



Modelo de las 6R de gestión de la relación con el cliente en el mercado B2B, aplicado a empresas de tecnología

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Magíster en Administración por:

Jaqueline Cortes Pérez

Amparo Ponce Rosales

Gabriela Cristina Torres Saavedra

Pedro Eluard Francis Zapata Tafur

Programa de la Maestría en Administración a Tiempo Parcial 65

Lima, 11 de enero de 2021

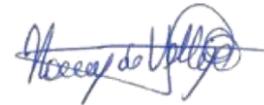
Esta Tesis

**Modelo de las 6R de gestión de la relación con el cliente en el mercado
B2B, aplicado a empresas de tecnología**

Ha sido aprobado por



PhD. (c) Eddy Morris Abarca (Jurado)



PhD. Nancy R. Matos Reyes (Jurado)



PhD. Otto Regalado Pezúa (Asesor)

Universidad ESAN

2021

DEDICATORIAS

A mi madre y hermanos, por su amor, comprensión y apoyo a incondicional.

Jaqueline Cortes Perez

A mi madre e hija, por su amor, paciencia y apoyo incondicional en todo momento.

Amparo Ponce Rosales

A mis padres y hermanas; por su amor, comprensión y apoyo a lo largo de estos años.

Gabriela Torres Saavedra

A mis padres, Pedro y Betty, por su amor incondicional y constante ejemplo.

Francis Zapata Tafur

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1.1 Antecedentes nacionales	4
1.1.2 Antecedentes internacionales	6
1.2 Motivación	9
1.3 Identificación del problema	10
1.3.1 Problema general.....	11
1.4 Objetivos	12
1.4.1 Objetivo general.....	12
1.4.2 Objetivos específicos	12
1.5 Justificación de la investigación	12
1.6 Alcance del estudio	13
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	14
2.1 Revisión de la literatura	14
2.1.1 Influencia del área de compras en el mercado B2B	14
2.1.2 Influencia de la política de compras en el mercado B2B	14
2.1.3 Proceso de compra y venta en el sector público.....	15
2.1.4 Proceso de compra y venta en el sector privado	15
2.2 Sistema de relacionamiento con el cliente	16
2.2.1 Definiciones	16
2.2.2 Procesos básicos de un sistema informático	16
2.2.3 Sistemas de manejo de relaciones con clientes	17
2.2.4 Objetivos del sistema de relacionamiento con el cliente.....	18
2.2.5 Fundamentos del sistema de relacionamiento con el cliente.....	19
2.2.6 Factores críticos de éxito.....	19
2.2.7 Beneficios del sistema de relacionamiento con el cliente.	20
2.3 Modelo 6R de gestión de relación con los clientes	21
2.4 Funcionamiento del modelo.....	24
2.5 La importancia del modelo en este tiempo de pandemia	26
2.5.1 Agilidad en las ventas B2B ante la pandemia	28
2.6 Atención al cliente	30
2.6.1 Definiciones	30
2.6.2 Características de la atención al cliente	31
2.6.3 Experiencia del cliente en el mercado B2B	32

2.6.4	Fases del proceso de atención al cliente.....	34
2.6.4.1	Antes de realizar la venta	34
2.6.4.2	Después de realizar la venta.....	35
2.7	Marco conceptual.....	36
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS		37
3.1.	Formulación de hipótesis	37
3.1.1.	Hipótesis general.....	37
3.1.2.	Hipótesis específicas	37
3.2.	Identificación y clasificación de variables	38
4.	Diseño general.....	39
4.1.1.	Enfoque	39
4.1.2.	Tipo	39
4.1.3.	Nivel.....	39
4.2.	Sustentación del diseño.....	40
4.3.	Análisis estadístico de las preguntas e hipótesis de investigación	42
4.4.	Población y muestra	43
4.4.1.	Población.....	43
4.4.2.	Muestra.....	44
4.5.	Operacionalización de las variables	45
4.6.	Recolección de datos.....	47
4.7.	Procesamiento de datos.....	50
4.8.	Resultados	50
5.1.	Prueba T para muestras independientes	104
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS		110
5.2.	Análisis de relación.....	112
5.3.	Análisis de retención.....	113
5.4.	Análisis de rentabilización	114
5.5.	Análisis de referenciación.....	115
5.6.	Análisis de recuperación	116
5.7.	Análisis de reactivación	117
5.8.	Prueba de hipótesis T Student.....	118
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES		119
ANEXOS		121
ANEXO I		121
MATRIZ DE CONSISTENCIAS		121

ANEXO II.....	1
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	1
ANEXO III.....	3
INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	3
ANEXO IV	10
MAIL DE ENCUESTA	10
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	11

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Coeficiente de Correlación de Pearson	42
Tabla 2. Distribución de compradores por sector empresarial.....	51
Tabla 3. Distribución de compradores que conocen si en su Empresa cuentan con algún sistema informático (ERP, otros)	51
Tabla 4. Distribución de compradores que conocen sobre el sistema de relacionamiento con los clientes.....	52
Tabla 5. Cálculos estadísticos - Influencia en la atención al cliente previo a la compra	53
Tabla 6. Distribución de la escala de Likert - Influencia en la atención al cliente previo a la compra.....	53
Tabla 7. Coeficiente de correlación de Pearson - Influencia en la atención al cliente previo a la compra.....	54
Tabla 8. Cálculos estadísticos - Identificación de la Empresa como posible cliente previo a la compra.....	54
Tabla 9. Distribución de la escala de Likert - Identificación de la Empresa como posible cliente previo a la compra	55
Tabla 10. Coeficiente de correlación de Pearson - Identificación de la Empresa como posible cliente previo a la compra	55
Tabla 11. Cálculos estadísticos - Identificación de las necesidades de la Empresa previo a la compra.....	56
Tabla 12. Distribución de la escala de Likert - Identificación de las necesidades de la Empresa previo a la compra.....	56
Tabla 13. Coeficiente de correlación de Pearson - Identificación de las necesidades de la Empresa previo a la compra.....	57
Tabla 14. Cálculos estadísticos - Rol de la presentación del producto previo a la compra	57
Tabla 15. Distribución de la escala de Likert - Rol de la presentación del producto previo a la compra.....	58
Tabla 16. Coeficiente de correlación de Pearson - Rol de la presentación del producto previo a la compra.....	58
Tabla 17. Cálculos estadísticos - Impacto en la finalización de la compra.....	59
Tabla 18. Distribución de la escala de Likert - Impacto en la finalización de la compra	59
Tabla 19. Coeficiente de correlación de Pearson - Impacto en la finalización de la compra...	60
Tabla 20. Cálculos estadísticos - Influencia de la atención al cliente posterior a la compra ...	61
Tabla 21. Distribución de la escala de Likert - Influencia de la atención al cliente posterior a la compra.....	61
Tabla 22. Coeficiente de correlación de Pearson - Influencia de la atención al cliente posterior a la compra	61
Tabla 23. Cálculos estadísticos - Influencia en la atención (personalizada y cercana).....	62
Tabla 24. Distribución de la escala de Likert - Influencia en la atención (personalizada y cercana).....	62
Tabla 25. Coeficiente de correlación de Pearson - Influencia en la atención (personalizada y cercana)	63
Tabla 26. Cálculos estadísticos - Influencia en servicios de garantía y política de devoluciones	63
Tabla 27. Distribución de la escala de Likert - Influencia en servicios de garantía y política de devoluciones	64

Tabla 28. Coeficiente de correlación de Pearson - Influencia en servicios de garantía y política de devoluciones.....	64
Tabla 29. Cálculos estadísticos - Influencia en los procesos de instalación asociados para el bien de la Empresa	65
Tabla 30. Distribución de la escala de Likert - Influencia en los procesos de instalación asociados para el bien de la Empresa.....	65
Tabla 31. Coeficiente de correlación de Pearson - Influencia en los procesos de instalación asociados para el bien de la Empresa.....	66
Tabla 32. Cálculos estadísticos - Rol del asesoramiento y entrega de información respecto al producto adquirido	66
Tabla 33. Distribución de la escala de Likert - Rol del asesoramiento y entrega de información respecto al producto adquirido	67
Tabla 34. Coeficiente de correlación de Pearson - Rol del asesoramiento y entrega de información respecto al producto adquirido	67
Tabla 35. Cálculos estadísticos - Impacto del servicio técnico y reparaciones.....	68
Tabla 36. Distribución de la escala de Likert - Impacto del servicio técnico y reparaciones ..	68
Tabla 37. Coeficiente de correlación de Pearson - Impacto del servicio técnico y reparaciones	69
Tabla 38. Cálculos estadísticos - Entrega del producto en la dirección acordada posterior a la venta.....	69
Tabla 39. Distribución de la escala de Likert - Entrega del producto en la dirección acordada posterior a la venta	70
Tabla 40. Coeficiente de correlación de Pearson - Entrega del producto en la dirección acordada posterior a la venta.....	70
Tabla 41. Cálculos estadísticos - Influencia en el acceso al servicio de reclamaciones y/o sugerencias	71
Tabla 42. Distribución de la escala de Likert - Influencia en el acceso al servicio de reclamaciones y/o sugerencias	71
Tabla 43. Coeficiente de correlación de Pearson - Influencia en el acceso al servicio de reclamaciones y/o sugerencias	72
Tabla 44. Cálculos estadísticos - Impacto en otro tipo de servicios (tema financiero, formas de pago)	72
Tabla 45. Distribución de la escala de Likert - Impacto en otro tipo de servicios (tema financiero, formas de pago)	73
Tabla 46. Coeficiente de correlación de Pearson - Impacto en otro tipo de servicios (tema financiero, formas de pago)	73
Tabla 47. Distribución de vendedores que conocen si en su Empresa cuentan con sistema de relacionamiento con los clientes	74
Tabla 48. Distribución de vendedores que consideran que el sistema de relacionamiento tiene un impacto positivo.....	74
Tabla 49. Cálculos estadísticos - La estrategia de su Empresa tiene influencia positiva en la atención al cliente	75
Tabla 50. Distribución de la escala de Likert - La estrategia de su Empresa tiene influencia positiva en la atención al cliente	75
Tabla 51. Coeficiente de correlación de Pearson - La estrategia de su Empresa tiene influencia positiva en la atención al cliente	76
Tabla 52. Cálculos estadísticos - El servicio personalizado tiene influencia positiva en la atención al cliente	76

Tabla 53. Distribución de la escala de Likert - El servicio personalizado tiene influencia positiva en la atención al cliente	77
Tabla 54. Coeficiente de correlación de Pearson - El servicio personalizado tiene influencia positiva en la atención al cliente	77
Tabla 55. Cálculos estadísticos - Establecer una vía de seguimiento tiene influencia en la atención al cliente	78
Tabla 56. Distribución de la escala de Likert - Establecer una vía de seguimiento tiene influencia en la atención al cliente	78
Tabla 57. Coeficiente de correlación de Pearson - Establecer una vía de seguimiento tiene influencia en la atención al cliente	79
Tabla 58. Cálculos estadísticos - La estrategia de retención tiene influencia positiva en la atención al cliente	80
Tabla 59. Distribución de la escala de Likert - La estrategia de retención tiene influencia positiva en la atención al cliente	80
Tabla 60. Coeficiente de correlación de Pearson - La estrategia de retención tiene influencia positiva en la atención al cliente	80
Tabla 61. Cálculos estadísticos - Prolongar la satisfacción permite mejorar en la atención al cliente	81
Tabla 62. Distribución de la escala de Likert - Prolongar la satisfacción permite mejorar en la atención al cliente	82
Tabla 63. Coeficiente de correlación de Pearson - Prolongar la satisfacción permite mejorar en la atención al cliente	82
Tabla 64. Cálculos estadísticos - Ofrecer incentivos permite retener la cartera de clientes ...	83
Tabla 65. Distribución de la escala de Likert - Ofrecer incentivos permite retener la cartera de clientes	83
Tabla 66. Coeficiente de correlación de Pearson - Ofrecer incentivos permite retener la cartera de clientes	84
Tabla 67. Cálculos estadísticos - La estrategia de rentabilización tiene influencia positiva en la atención al cliente	85
Tabla 68. Distribución de la escala de Likert - La estrategia de rentabilización tiene influencia positiva en la atención al cliente	85
Tabla 69. Coeficiente de correlación de Pearson - La estrategia de rentabilización tiene influencia positiva en la atención al cliente	86
Tabla 70. Cálculos estadísticos - Establecer descuentos tiene incidencia positiva en la atención al cliente	86
Tabla 71. Distribución de la escala de Likert - Establecer descuentos tiene incidencia positiva en la atención al cliente	87
Tabla 72. Coeficiente de correlación de Pearson - Establecer descuentos tiene incidencia positiva en la atención al cliente	87
Tabla 73. Cálculos estadísticos - Enfocarse en los clientes actuales más que en los potenciales mejora la atención al cliente	88
Tabla 74. Distribución de la escala de Likert - Enfocarse en los clientes actuales más que en los potenciales mejora la atención al cliente	88
Tabla 75. Coeficiente de correlación de Pearson - Enfocarse en los clientes actuales más que en los potenciales mejora la atención al cliente	89
Tabla 76. Cálculos estadísticos - La estrategia de referenciación tiene influencia positiva en la atención al cliente	90

