciendo el compromiso.	1	2	3	4	5

Anexo 4: Validación de Instrumentos

OPINION DE APLICABILIDAD

a) Deficiente

b) Baja

c) Regular

d) Buena

e) Muy buena

Nombres y Apellidos: Michel Jaime Mendez Escobar

DNI No: 10797162

Teléfono / Celular: 989292925

Dirección domiciliaria: Calle Pomabamba 1447, Los Olivos.

Título Profesional: Licenciado

Grado Académico: MBA – Maestría en Administración

Mención: Metodólogo



DNI. 10797162

Mg. Michel Jaime Mendez Escobar

Versión. 002	elaborado por el Vicerrectorado Académico	
Fecha de última actualización 01 de Junio del 2018		Pagina 9 de 9

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular **d) Buena** e) Muy buena

Nombres: y Apellidos:..... *Edmundo Gonzalez Zucletz*

DNI N°: *06908986*..... Teléfono/Celular: *999004420*

Dirección domiciliaria: *MANCOS 255 L2 Motza*

Título Profesional: *Impreso*

Grado Académico: *Doctor en Administración*

Mención:..... *Estadística / Metodología*


Firma

Versión: 002	Elaborado por el Vicerrectorado Académico	Página 9 de 9
Fecha de última actualización 01 de junio del 2018		

148	1	4	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	5	1	5	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	1	2	3	5	3	1	2	3	2	1	2	2	2	4	9	6	18	37	47
149	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	5	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	5	3	3	3	2	3	3	3	4	3	12	12	11	22	57	64	
150	1	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	5	11	4	11	31	25	
151	2	3	1	3	2	1	2	1	1	3	3	4	2	2	1	2	1	2	4	2	2	1	3	3	1	1	1	2	2	2	3	2	1	5	4	1	1	1	1	3	2	1	2	3	2	8	12	7	15	42	44		
152	1	4	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	5	1	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	7	9	10	18	44	44
153	1	3	2	3	2	1	3	1	1	3	2	1	1	4	2	4	2	5	3	1	1	2	2	3	3	2	1	3	4	5	3	3	1	5	3	2	3	1	3	4	2	3	3	4	5	9	8	11	16	44	66		
154	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	2	2	1	2	2	2	1	4	7	4	15	30	35		
155	2	3	2	1	2	3	4	2	1	2	1	3	1	5	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	4	2	3	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	4	10	9	9	11	39	41		
156	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	5	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	15	28	40	
157	1	2	2	4	2	4	5	1	2	5	2	4	4	2	2	5	1	3	1	1	2	2	4	2	2	1	1	3	5	2	2	3	2	3	5	2	3	1	2	3	1	4	3	3	4	15	14	13	14	56	57		
158	2	3	2	2	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	2	5	1	5	1	1	5	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	4	2	1	1	2	2	2	2	5	8	5	16	34	37		
159	1	3	2	1	1	3	2	2	2	4	5	2	2	3	4	3	1	2	1	2	5	2	1	4	3	2	1	1	2	1	2	3	3	2	2	1	3	1	2	1	1	2	3	2	1	7	15	12	14	48	43		
160	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	5	1	5	1	1	5	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	3	2	1	4	5	7	15	31	35	
161	1	3	3	3	4	3	4	3	1	5	5	4	3	3	4	3	2	3	3	1	3	3	2	5	4	3	1	3	3	1	3	3	4	3	3	4	4	1	2	4	1	3	4	3	5	14	18	13	17	62	67		
162	2	3	1	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	2	3	2	1	1	5	2	5	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	7	9	17	41	45	
163	2	3	2	5	1	1	1	2	3	5	3	5	1	2	2	2	3	1	2	1	4	3	1	5	3	2	3	1	1	2	2	1	3	1	1	3	3	1	1	1	2	3	2	2	3	8	18	7	15	48	46		
164	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	5	1	1	1	1	3	1	2	4	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	7	5	13	29	32		
165	2	3	2	3	3	1	1	1	2	3	4	4	1	1	1	1	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	2	3	2	1	4	4	5	1	4	3	1	1	4	5	4	5	8	14	4	25	51	76		
166	2	3	2	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	5	1	5	1	1	4	1	2	2	5	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	5	1	1	1	1	1	1	6	7	5	16	34	42		
167	2	2	2	2	1	3	1	1	1	5	4	2	1	2	3	3	1	2	2	5	1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1	3	2	2	7	13	9	13	42	37	
168	1	3	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	5	1	5	5	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	6	8	9	21	44	35		
169	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	5	2	5	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	3	4	7	6	20	37	34	
170	2	3	2	1	1	4	3	1	3	4	4	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	3	1	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	3	9	14	6	9	38	40	
171	1	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	5	2	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	5	6	5	16	32	29		
172	1	3	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	1	2	1	2	5	1	5	1	2	3	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	7	9	7	17	40	41	
173	1	4	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	1	2	1	2	5	1	5	1	2	3	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	7	9	7	17	40	41		
174	1	4	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	4	2	5	1	1	5	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	4	6	7	16	33	35		
175	1	3	3	1	2	2	1	1	2	2	1	3	2	3	3	3	1	2	5	1	5	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	6	9	11	17	43	36		
176	2	3	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	5	8	4	15	32	33		
177	2	3	1	3	2	3	2	1	3	2	1	1	2	2	3	1	2	5	2	5	1	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	10	8	9	19	46	45		
178	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	5	6	8	23	29			
179	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	5	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	6	6	5	15	32	28			
180	2	2	2	2	1	3	3	1	2	3	1	2	2	2	3	2	1	2	5	1	5	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	4	1	3	2	2	2	9	9	9	18	45	45		
181	1	3	2	1	1	1	2	1	2	4	1	1	2	2	2	1	2	5	1	5	1	2	3	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	5	9	8	17	39	36			
182	1	4	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	1	1	5	2	5	1	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	8	9	9	17	43	40		
183	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1	4	5	4	12	25	33				