Tabla 77. Distribución de la escala de Likert - La estrategia de referenciación tiene influencia positiva en la atención al cliente	90
Tabla 78. Coeficiente de correlación de Pearson - La estrategia de referenciación tiene influencia positiva en la atención al cliente	91
Tabla 79. Cálculos estadísticos - El cumplimiento de entregas en los plazos establecidos tiene influencia en la atención al cliente	92
Tabla 80. Distribución de la escala de Likert - El cumplimiento de entregas en los plazos establecidos tiene influencia en la atención al cliente	92
Tabla 81. Coeficiente de correlación de Pearson - El cumplimiento de entregas en los plazos establecidos tiene influencia en la atención al cliente	92
Tabla 82. Cálculos estadísticos - Ofrecer una respuesta satisfactoria tiene influencia positiva en el proceso de atención al cliente	93
Tabla 83. Distribución de la escala de Likert - Ofrecer una respuesta satisfactoria tiene influencia positiva en el proceso de atención al cliente	94
Tabla 84. Coeficiente de correlación de Pearson - Ofrecer una respuesta satisfactoria tiene influencia positiva en el proceso de atención al cliente	94
Tabla 85. Cálculos estadísticos - La estrategia de recuperación tiene influencia positiva en la atención al cliente	95
Tabla 86. Distribución de la escala de Likert - La estrategia de recuperación tiene influencia positiva en la atención al cliente	95
Tabla 87. Coeficiente de correlación de Pearson - La estrategia de recuperación tiene influencia positiva en la atención al cliente	96
Tabla 88. Cálculos estadísticos - La resolución de quejas tiene incidencia positiva en la de recuperación del cliente	97
Tabla 89. Distribución de la escala de Likert - La resolución de quejas tiene incidencia positiva en la de recuperación del cliente	97
Tabla 90. Coeficiente de correlación de Pearson - La resolución de quejas tiene incidencia positiva en la de recuperación del cliente	97
Tabla 91. Cálculos estadísticos - La entrega de obsequio o bonos de compensación tiene repercusión positiva en el proceso de atención al cliente	98
Tabla 92. Distribución de la escala de Likert - La entrega de obsequio o bonos de compensación tiene repercusión positiva en el proceso de atención al cliente	99
Tabla 93. Coeficiente de correlación de Pearson - La entrega de obsequio o bonos de compensación tiene repercusión positiva en el proceso de atención al cliente	99
Tabla 94. Cálculos estadísticos - La estrategia de reactivación tiene influencia positiva en la atención al cliente	100
Tabla 95. Distribución de la escala de Likert - La estrategia de reactivación tiene influencia positiva en la atención al cliente	100
Tabla 96. Coeficiente de correlación de Pearson - La estrategia de reactivación tiene influencia positiva en la atención al cliente	101
Tabla 97. Cálculos estadísticos - El contacto post venta incide en la mejora de la atención al cliente	101
Tabla 98. Distribución de la escala de Likert - El contacto post venta incide en la mejora de la atención al cliente	102
Tabla 99. Coeficiente de correlación de Pearson - El contacto post venta incide en la mejora de la atención al cliente	102
Tabla 100. Cálculos estadísticos - Analizar los datos para establecer medidas de reactivación influye positivamente en la atención al cliente	103

Tabla 101. Distribución de la escala de Likert - Analizar los datos para establecer medidas de reactivación influye positivamente en la atención al cliente.....	103
Tabla 102. Coeficiente de correlación de Pearson - Analizar los datos para establecer medidas de reactivación influye positivamente en la atención al cliente	103
Tabla 103. Estadísticas de muestras emparejadas.....	104
Tabla 104. Relación	105
Tabla 105. Retención	106
Tabla 106. Rentabilización	107
Tabla 107. Referenciación	108
Tabla 108. Recuperación.....	108
Tabla 109. Reactivación.....	109

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Comercio Electrónico B2B y COVID-19.....	29
Figura 2 Metodología de la Investigación.....	41

AGRADECIMIENTOS

Todo nuestro agradecimiento a nuestros padres, por ser nuestra gran inspiración y constante fortaleza.

A nuestro asesor de tesis PhD Otto Regalado Pezúa, por su valioso apoyo y confianza a lo largo del desarrollo de esta tesis.

A los familiares y amigos que nos brindaron su apoyo durante este camino.

Jaqueline Cortes Perez

Profesional con 18 años de experiencia en áreas gerenciales, comerciales y marketing. Amplia experiencia en gestiones comerciales, desarrollo de estrategias para mercados B2B, country manager en países como Chile, Perú, Colombia y Ecuador. Fuertes habilidades de negociación, liderazgo, solución de problemas, centrada en los objetivos.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

E-Business Interchange Zone - Perú

eBIZ latín América es una empresa peruana, privada, de alcance internacional dedicada a la transformación digital a través de soluciones que permiten el relacionamiento entre compradores y proveedores automatizando múltiples procesos en la cadena de suministro, desde el aprovisionamiento hasta el pago de las facturas.

Gerente Comercial

Enero 2017 - Actualidad

Responsable de la estrategia comercial y de marketing, así como el establecimiento de metas y realizar la estrategia de precios de los servicios, dirigir al equipo de ventas y asesorarlos en base a su crecimiento profesional.

Logros:

- Incremento de ventas en un 18% dentro del pedido anual actual
- Consolidación del área de marketing y área de post-venta durante el 2020.

Concepto Móvil – México Es una empresa con presencia internacional brinda soluciones de comunicación e interacción en telefonía móvil, desarrollo de software e implementación de estrategias de marketing digital/móvil, para empresas (B2B), Operadores (B2O) y usuarios finales (B2C).

Country Manager Perú, Colombia y Ecuador Octubre 2012 – Noviembre 2015

Responsable de identificar y desarrollar nuevas oportunidades de negocios en Perú, Colombia y Ecuador, así como llevar a cabo las negociaciones con los operadores telefónicos Claro y Telefónica de cada país.

Logros:

- Se realizó el despliegue de la primera versión de APP de internet claro en Perú.
- Incrementar la facturación en un en más del 100% (en el 2° año) Perú, en un 48% aprox. (primeros meses) Colombia, y un 70% aprox. (mensual) Ecuador.

Infoestratégica Latina México y Chile

Es una empresa internacional dedicada a la gestión documental e implementación de soluciones tecnologías para archivos, centros de investigación, universidades.

Country Manager

Febrero 2009 – Febrero 2011

Responsable de identificar y desarrollar nuevas oportunidades de negocios en Chile, Argentina y Uruguay

Logros:

- Se llevó a cabo el proyecto de organización documental del archivo de la Universidad Finnis Terrae
- Se llevó a cabo la catalogación de la biblioteca Gabriela Mistral.

FORMACION PROFESIONAL

UNIVERSIDAD ESAN
Maestría en administración

2018 – A la fecha

TECNOLOGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ECATEPEC 1998 – 2003
Licenciada en Informática Administrativa con especialidad en Sistemas

OTROS ESTUDIOS

Centro cultural de la lengua portuguesa
Portugués

2020

Amparo Ponce Rosales

Profesional con 10 años de experiencia en áreas administrativas, contables y tributarias implementando procesos de impacto positivo. Con experiencia en procesos administrativos, fiscales y tributarios de controversia contractual y no contractual. Con habilidades de liderazgo y trabajo en equipo, con capacidad para asumir nuevos retos y definida orientación a resultados. Nivel intermedio de inglés.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Universidad ESAN

ESAN es una institución peruana, privada, de alcance internacional y sin fines de lucro, cuenta con autonomía académica y de gestión. Primera escuela de posgrado en administración de negocios que brinda servicios de educación superior.

Analista contable – tributaria

Mayo 2011 - Actualidad

Responsable de la gestión tributaria, revisión y análisis documentario, revisión de contratos de personas jurídicas de no domiciliados, gestión y atención de requerimientos de auditorías tributarias y financieras, verificación de formalidades tributarias, de libros y registros electrónicos, liquidaciones de impuestos declarativos, e informativos en general.

Logros:

- Reducción de costos por impuestos aplicados a no domiciliados.
- Mejora de procesos y reducción de tiempos de ejecución.
- Crecimiento profesional y experiencia adquirida.

Mwh Peru SA

Empresa consultora que brinda servicios de ingeniería, exploración de suelos, agua, aire y estudios de impacto ambiental. Sucursal en Perú del Grupo Mwh Global, con sede en USA.

Analista de proyectos**Agosto 2010 – Abril 2011**

Manejo del Sistema JD Edwards - E1 y Concar, revisión, control y análisis de información asignada a proyectos según políticas establecidas, análisis de cuentas por proyectos, gestión de órdenes de compra y coordinación con el área de cuentas por pagar, revisión y análisis por centro de costo de proyectos, emisión de reportes semanales o según lo requiera la gerencia, atención de requerimientos en auditorías internas.

Logros:

- Experiencia adquirida en gestión de proyectos.

FORMACION PROFESIONAL

UNIVERSIDAD ESAN Maestría en administración	2018 – A la fecha
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO Maestría en Tributación	2012 – 2014
UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL Contadora Pública	2006 – 2010

Gabriela Cristina Torres Saavedra

Profesional con sólida formación en valores. Una persona minuciosa y proactiva con habilidades para trabajar en equipo y que gusta de lograr objetivos, con más de 05 años de experiencia en el área pecuaria del rubro de consumo masivo, seguimiento de indicadores; con interés en proyectos de proyección social y conservación de especies.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

San Fernando S.A

Empresa de producción de alimentos, líder nacional en el sector pecuario, con el reconocimiento de las familias peruanas por la garantía y calidad de sus productos.

Administrador de Producción Incubación

Mayo 2016 - Actualidad

Responsable de la gestión de plantas de incubación de pollo carne y pavos bebé, revisión de contratos con empresas que brindan el servicio de maquila, gestión y atención de requerimientos de programación maestra, cliente interno y externo; verificación de procesos, seguimiento a indicadores, manejo de personal.

Logros:

- Reducción de costos
- Mejora de procesos
- Implementación de KPI's
- Crecimiento profesional y experiencia adquirida.

Administrador de Producción Reproductoras

Julio 2015 - Mayo 2016

Responsable de la gestión de granjas de producción reproductoras de pollo carne, revisión de los procesos críticos de calidad e inocuidad, gestión y atención de requerimientos de nuestros clientes internos, verificación de procesos, seguimiento a indicadores, manejo de personal.

Logros:

- Mejora de procesos y reducción de tiempos de ejecución.

- Crecimiento profesional y experiencia adquirida.

FORMACION PROFESIONAL

UNIVERSIDAD ESAN 2018 – A la fecha
Maestría en Administración

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA 2010 - 2015
Médica Veterinaria

OTROS ESTUDIOS

Centro de Idiomas Pacífico (CIDUP) **2019**
Portugués

Asociación Cultural Peruano Británico (Británico) **2011**
Inglés

Pedro Eluard Francis Zapata Tafur

Profesional experto en gestión comercial, dirección y desarrollo de ventas B2B. Alto conocimiento de CX y UX además de la elaboración de estrategias comerciales. Facilidad para las relaciones públicas y trabajo en equipo. Excelente redacción. Manejo y desarrollo de cuentas clave, corporativas y gobierno. Candidato MBA de ESAN con mención en Gerencia Comercial. Con más de 15 años de experiencia en áreas comerciales dentro del rubro de banca y finanzas, servicios, consumo masivo y telecomunicaciones.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

EDENRED PERU

Compañía francesa, líder mundial en soluciones transaccionales para empresas, empleados y comercios. Todas nuestras soluciones están destinadas a optimizar la gestión de gasto de las empresas, aumentar el poder adquisitivo de los empleados y mejorar su calidad de vida.

Key Account Manager Sector Público

Agosto 2019 - Actualidad

Lidero el canal de ventas al estado con la misión de lograr los objetivos comerciales planteados por la Gerencia General gestionando las cuentas claves asegurando la relación a largo plazo con el cliente.

- Gestionar la información del sector público. Evalúa las condiciones propias y de la competencia, además de la penetración y fidelización de las entidades estatales a las que dirigimos nuestros esfuerzos.
- Revisión continua de los portales de contratación (Seace y Perú Contrata) para identificar oportunidades de negocio para cualquiera de los productos del portafolio (multiproducto).
- Análisis de diferentes ratios buscando oportunidades para generar la eficiencia en el portafolio de productos colocado a los clientes clave.

DIRECTV

Empresa norteamericana de telecomunicaciones líder en Televisión Satelital en el Perú. Subsidiaria de AT&T Corporation.

**Key Account Executive Corporativo & Gobierno
2019**

Marzo 2015 – Abril

Lideré la planificación, negociación y gestión B2B de la compañía, gestionando las cuentas claves, clientes top de los rubros de minería, consumo masivo, banca, retail, industrias, horeca, etc.

- Desarrollar y definir con Marketing, estrategias comerciales de un cliente nuevo y también de la cartera de clientes que permitan incrementar el Up selling, winback y la venta de servicios.
- Liderar reuniones en equipo con las distintas áreas involucradas en el proceso de venta conformada por ejecutivos de otras áreas: Product Manager, Coordinador de Administración de Ventas, Coordinador de Operaciones, Analista legal, Analista de Cobranzas, Analista de Facturación y Coordinador de Atención al cliente.
- Coordinar con las áreas de la empresa la elaboración a tiempo y con calidad de las ofertas técnicas comerciales del servicio para poder negociar con el cliente y concluir con el cierre de la venta.
- Coordinar con el área de operaciones la correcta implementación de los servicios ofrecidos en los contratos y el buen cumplimiento de los compromisos asumidos durante la vigencia de los mismos evitando riesgos para la empresa.
- Gestión de ventas en la cartera de clientes asignada, identificando oportunidades de negocio para contribuir con el crecimiento de la empresa.

SAGATRANS - NESTLÉ

Principal proyecto de Nestlé y sus distribuidoras top de Lima. Se tuvo la visión de profesionalizarlas y desarrollarlas para generar un win-to-win, agregarles valor y potenciarlas.

Jefe Comercial y de Marketing

Agosto 2013 – Diciembre

2014

Lideré el proyecto de Nestlé y su principal distribuidora de Lima Sur. Gestioné el área comercial y desarrollé el canal B2B con los productos de Nestlé profesional, bebidas frías y calientes.

- Desarrollo del área de ventas, administrando y definiendo los KPI'S y objetivos de venta para cada miembro del equipo compuesto por 8 asesores y 2 supervisores encargados de las zonas Lima Norte y Lima Sur.
- Supervisar el trabajo de los agentes comerciales a través de conversaciones telefónicas, correos electrónicos y reuniones, así como el análisis de su rendimiento, diario, semanal o mensual mediante los reportes generados.
- Gestión de clientes corporativos implementando un sistema de prospección de nuevas cuentas fidelizando la cartera existente mejorando los de procesos de venta y postventa además de gestionar la elaboración de planes de acción para el incremento de ventas.

FORMACIÓN PROFESIONAL

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2016 - Actualidad
Maestría en Administración

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL 2002 - 2011
Bachiller en Comunicaciones

OTROS ESTUDIOS

EUROIDIOMAS: Inglés 2018

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis tiene como objetivo general determinar el nivel de influencia del sistema de relacionamiento con el cliente, bajo el modelo 6R, sobre la atención al cliente en una empresa de tecnología en el mercado B2B.

Para lograr lo descrito anteriormente se utilizó un enfoque cuantitativo mediante la recolección de datos que permitió comprobar la hipótesis planteada basada en la medición numérica y el análisis estadístico, a fin de poder determinar el comportamiento y probar las teorías planteadas, asimismo se utilizó una prueba de hipótesis T de Student, a fin de comparar las estrategias del antes y el después de la experiencia de compra, y así determinar en qué R se tuvo mayor impacto. El diseño es de tipo no experimental ya que lo que se realizó, fue observar en su contexto natural los fenómenos sin variar intencionalmente las variables independientes. Siendo también un diseño transversal puesto que se da en un tiempo único. Finalmente cabe acotar que es un diseño de tipo correlacional que busca dar a conocer la relación entre las variables existentes.

Se pudo validar que, en el caso de las empresas peruanas encuestadas, cuando se usa este modelo perciben que las estrategias de relación y retención son las que tienen mayor contribución en el antes y después de la venta. Adicional se validó que la hipótesis general debido a que el sistema de relacionamiento con el cliente bajo el modelo 6R tiene una correlación lineal positiva a nivel estadístico demostrando que influye significativamente en la gestión del cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.

Palabras clave

- Sistema
- Relacionamiento
- Clientes
- B2B
- Empresas de tecnología
- Modelo 6R

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La presente tesis que lleva por título “MODELO DE LAS 6R DE GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE EN EL MERCADO B2B, APLICADO A EMPRESAS DE TECNOLOGÍA” se considera de gran importancia debido a que el sistema de relacionamiento con el cliente tiene una importante cantidad de incidencia dentro del alcance de los objetivos en los diferentes procesos en lo que a atención al cliente respecta. Normalmente, en una empresa de carácter comercial la fuerza se encuentra en la administración de sus productos (bienes o servicios) lo cual logra que se pierda de vista el potencial con los clientes actuales. Es así como a principios del presente siglo se desarrolló el modelo de las 6R, una metodología de relacionamiento con los clientes que ha permitido que las empresas obtengan un incremento sustancial en su rentabilidad y una sostenibilidad de su cartera de clientes. Cada una de estas “R” representa un aspecto específico de la relación de una empresa con sus clientes, estos son relación, retención, rentabilización, referenciación, recuperación y reactivación; que unidas permiten la identificación de las oportunidades latentes en cada una de las fases, cuantificar el valor de negocio de dichas oportunidades, priorizarlas, diseñar estrategias para canalizar su potencial y así permitir la medición del impacto de las gestiones realizadas. En síntesis, lo que el modelo 6R consigue es visualizar simultáneamente todas las oportunidades latentes en relación con los clientes y desplegar estrategias para aprovecharlas de manera sistemática en el tiempo.

Este trabajo de investigación busca fijar la medida o magnitud en la cual el sistema de relacionamiento con el cliente implementado, basado en el modelo 6R, influye en los aspectos relativos a la atención al cliente al interior de las empresas y negocios pertenecientes al rubro tecnología.

Recientemente se ha estimado que en un mercado B2B, el 65% de los equipos de marketing de alto rendimiento, trazaron el recorrido del cliente en función del ciclo de adquisiciones en sus estrategias correspondientes a cada uno. (State of B2B Marketing, Salesforce). Es decir, se creó una ruta casi

personalizada de acuerdo con los períodos de compras de cada cliente B2B. Esto significa que la forma más certera de atraer la atención de clientes es conservarlos como el eje central de todo aquello que la empresa realice. Lo que implica otorgar un valor agregado no sólo al producto o servicio ofertado, sino también a la relación que se tenga entre el cliente y la organización, el personal, los procesos y lo que en esta investigación nos atañe, el sistema de relacionamiento con el cliente.

Esta precisión es prioritaria dado que según una encuesta realizada por la revista *BtoB Magazine* en Estados Unidos, el nivel de crecimiento en el entusiasmo por el uso de los medios sociales digitales en este segmento comercial es notable. Asimismo, en otro estudio realizado por *Social Media Examiner* entre ejecutivos encargados del marketing de empresas tanto B2C como B2B, se encontró que los beneficios principales son la exposición de marca, el incremento del tráfico hacia el sitio web, la obtención informativa de la categoría, la estructuración de clientes fieles y la identificación de clientes potenciales.

Sin embargo, en lo que respecta al Perú y Latinoamérica, la ubicación de recientes investigaciones acerca de la existencia de niveles de influencia entre las variables que el actual estudio atiende sobre el sistema de relacionamiento con el cliente y proceso de atención al cliente, ha dado escasos resultados.

Una de los trabajos realizados por Carrasco (2019) tuvo como finalidad el desarrollo de un sistema informático para la administración de recursos humanos en un estudio contable, esta investigación consistió en disminuir los tiempos de las actividades de recursos humanos, se les permitió aumentar la capacidad para atender a nuevos clientes sin que exista la necesidad de incrementar el número de personas, logrando mantener un nivel de costos adecuado, al mismo tiempo se tuvo una mejora significativa en la captación de clientes. Es decir, se obtuvo una influencia positiva y muy significativa entre el sistema informático y la primera parte de la atención al cliente, lo que lleva a pensar que la inversión en el desarrollo de un sistema semejante trae consecuencias favorables.

Otro estudio revisado, ejecutado por Palacios (2019), tenía como fin realizar la implementación de un sistema web para lograr una mejora significativa

en el proceso de venta de equipos celulares. Se encontró que este objetivo fue determinado previamente una vez que la encuesta se aplicó a una muestra de 30 personas. Se obtuvo que un 76.7% no estaba conforme con el anterior sistema de ventas, manifestando su necesidad de solicitar la creación de una plataforma web para efectuar la compra. La pregunta referida a dicha solicitud obtuvo que en consecuencia un 96.7% estaba de acuerdo. Este resultado permitió concluir que implementar un sistema de relacionamiento con clientes por medio de la web mejoraría las ventas del negocio de comercialización de celulares.

El trabajo desarrollado comprende cinco capítulos: El capítulo I trata sobre la problemática, la misma que permite conocer de forma general el aspecto situacional de las empresas de tecnología, así como los antecedentes nacionales e internacionales. Por otra parte, se plantea la pregunta de investigación, así como los respectivos objetivos, tanto generales como específicos. También se detallan la justificación de la investigación y el alcance del estudio.

En el capítulo II se puede encontrar el apartado del marco teórico, la revisión de la literatura, el sistema del relacionamiento con el cliente, el modelo de las 6R, los factores y seguidamente, el marco conceptual de las variables.

En el capítulo III se muestra la formulación de las hipótesis. Entre estas últimas, se menciona la hipótesis general e hipótesis específicas, así como la identificación de las variables independiente y dependiente.

El capítulo IV aborda la metodología de investigación, se presenta información sobre el enfoque cuantitativo, la tipología aplicada, el nivel descriptivo-explicativo y el diseño no experimental-correlacional de la investigación; también se indica la población y muestra de forma preliminar, así como la matriz de operacionalización de variables. Seguidamente, se detallan las técnicas y los instrumentos de recolección de datos. Así mismo se describe el procesamiento de datos, donde se empleó el SPSS, cálculos estadísticos (media, mediana y desviación), escala de Likert y coeficiente de correlación de Pearson.

En el capítulo V se enuncia la discusión de los resultados. Este capítulo tiene como fin el debate de los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos aplicados a la población de estudio.

En el capítulo VI se proponen las conclusiones obtenidas basadas en el análisis del capítulo V y se comparan con las hipótesis del trabajo de la investigación, se muestran las conclusiones generales y conclusiones específicas, destacando que se valida la hipótesis general debido a que el sistema de relacionamiento con el cliente bajo el modelo 6R tiene una correlación lineal positiva a nivel estadístico demostrando que influye significativamente en la gestión del cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.

También se ha dispuesto un apartado con el índice de la tesis, los integrantes de la investigación, el asesor que lo acompaña y las referencias bibliográficas que se emplearon durante el desarrollo de la tesis. Asimismo, a fin de ofrecer una mejor comprensión del tema de investigación, en la parte final se han incluido los anexos.

1.1.1 Antecedentes nacionales

Molina Maldonado (2019) en su investigación titulada “Sistema informático Help Desk para mejorar el proceso de atención de incidencias de hardware y software en la empresa austral Group S.A.A - sede central”, planteaba como principal objetivo trabajar en el mejoramiento de los procesos para la atención de incidencias en *Hardware* y *Software*; para lo cual consideró una población de 100 colaboradores, obteniendo una muestra de 49 personas. El diseño del estudio fue de tipo pre experimental. Al analizar los resultados, se validó que la tecnología de la información tendría un gran impacto y plantearon la ejecución de un sistema tipo *help desk*, que dio como resultado reducir la cantidad de incidencias en ambos niveles (*Hardware* y *Software*), adicionalmente se logró incrementar el nivel de satisfacción del proceso de atención en un 24%; junto con la reducción del número de incidentes en un 83.43% para finalizar con la reducción en el tiempo de respuesta en un 76.06%.

Estrada Valverde (2019) en su investigación titulada “Sistema informático para mejorar el control de ventas en el restaurant cevichera “Gran Chimú” Tumbes, 2019”, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, planteaba implementar un sistema informático para mejorar el control de ventas. Para este

estudio se empleó la metodología cuantitativa con diseño descriptivo transversal de una sola casilla. En la investigación, se concluyó que el 100% de los clientes se encontraban de acuerdo con la implementación de un sistema informático y reconocían la importancia del mismo. Este sistema les ayudaría en la mejora del registro de las ventas del restaurante, adicionalmente, la data se encontraría disponible de manera más rápida y podría ser procesada y/o analizada con mayor facilidad; generando así el mejor entendimiento de los requerimientos de la empresa.

Carrasco Castro (2019) en su investigación titulada “Desarrollo de un sistema informático de gestión de recursos humanos para empresas bajo el régimen laboral privado general del Perú”, de la Universidad Tecnológica del Perú, planteó el desarrollo de un Sistema Informático de Gestión de Recursos Humanos en el Estudio Contable Rivera S.A.C.; para ello uso la metodología RUP (El Proceso Unificado de Desarrollo de Software) los conceptos y prácticas de la dirección de proyectos (PMBOX), para planificar efectivamente todas las actividades necesarias. Dando como resultado la reducción de tiempos en las actividades de gestión de recursos humanos, aumentó la capacidad de atención de nuevos clientes sin la necesidad de contratar más personal. Así, concluye que resulta conveniente invertir en el desarrollo del sistema informático porque mejora significativamente los procesos de gestión de recursos humanos, además de recuperar lo invertido en muy corto tiempo.

Palacios Guzmán (2019) en su investigación titulada “Implementación de un sistema informático web para ventas de equipos de la empresa Claro Grupo Palacios SAC-Huarmey; 2019”, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, se planteó como objetivo la implementación de un sistema web que le permitiera mejorar el proceso de ventas de los equipos. La metodología fue de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio incluyó la participación de colaboradores y clientes de la empresa, considerando una muestra de 30 personas. Del estudio se concluyó que el 76.67% de los encuestados no estaban de acuerdo con el sistema actual que empleaban en el proceso de ventas. El 96.67% de la los

encuestados manifestó la necesidad de que se llevara a cabo la implementación de un sistema web para dicho proceso.

Mendoza Alvites, Portales Barrios y Zevallos Centeno (2019) en su investigación titulada “La informática y su incidencia en la contabilidad de la empresa Enterprise Technology System S.A.C., San Juan de Lurigancho, año 2016”, de la Universidad Peruana de las Américas, tuvieron como objetivo el mejorar la gestión contable mediante la implementación de un software informático contable. El diseño de la investigación fue de tipo explicativo ex post – facto. Se concluyó que la Empresa debía implementar un sistema informático para el área contable con la finalidad de mejorar la toma de decisiones en todo nivel, favoreciendo principalmente a los directivos. Así mismo se concluyó que los métodos de la investigación y de las comunicaciones, son parte importante de la modernización y la renovación de la administración contable, esto tiene como finalidad el cumplimiento eficaz, el registro y manejo de las operaciones contables y administrativas de la empresa.