Anexo 6: Propuesta de Valor

Es necesario, precisar que el desarrollo del presente trabajo de investigación, se centró en determinar la relación del Uso del CRM con la Satisfacción del Cliente de la empresa PRADICO SAC; sin embargo, resulta imprescindible mencionar que la propuesta de valor de una empresa, deberá apoyarse estratégicamente en los clientes y en cómo se comprenden sus necesidades, teniendo en cuenta que las percepciones y expectativas de cada cliente son únicas; porque si lo que recibe a cambio por su preferencia y elección, es realmente bueno, entonces comprará o de lo contrario ira a la competencia. Reconocer el desenvolvimiento empresarial de la empresa PRADICO SAC en el sector Construcción y sobre todo en el rubro ferretero, lo ubicara en una posición de ventaja competitiva, esfuerzos que se deben orientar al cliente como eje central, por lo que se deberá tener en cuenta lo siguiente:

Primero. - habilitar un cronograma de capacitación al personal la misma que deberá contar con la presencia de un experto en CRM y Satisfacción del Cliente que permita el mejoramiento de la relación comercial con los clientes, con la finalidad de que puedan comprender mejor las necesidades de los mismos y siempre estar atentos ante diversas inquietudes, ello con el propósito de que se incremente el nivel de satisfacción y fidelización del consumidor.

Además, se debe contemplar aspectos vinculados a la Psicología del Consumidor con la finalidad de mejorar la atención al cliente que permitan interpretar las diversas reacciones emocionales de los clientes; taller que deberá contar con la presencia de un Psicólogo Social.

Segundo.- Implementar una línea telefónica de atención al Cliente con la finalidad de que se brinde un servicio de Calidad a través de una atención personalizada orientado a la satisfacción del cliente, además se debe incrementar el horario de atención al Cliente, por lo que la apertura del local de ventas se deberá de llevar a cabo con media hora antes al horario habitual y el cierre del mismo se deberá realizar con media hora después del horario habitual, horarios que deberán ser de estricto cumplimiento; Todo ello con la finalidad de incrementar la satisfacción de

los principales clientes de la empresa, recurrentes y la captación de nuevos prospectos

Tercero.- Es preciso manifestar que la Empresa PRADICO SAC gestiona el CRM como filosofía de negocio, sin embargo, es importante poseer también conocimientos de las bondades del soporte tecnológico, dada la masificación de las comunicaciones y el fácil acceso a los servicios online, internet y comercio digital por parte del consumidor; contar con prospectos de Software Básicos y su implementación permitirá un acercamiento a las practicas digitales como una ventaja competitiva, ya que sistemas como Zoho CRM (gestión del ciclo de vida de las relaciones con el cliente), Streak CRM (administración de correos), Hubspot CRM información y herramientas para el equipo de ventas) permiten tener inicialmente información de los clientes y la gestión de las relaciones; que permitirán conocer con anticipación sus costumbres, necesidades, expectativas y percepciones.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de Investigación denominado “Uso del CRM y la satisfacción del Cliente” se realizó en la empresa PRADICO SAC, Distrito de Pachacamac, Provincia y Departamento de Lima-Perú, ante la necesidad de determinar la relación de la gestión de las relaciones con el cliente y se detecte aquellas condiciones que para el cliente asumen un especial cuidado, al adquirir productos y servicios; lo cual permita mantener un vínculo emocional a largo plazo como resultado de una agradable experiencia de compra orientado a su satisfacción.

La problemática empresarial presentada por la empresa PRADICO SAC se inicia al haber realizado entrevistas informales y directas a los clientes que ha permitido detectar situaciones como, postergaciones de fechas de entregas de productos, generando desconfianza asimismo, cuando se solicita información al personal estos no muestran interés por ayudar y la información que brindan no es más mayor a la que los clientes ya poseen, además el personal no evidencia empatía por las necesidades de los clientes, debido a que no muestran interés verdadero por querer ayudarlos en sus dudas; y manifiestan que la apariencia del personal que atiende no es uniforme, puesto que cada uno viste a su gusto y en ocasiones se muestran desatendidos en su presentación personal por lo que son vistos como otros clientes más.

Para determinar aquellas condiciones que inciden en las relaciones con al cliente se realizó una encuesta a 183 clientes de la empresa PRADICO SAC a través de dos cuestionarios uno para el uso del CRM y otro para la satisfacción del cliente, el posterior análisis estadístico de los datos obtenidos mostraron una relación significativa positiva y de nivel bajo de $r = ,550$ respecto al uso del CRM, y por lo que respecta a sus dimensiones como lo es el compromiso se observó $r = ,408$, para la confianza el $r = ,352$, para la calidad de la satisfacción comercial un $r = ,423$ y la calidad de la relación un $r = 449$, en la correlación de Spearman, las mismas que también afectan a la satisfacción del Cliente.

Finalmente, se advierte la necesidad de realizar talleres de capacitación al personal de la empresa que permita gestionar toda información respecto a la satisfacción, servicio, expectativas y percepciones deseadas por el cliente, como, además; contar con el apoyo del soporte tecnológico que permita una atención personalizada, rentabilidad en el tiempo y relación a largo plazo. El Cliente debe ser considerarlo eje central y el activo más importante de la empresa PRADICO SAC; condiciones necesarias de sostenibilidad empresarial en el tiempo.