1.1.2 Antecedentes internacionales

Becerra Sanabria y Tualombo Caiza (2019) en su investigación titulada “La incidencia de la gestión del talento humano en la atención al cliente del gobierno autónomo descentralizado del Cantón San José de Chimbo, año 2018”, en la Universidad Estatal de Bolívar (Ecuador), tuvieron como objetivo analizar la forma de gestionar al personal que labora en dicho municipio; por ello, la metodología se encaminó a realizar el análisis respectivo del enunciado en base a la aplicación de los diferentes métodos y tipos de investigación. Los resultados permitieron determinar cómo regular la calidad de servicio que recibe la ciudadanía por parte del personal del Municipio de San José de Chimbo, así mismo en cuanto a los trámites requeridos estos son atendidos de forma tardía teniendo que recurrir a la institución dos veces por la misma documentación y los servicios que ofrece el GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado). Una vez concluido el trabajo sin ningún inconveniente, cumpliendo paso a paso los objetivos planteados, se dio solución al problema detectando y respondiendo a las preguntas directrices de la investigación.

Salazar Montenegro (2015) en su investigación titulada “Sistema Informático Customer Relationship Management CRM para la autogestión de Imbauto Tulcán”, en la Universidad Regional Autónoma de los Andes (Ecuador), se planteó el objetivo de implementar un sistema informático CRM para que la empresa comercializadora de vehículos Imbauto Tulcán pueda autogestionar información; para ello se empleó una metodología de investigación descriptiva, el método lógico, método analítico-sintético, método inductivo-deductivo, método sistémico y se utilizaron técnicas como la encuesta y entrevista. En los resultados se menciona la importancia y necesidad de desarrollar un sistema informático CRM para resolver las incidencias que se presentan al ingresar datos de un cliente o realizar la factura de un vehículo o repuesto, ya que el medio utilizado es el correo empresarial. Así, se puede inferir problemas cualitativos y cuantitativos, y se concluyó que Imbauto Tulcán no tiene un sistema informático CRM para ingresar datos de clientes solo se han realizado pruebas piloto para la implementación de este tipo de sistemas.

Valencia Alvear (2015) en su investigación titulada “Sistema informático para la gestión de ventas de la empresa MUNDIALO Cia. Ltda. de Santo Domingo”, en la Universidad Regional Autónoma de los Andes (Ecuador), tuvo como objetivo desarrollar la propuesta de un sistema CRM, con enfoque a mejorar los procesos de postventa, en la empresa MUNDIALO de la ciudad de Santo Domingo en Ecuador; en este estudio se empleó una metodología de investigación interactiva y bibliográfica, el método observación participante y de campo. En los resultados, se encontró que existe una gran deficiencia en el servicio de posventa y la información no está guardada ni organizada correctamente y que presenta una demora y malestar a las personas encargadas de utilizar dicha información; así también a las jefaturas competentes en la toma de decisiones, ya que debido a la mala organización y a falta de un sistema informático que organice correctamente los datos, en ocasiones presentan demora en la toma de decisiones con respecto a los asesores y clientes de la empresa. Así, se concluyó la investigación de campo y el aspecto laboral permitió identificar y ratificar el problema que existe en la institución, el servicio de postventa es un

problema grave de las empresas dedicadas a ventas sea de servicios o productos ya que no se da seguimiento a los clientes.

Rodríguez Cano (2015) en su investigación titulada “Plan de mejoramiento del sistema de atención al cliente, para el fortalecimiento de la gestión institucional en la gerencia de corporación financiera nacional, sucursal Riobamba, Provincia del Chimborazo”, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Ecuador), se planteó el objetivo de llevar a cabo un plan para mejorar la atención al cliente, fortaleciendo así la gestión de la Gerencia de Corporación Financiera Nacional, Sucursal Riobamba, Provincia de Chimborazo (GCFNSR). Se planteó un análisis, una metodología y la aplicación de métodos y técnicas y herramientas de investigación como las encuestas y observar a los visitantes de la GCFNSR. Se buscaba que con los resultados permitiera el mejoramiento, de las actividades, así como una mejor eficiencia, eficacia y efectividad, con el fin de mejorar las políticas de atención que están relacionadas con el servicio que ofrece la entidad. De esta manera se concluyó que los conceptos expuestos respecto a la atención al cliente fortalecen las herramientas que fueron usadas dentro de la gestión de la entidad teniendo en cuenta que la Gerencia de Corporación Financiera Nacional Sucursal Riobamba, no tiene un plan estratégico para el mejoramiento del servicio a sus clientes.

Gómez Farinango (2015) en su investigación titulada “Estudio de la organización de los archivos y documentos y su incidencia en la atención al cliente en la dirección de educación intercultural y bilingüe 10D03- Cotacachi en el año 2014”, en la Universidad Técnica del Norte (Ecuador), se planteó como objetivo el mejoramiento mediante la organización archivística y documentaria de la Dirección de Educación Intercultural y Bilingüe 10D03-Cotacachi, a través la implementación del sistema archivístico centralizado y el uso de un sistema documental archivístico que permita el ofrecimiento de una buena atención al cliente; Es así que la metodología de investigación se basó en interrogantes de carácter cualitativo, método inductivo, método deductivo, aplicó la técnica de la encuesta. Los resultados mostraron que la información requerida por el usuario se ubica de forma manual por parte de los funcionarios responsables de las unidades de la Dirección de Educación Intercultural y Bilingüe 10D03-Cotacachi, por ello

el usuario no tiene visibilidad para saber el estado de su trámite o de la información que requiere de manera oportuna, tanto los jefes, funcionarios y los usuarios consideran la necesidad de implementar un sistema archivístico centralizado que permita mejorar los resultados en la gestión documental. Por lo anterior concluimos desde el punto de vista de los funcionarios de las Unidades Administrativas y de los usuarios del archivo, que el control en el trámite documentario es ineficiente, ya que se combinan los archivos de oficina, los de recepción y los de registro, produciendo una desorganización de los documentos de toda la Institución. Por ello cuando un usuario solicita un trámite, la localización del documento es tardía, este hecho hace que la calidad de servicios que brinda la institución se refleje de una forma negativa en la sociedad.

1.2 Motivación

En la actualidad, gestionar la relación con los clientes es una tarea compleja pero trae muchos beneficios. Especialmente tratándose del mercado B2B, en donde los nexos resultan completamente útiles al momento de establecer transacciones de considerable magnitud y volumen. En este mercado, la confianza y el nivel de relacionamiento juegan un papel importante en el proceso de compra, además que también los usuarios poseen una alta concentración de poder adquisitivo y profesionalismo.

Es así como los mayores cuidados se dan en el proceso de atención al cliente y los puntos de contacto. Convirtiéndose en una ventaja competitiva si se trata con la calidad y exigencia que demanda el cliente a fin de superar sus expectativas e ir un paso más allá de la mera satisfacción; es decir, lograr una experiencia de compra agradable y recordable. No obstante, esta estrategia general de relacionamiento con el cliente se ha ido automatizando, siendo los recursos humanos, la tecnología y los procesos subyacentes los que determinarán en última instancia la posibilidad de una compra de calidad y la tan anhelada fidelización.

Por lo tanto, la principal motivación que llevó a realizar este trabajo de investigación es evaluar y conocer los beneficios de la implementación de un

sistema de relacionamiento con el cliente con base al modelo de las 6R considerando la visión del comprador y del vendedor en empresas relacionadas a la tecnología dentro del mercado B2B. Esto en conjunción a la cultura de servicio de atención al cliente que generalmente lo acompaña, para la gestión de la información producida en la interacción con los clientes, las posibilidades de fidelización, retención y los procesos adyacentes a fin de lograr una buena experiencia de compra.

1.3 Identificación del problema

En un contexto económico tan globalizado, construido gracias al progreso tecnológico y mercantil, los consumidores y las empresas requieren cada vez de información más útil y concreta para satisfacer sus demandas. Más aún en un mundo interconectado donde internet se ha convertido en la principal ventana de acceso a los productos. En consecuencia, y tal como se ha observado, ante una oferta tan variada, la selección del producto o servicio puede verse dirimida por la cantidad y calidad de la información brindada por el ofertante, así como los canales de entrega, siendo la experiencia de compra un indicador vital para la fidelización. Es así como la atención al cliente llega a tener una preponderancia que crece con el paso de los años. Concepto que, tal como señala Reinares (2017), señala el acto de atender las necesidades del cliente, brindando y entregando un servicio profesional, útil, de alta calidad y asistencia antes, durante y después de que se cumplan los requisitos del cliente.

Actualmente, muchas empresas dentro del territorio nacional no han encontrado mejor manera de gestionar la información de sus clientes, así como las transacciones que estos llevan a cabo, que aplicando estrategias tecnológicas llevadas de la mano de lo social y de sus limitados recursos humanos. Es decir, la implementación de sistemas de relacionamiento con el cliente o sistema de gestión de relaciones con clientes.

Existen múltiples sistemas de relacionamiento con clientes, algunos creados con base a lenguaje de programación, y otros más simples, acondicionados con programas preinstalados como los del paquete de Microsoft. Aun así, el proceso de comunicación puede ser evaluado considerando la

naturaleza de las actividades diarias de traslado y análisis de información, referida generalmente al movimiento de clientes, consumos, perfiles y patrones de compra.

Este escenario afecta a empresas de distintos rubros, pero especialmente a los comercios del rubro tecnológico, ya que como tal, han de ser las primeras empresas interesadas en una relación más cercana y en plataforma digital con sus clientes, dado que son los que demandan dicha atención especial, pues la adquisición de productos o equipos tecnológico viene a ser, de acuerdo al marketing, un símbolo de crecimiento empresarial, de pertenencia al grupo más avanzado; estableciendo para ello relaciones de tipo virtual; por supuesto, esto va más allá de las funcionalidades de última generación que presenten los productos propiamente dichos y de la empresa que los esté ofertando.

Al respecto, con el presente estudio se pretende conocer si estos sistemas de relacionamiento con clientes descritos anteriormente tienen una incidencia significativa en los procesos de atención al cliente, poniendo una especial atención al mercado B2B. Es decir, si resultan efectivas para el cuidado de las relaciones con las empresas adquirientes de productos tecnológicos y si con ellos se logra la fidelización, o de lo contrario, se están aplicando sistemas desfasados que solo generan una carga en estas empresas y no satisfacen sus necesidades, afectando así al servicio ofrecido a los clientes y principalmente la experiencia de compra, lo cual dentro de un mercado B2B se convierte en garantía de un imperfecto o excelente servicio. En todo caso se busca conocer si justamente, a raíz del empleo de sistemas de relacionamiento con el cliente, se han logrado mejorar los estándares internos de soporte y atención al cliente.

1.3.1 Problema general

¿En qué medida un sistema de relacionamiento con el cliente influye en la gestión de relación con el cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar el nivel de influencia del sistema de relacionamiento con el cliente, bajo el modelo 6R, sobre la atención al cliente en una empresa de tecnología en el mercado B2B.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de influencia de la estrategia de relación sobre la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.
2. Determinar el nivel de influencia de la estrategia de retención sobre la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.
3. Determinar el nivel de influencia de la estrategia de rentabilización sobre la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.
4. Determinar el nivel de influencia de la estrategia de referenciación sobre la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.
5. Determinar el nivel de influencia de la estrategia de recuperación sobre la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.
6. Determinar el nivel de influencia de la estrategia de reactivación sobre la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.

1.5 Justificación de la investigación

Este trabajo se justifica de manera práctica en el sentido de que permite a las organizaciones o empresas tanto del rubro de tecnología como afines, a conocer, desarrollar, mantener y optimizar un sistema de gestión de clientes acorde a sus necesidades organizacionales y objetivos estratégicos que persigan. Esto en el sentido de que el manejo de las relaciones con los clientes ha adquirido una mayor importancia, dado que el consumidor está teniendo más poder de influencia en la industria comercial y tecnológica en la última década, así como

en el incremento de la competitividad empresarial. Por lo que se han observado esfuerzos dirigidos especialmente a la personalización de la atención.

De modo que se busca conocer la forma en que el sistema de relacionamiento con el cliente está trabajando con el proceso de atención al cliente, puesto que son aspectos clave en el desarrollo empresarial que aparentemente se correlacionan. Por otro lado, con la presente investigación se pretende también lograr métodos de investigación validados para ambas variables, así como conocer el grado de certidumbre y vigencia que estos conceptos mantienen en la actualidad. Y principalmente hallar el nivel de impacto entre el sistema que gestiona las relaciones con los clientes y el proceso de atención al cliente como tal, que es lo que naturalmente aplican las empresas en cada una de sus operaciones comerciales; por lo cual se demuestra cuán valioso es invertir en este tipo de tecnología. Siendo así, en resumen, un importante factor productivo que lograría la agilización de procesos ante los clientes en el mercado B2B, así como su fidelización.

1.6 Alcance del estudio

El alcance de esta investigación está dividida en dos partes. La primera en base a la perspectiva de los vendedores, para lo cual se toma en cuenta al 35% del total de número de empresas del rubro información y comunicaciones (2.4%) indicadas en la Encuesta Económica Anual 2018, del Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Respecto a la perspectiva del comprador, consideramos el 35% del total de empresas que indicaron haber realizado inversiones en ciencia y tecnología (26.7%) de acuerdo con la Encuesta Económica Anual 2018 del Instituto Nacional de Estadística e Informática.

A ambos se les realizó una encuesta con el fin de conseguir información precisa, pertinente y medible.

Entre las limitaciones que se encontraron esta la cantidad de empresas del rubro de tecnología a abordar que cuenten con algún sistema informático que

permita el manejo de relaciones con clientes. No obstante, sí manejan un sistema sencillo de este tipo.

En cuanto a la delimitación geográfica, el estudio está circunscrito a la localidad de Lima. Asimismo, en cuanto a la delimitación temporal, la tesis se desarrolló por completo desde el mes de marzo del 2020 hasta diciembre del mismo año.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de la literatura

2.1.1 Influencia del área de compras en el mercado B2B

De acuerdo con Manrique (2014), la teoría de la influencia señala que la actitud observada recae en aspectos de tipo personal, así como en las técnicas empleadas para la solución de conflictos. De manera habitual, existe la problemática entre los miembros del equipo de compras, los cuales llegan a solucionar sus problemas mediante el uso de la fuerza o el estatus, patrocinio o recompensas, atractivo y credibilidad. El autor sostiene que para la decisión de compra existe una real importancia en la influencia del “boca a boca”, mecanismo que ha sido comparado con otras fuentes de información más formales en una variedad de entornos diferentes.

2.1.2 Influencia de la política de compras en el mercado B2B

Según Manrique (2014), el factor denominado “boca a boca” constituye uno de los principales factores con el cual debe trabajar el equipo de compras, existiendo la posibilidad de ser considerado como una prioridad para los gerentes de mercadeo. Sin embargo, una barrera importante para la adopción de un mercadeo de este tipo se debe a la falta de entendimiento sobre qué y cómo medir el impacto.

2.1.3 Proceso de compra y venta en el sector público

Para Collado (2006), el proceso de compra existente posee cuatro etapas y múltiples pasos. Inicia con la autorización, luego de ello sigue la elaboración del instrumento de pago y/o entrega de cheque, para ello debe existir un manual que detalle el proceso, contribuyendo así a la eficacia del proceso mediante el ahorro de recursos tanto de parte del Estado como de la sociedad. De manera general, el proceso de compras de las diversas instituciones públicas se realiza de manera manual y lenta, desfavoreciendo estas etapas. Hasta el año 2004 solo la Procuraduría General de la República y la Secretaría de Estado de Educación realizaron ciertos cambios en el proceso de compras generando la adquisición de nuevos equipos, por ende un nuevo diseño informático y, por consiguiente, la adquisición de nuevos equipos.

2.1.4 Proceso de compra y venta en el sector privado

El proceso de compra y venta en el sector privado puede desarrollarse en muchos ámbitos. De acuerdo con Puente y Lavalle (1997), un contrato de compra venta es considerado un proceso habitual en el sector privado, ya que la empresa emite dicho documento con la finalidad de especificar el servicio a brindar a su cliente, afirmando lo siguiente:

El contrato de compraventa sería válido desde su celebración, pero sus efectos, o sea tanto la obligación del comprador de pagar el precio como la del vendedor de transferir la propiedad del bien, estarían suspendidos hasta el momento en que el bien dejara de ser futuro por haber cobrado existencia. (p. 94)

De acuerdo con Santander et al. (2003), el comercio electrónico, el cual se realiza por medio del internet, se caracteriza por mantener una comunicación directa entre la empresa y el consumidor, generando así un acceso global. Los autores consideran que ello es bastante beneficioso ya que se puede masificar y dirigir a un universo indeterminado de potenciales compradores, lo cual al final solo se rige en base a ciertos términos y condiciones contractuales preestablecidos por la empresa prestadora de servicios.

A partir de lo descrito por Santander et al. (2003), la aceptación de compra venta en su mayoría de casos, se concreta cuando la empresa conoce que el consumidor tiene la voluntad real de contratar el bien o servicio, adicionalmente; se buscará proteger al consumidor mediante el cumplimiento de algunas fases previo a su declaración.

2.2 Sistema de relacionamiento con el cliente

2.2.1 Definiciones

De acuerdo a Antúnez y Valero (2015), los miembros de las organizaciones necesitan diversos tipos de información para desarrollar su trabajo, para ello los sistemas de información deben contener estándares establecidos para el procesamiento, almacenamiento y entrega de datos que contribuyan en la toma de decisiones y control gerencial.

Asimismo, estos autores reiteran que un sistema informático son elementos que se relacionan mostrando interacción e interdependencia y toman un valor propio al unificarse.

En ese sentido, Palomares (2017), indica que un sistema informático se constituye en *hardware* y *software* que permiten el almacenamiento y procesamientos de datos e información interrelacionados.

Según EcuRed (s. f.), un sistema informático puede ser definido como un sistema de información que se basa en el uso de una computadora, esto mediante el uso conjunto de un hardware, software y recurso humano.

2.2.2 Procesos básicos de un sistema informático

Según lo manifestado por Chicano (2014, p.65) los procesos para el desarrollo de un sistema de información constan de 4 operaciones informáticas:

Entrada de información: Proceso en el que el sistema de información recoge los datos requeridos para el procesamiento posterior de la información. Las entradas pueden ser de forma manual, hechas por el usuario de forma directa, o automática, manejada intrínsecamente por los sistemas.

Almacenamiento de información: Proceso que se realiza con base a computadoras, las mismas que almacenan la información en estructuras informativas llamadas archivos.

Procesamiento de información: Es la tarea informática referida a la transformación de la información almacenada a fin de poder utilizarse en la respectiva toma de decisiones dentro de una organización.

Salida de información: Es aquel proceso en donde la información procesada es llevada al exterior del sistema intrínseco, como pueden ser impresoras, CD, DVD, correos electrónicos, etc.

2.2.3 Sistemas de manejo de relaciones con clientes

Los sistemas de manejo de relaciones con clientes son un tipo de sistema informático ideado específicamente para establecer nexos entre la organización y los consumidores, sean potenciales o habituales.

Según Kotler & Keller (2016) los sistemas de relacionamiento con el cliente, como comúnmente se denominan:

Son un conjunto de herramientas empleadas en el Marketing Relacional, las cuales recolectan información base de los consumidores. Luego de analizar dicha información, el sistema comunicará los beneficios y soluciones que plantea la empresa.

Es una estrategia empresarial que puede ayudar a la retención de los clientes, en base a una mayor satisfacción y aprovechamiento del valor potencial de cada cliente desde la perspectiva del mismo cliente. (p. 20).

Asimismo, de acuerdo con Montoya y Boyero (2013) el sistema de relacionamiento con el cliente es una herramienta informática cuyo manejo permite al usuario de la empresa conocer estratégicamente a los clientes y sus respectivas preferencias, teniendo una gestión eficiente de esta información con la finalidad de desarrollar procesos de retroalimentación y medición de los resultados de negocios. (p. 135).

Al respecto, Medina la Plata (2014, p. 4) indica que la estrategia en este ámbito “está diseñada para aumentar el ingreso y rentabilidad al atraer nuevos clientes, desarrollar su negocio y aumentar su satisfacción y lealtad, permitiendo procesos de negocios más eficientes y el uso de tecnologías acorde a cada situación”.

En tanto, para Romero (2018, p. 80) este sistema de relacionamiento con el cliente hace referencia a una estrategia de negocio y aplicaciones concretas de *software*; en donde la primera está enfocada a seleccionar y gestionar una relación con los mejores clientes para optimizar su valor a largo plazo, mientras que en el segundo señala que se trata de hacer uso de herramientas informáticas para procesar la información de esos clientes y desarrollar esa relación. Por lo cual no dependería tanto de la tecnología en la que se invierta sino en la capacidad integral de la empresa para implementar y sostener este cambio de paradigma.

2.2.4 Objetivos del sistema de relacionamiento con el cliente

Al implementar un sistema informático de manejo de relacionamiento con los clientes, la empresa busca mejorar en la organización de la empresa, mediante una mayor eficiencia de los recursos tecnológicos y del factor humano; todo ello con la finalidad de comprender de manera más precisa el comportamiento y hábitos de los clientes en cuanto a su valor como activo.

Ante ello, Montoya y Boyero (2013, p. 42) plantean que al hacerse la implementación de este sistema de forma adecuada, la organización podrá lograr objetivos en los siguientes aspectos:

- Otorgar un servicio adecuado a sus clientes.
- Gestionar ventas cruzadas de manera eficiente.
- Cerrar negocios de manera rápida.
- Mejorar los procesos relacionados con marketing y ventas.
- Incremento de las ventas.
- Reducción de los costos de operación.
- Fidelización de los clientes.
- Incremento del número de transacciones.

- Aumento sustancial de las compras.
- Atención más eficiente mediante uso de call center / help desk.
- Generar rentabilidad positiva a la empresa.

2.2.5 Fundamentos del sistema de relacionamiento con el cliente

Se adapta de forma holística como una estrategia organizacional que pretende conocer y aprender sobre las necesidades de los clientes, así como la forma en que estos se comportan ante una compra o posterior a ella, con el fin de establecer lazos más estrechos con los consumidores, ya que son la razón de ser del negocio.

De acuerdo con Reinares (2017, p. 9), este sistema de relacionamiento con clientes se apoya en los siguientes tres pilares fundamentales:

Tecnología: Debe ser capaz de recoger toda o la mayor cantidad de información procedente de la relación, de manera independiente al canal por el cual esta transcurra y se recoja, sea internet, teléfono fijo, móvil o correo electrónico, a fin de resolver las necesidades del cliente.

Procesos: En donde los cambios estructurales son condiciones básicas, ya que se debe lograr una visión de orientación al cliente, a fin de satisfacer sus necesidades en el menor tiempo posible.

Recursos humanos: Las personas dentro de la organización han de ser parte del motor de éxito de una estrategia de relación con clientes, involucrándose en los procesos y haciéndoles comprender los efectos de sus acciones sobre los resultados globales de la empresa. Se trata de adoptar una vigorosa cultura de servicio al consumidor.

2.2.6 Factores críticos de éxito

Según Montoya y Boyero (2013, p. 141), entre los factores críticos de éxito que afectan a una correcta implementación del sistema de relacionamiento con los clientes destacan:

- Que la empresa tenga una fuerza de ventas entrenada y proactiva.

- Estar convencido de los beneficios y de la fuerza de ventas de la organización.
- Hacer parte fundamental en el desarrollo del proyecto a la fuerza de ventas.
- Que el sistema pueda ser refinado durante su implementación esto a través de un enfoque gradual del mismo.
- Cada vez que se requiera, reformular el programa de capacitación.
- Aplicar siempre las 4 pes: planeación, personas, procesos y plataforma tecnológica.
- Aplicar siempre las 4 pes: planeación, personas, procesos y plataforma tecnológica.

2.2.7 Beneficios del sistema de relacionamiento con el cliente

En vista de que, para establecer una cultura de servicio acorde a los objetivos estratégicos, el sistema implementado necesita de un alto nivel de compromiso, de integración organizacional y coordinación con cada uno de los miembros, incluso integrando a otros agentes involucrados en la cadena de suministro, con una cultura siempre enfocada en el cliente.

Como se ha visto anteriormente, este sistema pasa de ser un concepto tecnológico a un concepto estratégico, el cual está fundamentado en tres pilares: la tecnología, los procesos y los recursos humanos.

De acuerdo con De la Hoz, López, y Pérez se pudieron identificar dos tipos básicos de modelos relacionados con la gestión de relación con clientes. Según señalan, el primer tipo “corresponde a los modelos de calidad de Servicio, los cuales se centran en los clientes y define la calidad del servicio en función de la percepción y las expectativas que tiene el cliente sobre el servicio” (2017, p. 57).

Por otro lado, el segundo tipo, el cual se relaciona más con el enfoque de la investigación, es el de los modelos de gestión de clientes. Así, estos se basan en “la relación con los clientes como factor clave de éxito y orientan la gestión de clientes a partir del tipo de relación de servicio establecido” (De la Hoz, López, y Pérez, 2017, p. 58).

2.3 Modelo 6R de gestión de relación con los clientes

Este modelo tiene dos ejes base de desarrollo. El primero corresponde a los tipos de relación que se establecen con los clientes, mientras que el segundo eje permite determinar aquellos elementos requeridos para que el manejo de las relaciones con los clientes sea efectivo completamente. Por tanto, básicamente se trata de un modelo enfocado a clientes y procesos.

Este modelo corresponde al estudio realizado el año 2005, el cual consiste en la definición de 6 factores o acciones estratégicas que permitirán mantener el contacto con los clientes: relación, retención, rentabilización, referenciación, recuperación y reactivación. Los mismos que son útiles para llevar por buen camino la gestión de la relación con los clientes, y constituirse como clave de éxito de las empresas. Se tienen tres palabras clave para el modelo de las 6R: procesos, estrategias y clientes. Al cual se le puede anexar los recursos humanos y el sistema informático o tecnología. Maldonado y Freire (2016) dimensionan el Modelo de las 6R de la siguiente manera:

Relación: Al igual que los productos, las relaciones con los clientes deben ser diseñadas por la empresa. Esta es una condición para poder desarrollar todo su potencial. Es importante que exista una relación en la que la empresa ofrezca la confiabilidad y la valoración suficiente al cliente y que éste pueda percibirlo manteniendo la confianza en la marca, esto se puede lograr dando un servicio personalizado en todas las fases de relación, es decir, antes, durante y después de la venta, para un objetivo posterior de ofrecerles otros productos y/o servicios.

Retención: De acuerdo a su significado, la retención permite que los clientes puedan mantenerse un mayor tiempo trabajando con la empresa ya que se sienten satisfechos con el producto obtenido. Para ello, es necesario que se otorguen incentivos que afiancen la relación para obtener la fidelización.

Rentabilización: Todo cliente siempre podría ser más rentable de lo que es. Es responsabilidad de la organización y no del cliente, que lo sea. La rentabilización radica en implementar acciones que permitan mantener niveles de ventas y rentabilidad adecuadas, tomar medidas que lo hagan viable, como

otorgar descuentos en diferentes épocas del año, por temporadas en las que existan bajas de compras.

Referenciación: Es la parte más importante los mercados y se debe incorporar como una parte esencial en nuestro mix de comunicación. Está involucrada con la experiencia de marca, sobre las opiniones y reacciones en cadena que pueden afectar el margen de ventas. Por lo que la estrategia habitual para mejorar dicho aspecto es disminuir por algunos periodos breves de tiempo los precios de productos elegidos en el comercio, debidamente acompañado de promociones y publicidad para dar a conocer a los clientes esta acción y lograr los resultados esperados por el establecimiento.

Recuperación: Los clientes no abandonan a la empresa por sus errores, sino por la falta de respuesta luego de ellos. La recuperación es un punto importante dentro de la gestión de relación con los clientes, ya que para conseguir esta recuperación se deben subsanar los vacíos percibidos por los clientes donde no se cumplieron con sus expectativas con el producto o servicio obtenido de la empresa. Se deberán implementar acciones correctivas para mitigar esta insatisfacción percibida por el cliente.

Reactivación: Toda empresa cuenta con exclientes. Su reactivación es más eficiente que la captación de nuevos clientes. La reactivación es la acción con la cual se invitan a los clientes a continuar en contacto con la empresa para una futura contraprestación de productos y/o servicios. Para ello es necesario contar con una base de datos que permitan la comunicación y contacto mutuo a lo largo del tiempo

Con fundamento en el análisis a estos modelos, el de calidad de servicio y el de gestión con los clientes, se identificaron cinco características importantes que pueden ser descritas como factores clave y elementos vinculantes dentro del diseño de un modelo de gestión de relación con clientes. Estos son: clientes, personas, sistemas de información, estrategias y procesos. Todos ellos enmarcados dentro de la organización respectiva.

A continuación, con base a lo manifestado por De la Hoz, López y Pérez (2017), se desarrollan cada uno de los siguientes elementos:

- *Clientes:* Son aquellos que conforman el elemento base del modelo de gestión. Es la razón de ser de la empresa para su funcionamiento en el tiempo, puesto que son la clave para la generación de ingresos y los rendimientos generales. Es el foco de las estrategias que se orientan al estudio profundo cuyo fin es la atención a sus necesidades y poder cubrir sus expectativas. Los clientes son el factor central cuya demanda va más allá que la demanda de un bien o servicio, ya que se necesita un valor agregado atractivo que genere una relación a largo plazo con la empresa.
- *Persona:* Hace referencia a aquel recurso humano que trabaja en la organización. Quien interactúa directa o indirectamente con los clientes, siendo así un elemento de primera línea de contacto en todo el proceso dentro y fuera de la organización. Tanto para la prestación de servicios como para registrar las necesidades y posibilidades de mejora en la satisfacción de expectativas de los usuarios. Cabe mencionar que para obtener la fidelización de los clientes, es necesaria la intervención de estrategias orientadas al cliente que respalde la alta gerencia.
- *Sistemas de información:* Corresponde con la estructura que establece los flujos de información bidireccional (organización-cliente), asimismo con la información interna de la organización por medio de sus elementos básicos. Los sistemas de información permiten disponer de datos suficientes y necesarios para la toma de decisiones, así como conocer las expectativas de los clientes y si son capaces de satisfacer sus necesidades. Conociendo esto se puede evaluar las percepciones generales que poseen los clientes. Todo esto es posible con la plataforma tecnológica que almacena toda la data brindando la información pertinente en el momento requerido.
- *Estrategias:* Son el conjunto de medidas que permiten encaminar a la organización a conseguir los objetivos principales. Así como las actividades fundamentales de acuerdo a los recursos que posea la empresa con la finalidad de obtener la posición deseada y ser competitivos en el mercado en que se

desarrolla. En este sentido, las estrategias hacen posible definir acciones que conlleven a la superación de expectativas respecto al servicio al cliente. Las estrategias se van creando de acuerdo al análisis de datos que el sistema informático emite, enfocándose en los ámbitos interno y externo a la empresa.

- *Procesos*: Se constituyen como un conjunto de funciones secuenciales para el estricto desarrollo de la organización. En el modelo de gestión de relación con los clientes, su objetivo es generar y obtener los resultados proyectados planificados inicialmente. En el modelo estratégico de gestión de relación con clientes, “los procesos direccionan la correcta implementación de las estrategias y las acciones ejecutadas por el personal, así como el eficiente y efectivo aprovechamiento de los sistemas de información” (De la Hoz, López, y Pérez, 2017, p. 63).

Teniendo en cuenta estos elementos clave dentro del modelo de gestión de relación con clientes, se puede resumir la disposición de los mismos de forma que el objetivo sea conocer y comprender a profundidad a los clientes mediante la ejecución de estrategias que hayan sido adoptadas y apoyadas en la fluctuación recurrente de información, a fin de captar eficientemente las expectativas y requerimientos de los mismos y se pueda proponer productos o servicios diferenciados y personalizados; lo que permitirá la retención de los clientes.

El resultado de todo este proceso general está en conseguir un mayor control en la relación con los clientes, segmentados y diferenciados, mejorando también de esta forma, la percepción que el cliente tiene sobre la empresa al reconocer la preocupación por sus necesidades, reduciendo el nivel de abandono. Finalmente, la construcción estructural de relaciones con los clientes pasa a ser más duraderas, por la acción anticipatoria y de correcta reacción por parte de la empresa.

2.4 Funcionamiento del modelo

Conforme a lo manifestado por De la Hoz, López y Pérez (2017) existen cinco funciones básicas para ejecutar correctamente el modelo de gestión de

relación con los clientes que se adopte, considerándose necesario su análisis que conlleva en sí involucrarse con sus estrategias y objetivos de la organización.

- *Cliente-Organización:* Parte de las necesidades y expectativas a ser cubiertas de los clientes. Para ello es necesaria su identificación previa, que se encuentra a cargo de la organización, al igual que la implementación de instrumentos que evalúen y midan estas interacciones cliente con la organización. Para finalmente realizar un análisis FODA.
- *Organización-Estrategias:* Función de la gerencia para establecer e implementar medidas y políticas aplicando estrategias de gestión que direccionen a la fidelización y retención de clientes. Estas han de ser consecuencia de los resultados de la función precedente organización-cliente (reclamos, quejas, consultas, etc.) obtenidas en las evaluaciones, se suma a ello, las estrategias adoptadas producto del análisis FODA, es decir, afianzar las fortalezas y reducir las debilidades, pudiendo así aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece y atender a las demandas que la competencia no cubre. Finalmente, realizar un monitoreo del impacto que tienen las estrategias sobre los clientes, y con ello establecer ajustes necesarios para seguir una mejora continua.
- *Estrategias-Personal:* Se refiere a que los directivos, administrativos y personal relacionados a la atención al cliente deben conocer todas las estrategias de gestión establecidas con el objetivo de asegurar en todo momento, la satisfacción del cliente. Esto se hace más efectivo luego de empoderar y motivar al personal; contribuir a su desarrollo personal y su valoración dentro la organización, internalizando y dándoles autonomía para aplicar las estrategias adoptadas. Es importante dotar de mecanismos apropiados y necesarios al personal con el fin de que puedan solventar posibles complicaciones que surgen en el quehacer diario frente a los diversos clientes. La capacitación constante sobre las

estrategias que debe manejar el personal es vital para que puedan lograrse los objetivos propuestos.

- *Personal-Procesos:* Durante el diseño de los procesos, se debe enfocar a la facilitación de apoyo por parte del personal, estableciendo un acompañamiento para el cliente, a fin de dar respuesta a sus expectativas, sugerencias y dudas con eficiencia y eficacia, obteniendo así mejores resultados junto con la fuerza de ventas y también en la caracterización de clientes.
- *Procesos-Sistemas de Información:* En los procesos, el flujo informativo es vital ya que se soporta con la data contenida en los sistemas de información. Para ello se requiere de herramientas tecnológicas que monitoreen y controlen el modelo de gestión implementado en la organización. Este modelo acepta indicadores que posteriormente permitan la evaluación de resultados, los mismos que harán posible efectuar nuevos ajustes a las estrategias adquiridas.

2.5 La importancia del modelo en este tiempo de pandemia

La situación generada por el COVID-19 ha sido una dificultad para la sociedad, la economía y la vida diaria, de tal manera que se han tomado medidas drásticas que han influenciado en el cambio en nuestros hábitos. Por otro lado, el estar cerca de los clientes siempre ha sido importante para el mercado B2B.

El relacionamiento con el cliente durante la pandemia ha acelerado algunas de las transformaciones al interior de las empresas, y es un hecho que se ha modificado la forma de interactuar entre las empresas.

En Marzo del 2020, Ipsos CX Views| público “Midiendo y entendiendo la experiencia de cliente en tiempos de coronavirus”, en el cual menciona la importancia de MEDIR, ENTENDER Y GESTIONAR al cliente ya que sigue tomando un aspecto importante dentro de las empresas.

El COVID-19 sigue generando incertidumbre; por ello, es importante que las compañías manejen la mayor data posible relacionada al tema, de tal manera que puedan brindar información y orientación de manera clara. Por lo que las empresas deben contemplar mayores especificaciones y la descripción de sus capacidades debe ser mucho más precisa. Así como la disponibilidad en la prestación de los servicios prestados. De esta forma garantizamos que mejorará la manera de gestionar al cliente en este nuevo contexto y se podrá impulsar la eficiencia operativa, así como la optimización de muchos de los recursos que durante este contexto se han visto mermados.

La empresa de tele servicios Atento España, realizó una encuesta a sus clientes durante el 2020 y pudo identificar que el principal cambio en las empresas sin dudar fue el aumento del trabajo de forma remota. Por lo cual las empresas deberían buscar nuevas estrategias para el acercamiento a sus clientes. Se identificó que 6 de cada 10 empresas han tenido que modificar su estrategia digital por crisis del COVID-19. Según lo mencionado por Atento España, las áreas que más se han involucrado en el relacionamiento con el cliente a causa de la pandemia han sido Sistemas/IT, Operaciones y Marketing.

Se identificaron distintos objetivos, mientras que el 25% ha modificado su estrategia para generar resultados a corto plazo, otro 25% lo ha hecho para acelerar los proyectos, otro 25% se ha inclinado para alinear los proyectos a las necesidades de negocio. De acuerdo con las respuestas, el 65% de las empresas ha modificado su manera de llevar a cabo los proyectos. La gestión de estos requiere de habilidades técnicas, conceptuales e interpersonales que ayudan a la definición de un alcance mucho más claro.

Por otro lado en el artículo “Industrias B2B: Cómo afrontan la incertidumbre”, publicado por Merzthal (2020), nos dice que las empresas que no comprendan que ahora las herramientas digitales “se deben tener” tendrán graves problemas. Merzthal, profesor de ESAN, menciona que la digitalización de la cadena de abastecimiento obliga a las empresas a evaluar la transformación digital, con un cambio desde la Alta Dirección hasta las áreas de TI, así mismo

la incorporación y el uso de herramientas como el machine learning, análisis de datos, blockchain e IoT, entre otras son claves para la transformación digital

Así mismo, Merzthal (2020) considera que no solo es una cuestión de herramientas, sino la adaptación cultural y el conocimiento dentro de la organización, ya que estos representan un rol fundamental en la transformación digital. Es por ello que surge la necesidad de capacitar a toda la organización en los diferentes niveles para reducir la brecha digital.

Según lo mencionado por el Foro Económico Mundial, un país puede crecer en el producto interno bruto (PIB) 0.7% per cápita, con un aumento del 10% en la digitaliza, y disminuir en un 1% la tasa de desempleo. Así mismo la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) indica que un óptimo uso de las tecnologías genera que el trabajo sea 10 veces más efectivo.

2.5.1 Agilidad en las ventas B2B ante la pandemia

Frente al cambio repentino de las condiciones de mercado y la variación en el comportamiento del consumidor, el cual ha optado por migrar de forma masiva a los canales virtuales; las empresas han tenido que replantear con gran velocidad y agilidad los cambios digitales, acción que de no ser por la Pandemia, les hubiera llevado años o meses.

Con la finalidad de mantener su continuidad en el mercado, muchas empresas han optado por mantener a sus empleados trabajando de forma remota, demostrando la posibilidad de acelerar transformaciones ágiles. Sin embargo, en el mercado B2B el cambio aún no se ha definido del todo, ya que es probable que los hábitos y prácticas continúen cambiando rápidamente. Los empresarios y vendedores requieren una visión clara de la necesidad de sus clientes para dar los pasos correctos.

Un comprador profesional de software de tecnología, espera tener un ciclo de compra satisfactorio, sencillo y seguro para su salud, por lo que cerrar ventas B2B de forma remota es imprescindible. Por tal motivo es necesario reconducir a los equipos comerciales mediante la implementación de nuevas herramientas.

Por otro lado, con la finalidad de mitigar los impactos del COVID-19 en el e-comerce B2B, se han planteado las siguientes oportunidades frente a esta nueva realidad de la economía global:



Figura 1. Comercio Electrónico B2B y COVID-19
Fuente: De Beukelaer, O. (2020)

- Reducir al mínimo el contacto físico.
- Mantener la comunicación mediante medios electrónicos (email, mensajes de texto, ventana emergente en página web).
- Incentivar al equipo de ventas para que se contacten con los clientes y promuevan así las ventas.
- Ayudar a tus clientes a navegar en tu plataforma virtual, la cual debe contener información relevante, precisa y completa.
- Considerar que la plataforma de tu Empresa debe contar con funcionalidades optimizadas: realizar pago de facturas en línea, seguimiento a pedidos, administrar devoluciones, entre otros.

- Ofrecer a los clientes de los sectores y/o regiones más afectados diferentes descuentos o beneficios adicionales.
- Priorizar la disponibilidad de productos para los clientes actuales en lugar de vendérselos a nuevos usuarios.
- Brindar asistencia a los clientes que presentan problemas financieros.

Debido a la fluctuación en la demanda, se debe replantear la política de devoluciones; la cual debería ser libre de complicaciones para los clientes y de ser factible, que se pueda realizar mediante sistema web para evitar las llamadas y/o correos electrónicos, de ser posible se debe extender las fechas de pago de sus facturas.

Por otro lado, el factor humano es de suma importancia, por lo que brindar servicios de forma gratuita para apoyar a la región en donde operan tus clientes principales o generar donaciones a centros de salud será de mucha ayuda.

Finalmente, de acuerdo a una encuesta realizada por el Institute of Supply Chain Management, el 75% de las empresas ya han indicado que se tienen interrupciones en la distribución de sus productos, por lo que se requiere tener en cuenta los siguientes puntos para optimizar el rendimiento y estabilidad de la plataforma frente a los picos de tráfico:

- *Infraestructura estable y robusta:* contar con el alojamiento adecuado para proteger y soportar las peticiones de tu sitio.
- *Balance de carga:* evita el encolamiento y los posibles cuellos de botellas reduciendo la carga de trabajo a diferentes servidores.
- *Carga diferida:* retrasa la carga de ciertos elementos de tu sitio web.

2.6 Atención al cliente

2.6.1 Definiciones

Según Marín (2015), la atención al cliente es el conjunto de técnicas que ejecuta la empresa vendedora durante el proceso de venta de un producto o servicio cuyo fin es ganarse la confianza del cliente potencial para ser fidelizado.

De acuerdo a Reinares (2017) la atención al cliente es un conjunto de acciones que busca cubrir y satisfacer sus necesidades, otorgando un servicio de alta calidad, profesional, útil y precisa antes, durante y después de realizada la venta. Es importante que incluya la actitud del trabajador en este proceso.

Escudero (2015) define la atención al cliente como un conjunto de actividades conectadas que brinda una compañía a sus clientes para que obtenga el producto que necesita en el momento adecuado y pueda satisfacer sus expectativas como resultado a lo esperado.

Por otro lado, para Torres (2018, p. 8), la atención al cliente se entiende como:

El servicio que prestan las empresas (...) a los clientes para la satisfacción de sus necesidades, entre las que se encuentran: realizar quejas, reclamaciones o sugerencias; expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido, requerir información adicional, etc.

2.6.2 Características de la atención al cliente

La atención al cliente debe estar inmersa desde la base de la cultura organizativa de la empresa. Por lo que se ha destacado cuatro características importantes referentes a esta actividad: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y perecedera (Escudero, 2018).

- *Intangibilidad:* Se refiere a que no es posible apreciar con los sentidos antes de que ocurran.
- *Inseparabilidad:* Se refiere a la actuación conjunta del vendedor con la generación del servicio. La atención está presente antes, durante y después que el servicio se desarrolle.
- *Heterogeneidad:* Se refiere a servicios difíciles de estandarizar. Que los servicios deben ser heterogéneos o variables.
- *Perecedera:* Que no es posible almacenar.

2.6.3 Experiencia del cliente en el mercado B2B

Al hacer referencia a las relaciones de negocios por parte de la empresa con el entorno económico, surgen distinciones sobre el cliente que adquiere el producto o servicio. Es decir, el B2C (Business to Consumer) comercio y consumidor final, y B2B (Business to Business) o negocios entre empresas.

Dicha diferenciación resulta útil, dado que en una relación comercial B2C antes de forjar una transacción esta relación es prácticamente inexistente, obteniendo luego de la compra un contacto limitado al intercambio del bien o servicio por un monto dinerario. Lo contrario suele suceder en un mercado B2B, donde existe por lo general previamente una relación. Dejando por fuera así a situaciones que ocurren en el mercado B2C, como la ausencia de confianza plena, inseguridades durante el cobro, manejo de datos personales. Una diferencia relevante entre ambos, se muestra en el tamaño y valor de un pedido, ya que en el mercado B2B es mucho mayor, por consiguiente tanto el esfuerzo como las ganancias también son mucho más prometedoras (Sieber, 2004).

Se puede definir B2B, en un contexto de ventas automáticas e informatizadas, “como el conjunto formado por las transacciones entre empresas (aprovechando el protocolo TCP/IP y estándares similares) y las actividades de gestión interna realizadas mediante las TIC”. (Sieber, 2004, p. 6)

Considerando las definiciones anteriores, se pueden hacer descripciones importantes acerca del actuar del cliente B2B. Entre ellos se tiene lo declarado por Solanas (2012), donde afirma que “la satisfacción no es suficiente”. Explica que:

La calidad en el servicio y los parámetros racionales con los que se mide suponen el mínimo que debemos cumplir para poder competir (...) Los clientes que alguno de los puntos de contacto tuvieron una mala experiencia decidieron concluir la relación y buscar una nueva

De esta situación, Solanas (2012) infirió que “para diferenciarse es necesario determinar qué recuerdo queremos dejar en las interacciones de un cliente con nuestra empresa” (p. 97). De ello, señala, “cada punto de contacto es

una oportunidad de transformar ese recuerdo deseado en realidad. (...) A través de la satisfacción uno no se diferencia, simplemente compite” (p. 97).

Resumiendo los puntos subsiguientes manifestados por Solanas (2012) se obtiene que es fundamental darle prioridad a los puntos de contacto; adicional a esto se pueden obtener ventajas competitivas con una buena experiencia y debe haber un compromiso de la primera línea de la empresa.

En relación a ello, y a fin de establecer medios que mejoren la experiencia del cliente, del lado de la gestión de relaciones con clientes en un mercado B2B, Jiménez (2014) indica que las empresas del mercado B2B, pueden usar cualquier medio digital para alcanzar metas de información, persuasión y fidelización de sus clientes a través de publicidad digital o redes sociales.

Jiménez (2014) también define tres consideraciones importantes al momento de conjugar relaciones comerciales dentro del mercado B2B.

- *Empresas como personas:* Dentro del mercado B2B la orientación es a las empresas; no obstante, las compañías se encuentran integradas por personas. Por lo tanto, señala Jiménez (2014) que las empresas deben llegar primero a los individuos. Teniendo en cuenta que estos se conforman con una variedad de papeles al interior de la empresa, por lo que es importante segmentar estos individuos y dirigirse hacia aquellos que tienen el poder de iniciar, influir, decidir, vetar y utilizar. Entre ellos se tiene, por ejemplo, a los técnicos, especialistas, gerentes de operaciones, de tecnología, etc. En suma, se trata de conocer a los actores dentro del mercado B2B, tal como se haría en el B2C, pero haciendo hincapié en los que tienen cierto poder de decisión.
- *Procesos de decisión de compra en la categoría:* Jiménez (2014) incide en que se debe tener amplio conocimiento del rubro del negocio en el que se encuentra, antes que desarrollar una estrategia de marketing interactivo. Por lo cual es importante realizarse las preguntas que haría un cliente ejecutivo, como por ejemplo, en dónde se ubica la información para la decisión de compra, cuál es la información decisiva para una compra final.

Resulta necesario para ello, conocer los procesos de compra en la categoría específica, como la tecnológica, que es el presente caso de estudio, así como los medios en donde transcurren tales procesos (digital, interactivos, impresos, instalaciones, ferias).

- *Papel de los medios interactivos:* La introducción de internet en las empresas obliga a tener que utilizar los medios digitales y tecnológicos para satisfacer al mercado B2B. Ante lo cual hace la diferencia de estar en internet de forma propia; es decir, con un sitio web o una aplicación móvil; o un medio de pago, como un banner publicitario en alguna web popular del rubro. Asimismo, agrega los medios ganados, como los perfiles en redes sociales. Todos estos medios digitales aportan en menor o mayor medida, en dependencia con los objetivos planteados, la categoría y la audiencia, y así lograr funciones clave, como ofrecer información, persuasión e incitación a la compra y la fidelización.

2.6.4 Fases del proceso de atención al cliente

De acuerdo a Marín (2015), los pasos que el vendedor debe procurar seguir durante el proceso de atención al cliente están agrupados en dos etapas marcadas: antes de realizar la venta y después de ella.

2.6.4.1 Antes de realizar la venta

Es la fase de preventa del producto o servicio:

- *Identificación del cliente:* Existen diversos tipos de clientes, que un buen vendedor diferencia ya que hay tratos diferenciados propios a sus características. En la primera línea de contacto se debe clasificar el tipo de cliente potencial.
- *Identificar las necesidades del cliente:* Una vez identificadas las necesidades, el paso siguiente consiste en averiguar cuál es el bien o servicio que mejor se acomode a sus requerimientos, para poder ofrecerle mediante una estrategia de venta acorde al tipo de cliente.

- *Presentación del producto:* De acuerdo al tipo de producto, se debe realizar una presentación sencilla y completa, mostrando lo esencial y principal características del bien o servicio a adquirir; o será necesaria una presentación minuciosa para mostrar las cualidades y utilidades más preponderantes de establecerse la operación comercial.
- *Finalización del proceso:* Donde el cliente puede aceptar y concluir la venta con la transacción comercial o rechazarla. Cualquiera sea la respuesta final, ambas situaciones requieren de un posterior seguimiento.

2.6.4.2 Después de realizar la venta

Se refiere al servicio posventa, el que proporciona el valor final. Al acompañamiento y seguimiento posterior a la venta. Este servicio básicamente depende del tipo de bien o servicio que haya ofertado la compañía. Principalmente, los servicios que ofrece una empresa como postventa se encuentran en:

- *Atención personalizada:* Donde se pueda atender y dar seguimiento en tiempo real de los plazos de entrega, absolver todas las inquietudes, las condiciones de la acción comercial, entre otros.
- *Garantía y política de devoluciones:* Se trata de ofrecer plazos para dar la prueba del producto y de que el cliente revise un posible mal funcionamiento, por lo cual se aplicará una política de devoluciones, de acuerdo a la garantía de la cual se haga uso para la reparación o la sustitución del bien defectuoso.
- *Instalación:* Ofrecido sobre todo por empresas que venden artículos que requieren de una instalación previa. Esto es valorado por el cliente, más aún cuando se incluye dentro del precio de compra, sin suponer un cargo adicional.
- *Información y asesoramiento en el uso:* Para lo cual se hace necesaria la utilización de los canales comerciales habilitados para tal efecto.

- *Servicio técnico (accesorios/repuestos):* Por lo que se dispone de un servicio técnico que posea los accesorios necesarios para reponer los artículos que tuvieron algún desperfecto.
- *Envío a domicilio:* Se conforma de un servicio adicional que el cliente suele apreciar de forma considerable.
- *Servicio de reclamaciones y sugerencias:* Por lo cual la atención al cliente demuestra mayor seriedad y confianza en su actividad frente al consumidor.
- *Servicios externos/financieros:* Involucra aspectos como la forma de pago, si al crédito o al contado, pago con tarjeta, vía on-line, como también servicios de financiación de acuerdo a los plazos asignados y al precio final.

2.7 Marco conceptual

- *Atención al cliente:* Es la acción de atender las requerimientos del cliente otorgando un servicio profesional, útil, de alta calidad y asistencia todo el proceso de venta.
- *Fidelidad:* Es el acto o decisión de un cliente, de mantener una relación con una misma empresa, debido a su grado de satisfacción en la obtención del producto y servicio.
- *Flujo:* Es la comunicación que existe entre los procesos y los movimientos de la data en los almacenes de datos o con instituciones externas.
- *Funcionalidad:* La funcionalidad integra una página de inicio potente, con información útil y navegación fluida para los clientes. Si el usuario ha recorrido este flujo en el trayecto debe ser prospectado y además asegurarse que este flujo no se rompa apoyado en base a la tecnología.
- *Gestión de relaciones con los clientes:* Es un concepto utilizado en la industria de TI que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de relacionarse entre los clientes y la empresa. En general con el uso del Internet que ayuda a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada.

- *Marketing*: Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad.
- *Marketing digital*: El marketing digital consiste en la aplicación de las estrategias de comercialización que se llevan a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.
- *Sistema informático*: Consiste en estándares establecidos para el almacenamiento de data, procesamiento de la misma y entrega de información a los miembros de la organización donde cada uno de estos requieren información diversa para la realización de su trabajo.

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

El sistema de relacionamiento con el cliente bajo el modelo 6R influye significativamente en la gestión del cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.

3.1.2. Hipótesis específicas

1. La estrategia de relación influye significativamente en la gestión al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.
2. La estrategia de retención influye significativamente en la gestión al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.
3. La estrategia de rentabilización influye significativamente en la gestión al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.
4. La estrategia de referenciación influye significativamente en la gestión al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.
5. La estrategia de recuperación influye significativamente en la gestión al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.

6. La estrategia de reactivación influye significativamente en la gestión al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.

3.2. Identificación y clasificación de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES
X = SISTEMA DE RELACIONAMIENTO CON EL CLIENTE BAJO EL MODELO 6R	<p>X.1 = Estrategia de relación</p> <p>X.2 = Estrategia de Retención</p> <p>X.3 = Estrategia de Rentabilización</p> <p>X.4 = Estrategia de Referenciación</p> <p>X.5 = Estrategia de Recuperación</p> <p>X.6 = Estrategia de Reactivación</p>

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES
Y = ATENCIÓN AL CLIENTE	<p>Y.1 = Antes de realizar la venta</p> <p>Y.2 = Después de realizar la venta</p>

CAPÍTULO IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4. Diseño general

4.1.1. Enfoque

El enfoque utilizado en la actual investigación es el cuantitativo. Referente a este enfoque, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 4) mencionan que “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

Asimismo, de acuerdo con Sánchez, Reyes & Mejía (2018), el enfoque cuantitativo, tal como el mismo nombre indica, comprende análisis de información cuantitativa, sea esta de tipo nominal u ordinal, como también de rangos, razones, proporciones, aplicando para ello herramientas propias de la estadística descriptiva e inferencial.

4.1.2. Tipo

De acuerdo con Behar (2008), la investigación aplicada también se denomina práctica, activa y dinámica. La característica de esta investigación busca aplicar los conocimientos adquiridos, además pretende contrastar la teoría con la realidad.

En resumen, la tipología de esta tesis es aplicada porque su propósito es el de resolver problemas.

4.1.3. Nivel

El nivel de investigación del presente estudio es mixto; es decir, se conforma tanto del nivel descriptivo como explicativo.

Según Hernández et. al. (2014) la investigación descriptiva busca detallar cómo son y de qué manera se manifiestan los diversos fenómenos, situaciones o sucesos que conforman el objeto de estudio.

Además, cabe resaltar que los estudios exploratorios tienen una base de conocimientos con menos solidez que los estudios descriptivos. El nivel de claridad del problema científico en estos casos es mejor, pero para determinar el camino que esclarezca las relaciones casuales.

Haciendo referencia teórica a la investigación explicativa, Hernández et. al. (2014) indican que dicha investigación no solo trata de describir el relacionamiento de conceptos o fenómenos sino tienen como finalidad responder las causas de los fenómenos y eventos sociales o físicos. Por tanto, la investigación de nivel explicativo centra su interés en determinar el por qué y cómo se manifiesta este fenómeno.

4.2. Sustentación del diseño

El diseño aplicado ha sido considerado como “no experimental” de corte transversal. Esto debido a que no se ha realizado ningún tipo de manipulación de variables. A su vez, se torna transversal, ya que la información recolectada será en un mismo contexto y en un punto específico del tiempo. Esto se realizará para no perder la objetividad ante la ocurrencia de hechos en su propio hábitat y no afectar la situación donde se hallan las variables estudiadas.

Asimismo, el estudio es correlacional, debido a que se pretende conocer el nivel de influencia de la variable independiente sobre la dependiente de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson. Es importante mencionar que se observarán y analizarán las variables de “sistema informático” y “atención al cliente” de las empresas del rubro tecnología.

A través de este diseño, el investigador logrará captar la información que se requiere para validar o dar por rechazada las hipótesis puntualizadas. En tal sentido, y de acuerdo con Hernández et. al. (2014) la investigación es de:

- **Diseño No Experimental**, debido a que se observa el fenómeno en su contexto natural sin variar intencionalmente las variables independientes para poder analizarlos.

- **Diseño Transversal**, ya que se recolectaron datos para poder describir las variables de estudio en un tiempo único y luego examinar la incidencia de estos.
- **Diseño de tipo correlacional**, puesto que el objetivo de este diseño es dar a conocer el grado de relación que existe entre dos o más variables en un determinado contexto.

El diseño explicado permite una precisa observación, descripción y detalle de la correlación entre la variable independiente “sistema informático” y la variable dependiente “atención al cliente” de las empresas pertenecientes al rubro de tecnología.

Al respecto, Hernández et al. (2014), indican que el diseño correlacional busca dar a conocer el grado de relación que existe entre las variables de estudio considerando una muestra representativa en un contexto natural.

El diseño de la investigación se representa por el esquema siguiente:

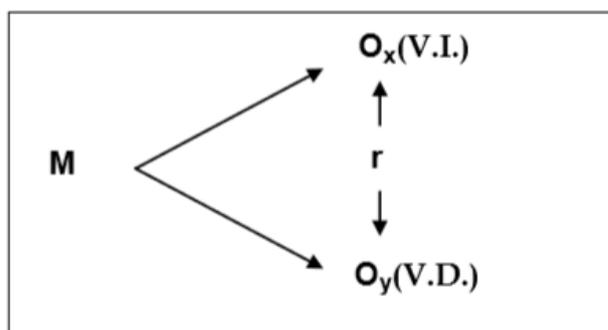


Figura 2 Metodología de la Investigación. Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014)

Donde:

M = Muestra

Ox = Observación de la Variable Independiente

Oy = Observación de la Variable dependiente

r = Correlación entre dichas variables

4.3. Análisis estadístico de las preguntas e hipótesis de investigación

El análisis estadístico de la investigación, así como el hallazgo del nivel de fiabilidad se basará en:

- **Escala de Likert:**

Consiste en una herramienta de medición que permite calcular actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado. Por ello, se emplearon las escalas valorativas tradicionales (1, 2, 3, 4 y 5).

En cuanto al análisis de la estadística inferencial se utilizó la técnica estadística de la correlación de Pearson, ya que esta permite precisar la contrastación de hipótesis con coeficientes numéricos, con los cuales establecer el nivel de correlación dado:

- **Coefficiente de Correlación de Pearson:**

Según Hernández et la (2014, p. 304) “Es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón. Se le conoce también como coeficiente producto-momento”. Se calculó el coeficiente de Pearson utilizando el SPSS. V24.

Tabla 1. Coeficiente de Correlación de Pearson	
Valor del coeficiente de correlación de Pearson (r)	INTERPRETACIÓN
0	Ausencia de correlación lineal
0.10 a 0.19	Correlación lineal insignificante
0.20 a 0.39	Correlación lineal baja – leve
0.40 a 0.69	Correlación lineal moderada
0.70 a 0.99	Correlación lineal alta muy alta

Fuente: Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014).

Elaboración: Autores de esta tesis

Asimismo, para la prueba de hipótesis, que significará la elección entre la hipótesis nula o alternativa, se utilizarán los niveles de significancia bilateral:

- **Nivel de significancia**

Se utilizará para medir la probabilidad de que un hecho suceda. Su aceptación se dará cuando el coeficiente de significancia bilateral sea menor a 0.05.

Según Hernández et. al. (2014), Se debe evaluar si la muestra está cerca de la media de la distribución muestral y saber si la probabilidad es baja o alta para poder probar hipótesis inferenciales. El investigador no estará seguro de generalizar a la población, si es baja, pero podrá hacer generalizaciones si es alta. Aquí entra el nivel de probabilidad de equivocarse que se utiliza antes de probar hipótesis inferenciales.

- **Prueba “T” de Student:**

La prueba "t" de Student es un tipo de estadística deductiva. Se utiliza para determinar si hay una diferencia significativa entre las medias de dos grupos.

Se asume que las variables dependientes tienen una distribución normal. Especificamos el nivel de la probabilidad (nivel de la alfa, nivel de la significación, p) que estamos dispuestos a aceptar ($p < .05$).

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

En referencia al concepto de población objeto de estudio los autores Hernández et. al. (2014, p.174) definen a la población o universo “como un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. Es así que, respecto a la cantidad de población respectiva a la presente tesis, esta se conforma de una cantidad precisa de empresas de acuerdo a la Encuesta Económica Anual 2018.

Ferreya y De Longhi (2014), se refieren a la población como aquel conjunto total de datos de interés. Así, observando su tamaño, se decidió calcular una muestra.

4.4.2. Muestra

La muestra a investigar lo conforma un subgrupo significativo de las empresas del rubro de tecnología y de las empresas que invirtieron en tecnología.

Con el propósito de concretar el número muestral se empleó el método denominado “probabilístico”, el cual se aplica a población con una cantidad inferior a 100 000 unidades. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{(p \cdot q) \cdot Z^2 \cdot N}{(EE)^2(N - 1) + (p \cdot q)Z^2}$$

Dónde:

- n: Se hace referencia al número de muestra a obtener, este mismo será usado en el trabajo de recolección de datos. Es lo que se pretende solucionar en la fórmula.
- P y q: Señala las probabilidades que una población tiene respecto a su inclusión en la porción seleccionada como muestra. De no conocerse a ciencia cierta sus valores, estos se asumen como 0,5 para p y q.
- Z: Variable relativa a la unidad de desviación estándar, que define en su curvatura común un margen de error del 0.05, equivalente a rangos confiables del 95% en una aproximación muestral, siendo su valor en este caso de $Z = 1.96$.
- N: Indica el número poblacional. Siendo para esta investigación de 1973 y 21,960. Se consideran solo aquellas que faciliten datos importantes sobre el estudio.
- EE: Señala el llamado “error estándar” referido a la estimación mencionada. Para el presente estudio se ha considerado un 5.00%

Sustituyendo:

Vendedores

$$n = \frac{(0.50 * 0.50) * 1.962 * 1,973}{(0.05)^2 (1,973-1) + (0.50 * 0.50) * 1.962} = 322 \text{ encuestas}$$

Compradores

$$n = \frac{(0.50 * 0.50) * 1.962 * 21,960}{(0.05)^2 (21,960-1) + (0.50 * 0.50) * 1.962} = 378 \text{ encuestas}$$

De estos resultados, consideraremos el 35%. En conclusión, la muestra es la parte de la población objeto de estudio, aquella donde deben recaer los resultados y conclusiones de la investigación que se observa directamente, siendo en este caso 81 en caso de vendedores y 133 compradores respectivamente.

4.5. Operacionalización de las variables

A continuación, se muestra un cuadro donde cada variable ha sido operacionalizada; es decir, segmentada, a fin de proporcionar un marco analítico disponible para su investigación en campo.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
X = SISTEMA DE RELACIONAMIENTO CON EL CLIENTE	Consisten en estándares establecidos para el procesamiento, almacenamiento y entrega de información a los integrantes de la empresa que necesitan distinta para la realización de su trabajo, en particular como instrumento en la toma de decisiones y en las actividades de control gerencial. Son procedimientos socio técnicos, ya que aparte de la tecnología, es necesario también el factor humano para funcionar conjunta e integralmente. (Antúñez & Valero, 2015)	Se utilizó el modelo de gestión de relacionamiento con el cliente denominado 6R, el cual consiste en la definición de 6 factores: relación, retención, rentabilización, referenciación, recuperación y reactivación. Los mismos que son útiles para llevar por buen camino la gestión del relacionamiento con los clientes, y constituirse como clave de éxito de las empresas. (Maldonado & Freire, 2016)	X.1: Relación	Servicio personalizado
				Seguimiento al cliente
			X.2: Retención	Satisfacción prolongada
				Incentivos al cliente
			X.3: Rentabilización	Descuentos por temporada
				Enfoque en cliente real
			X.4: Referenciación	Cumplimiento con la entrega
				Respuesta satisfactoria al cliente
			X.5: Recuperación	La resolución de quejas
				Entrega de bonos u obsequios
			X.6: Reactivación	Contacto postventa con el cliente
				Análisis de datos comerciales propios
Y = ATENCIÓN AL CLIENTE	La atención la acción de gestionar las necesidades del cliente brindando y entregando un servicio profesional, útil, de alta calidad y asistencia antes, durante y después de que se cumplan los requisitos del cliente. El servicio al cliente satisface las necesidades y deseos de cualquier cliente. Algunas características del buen servicio al cliente incluyen la actitud del trabajador. (Reinares, 2017)	Es el conjunto de técnicas realizadas por la compañía vendedora en el procedimiento de venta de un bien o servicio para conseguir la fidelización del cliente potencial. Existen dos fases en el proceso de atención al cliente: antes de realizar la venta y después de realizar la venta, en donde se aplican distintas técnicas para proporcionar el valor que el consumidor demanda. (Marín, 2015)	Y.1: Antes de realizar la venta	Identificación del cliente
				Identificación de las necesidades del cliente
				Presentación del producto
				Finalización del proceso
			Y.2: Después de realizar la venta	Atención personalizada y cercana
				Garantía y política de devoluciones
				Instalación
				Información y asesoramiento en el uso
				Servicio técnico
				Envío a domicilio
				Servicio de reclamaciones y sugerencias
				Servicios externos/financieros

4.6. Recolección de datos

En cuanto a este aspecto metodológico, Sánchez, Reyes & Mejía (2018) postularon que la recolección de datos es un método para conseguir información necesaria de una investigación acerca de los objetivos relacionados con un hecho determinado.

La técnica utilizada en el desarrollo de la investigación fue la encuesta, la cual está calificada por su amplitud de aplicación en la investigación académica, poseyendo entre otras características la utilidad, simplicidad, versatilidad y tratamiento objetivo de los datos, recopilados mediante diversos instrumentos, aunque generalmente se usa el cuestionario.

Asimismo, la encuesta se define como la recolección de datos mediante el abordaje a la unidad de análisis y la respectiva aplicación del instrumento asignado para tal efecto. Se puede aplicar a fracciones representativas o grupos grandes y dispersos.

Para la presente investigación se usó la encuesta descriptiva, ya que se trabajó con una población determinada. Asimismo, el instrumento que se ubicó más acorde con el problema a investigar es el cuestionario.

Deza, J. & Muñoz (2012) infieren que el cuestionario es un método que se utiliza para la recolección de datos conformado por una lista de preguntas relacionadas con la variable a medir. Cada ítem contiene una combinación única de los aspectos de la actividad de “sistema de relacionamiento con el cliente” y “atención al cliente”. Asimismo, las respuestas se miden solicitando el grado de acuerdo para cada ítem, el cual requiere del marcado del total de ítems por dimensión.

En este caso, se presentarán dos cuestionarios, uno de ellos con un total de 18 ítems y otro cuestionario de 23 ítems. A continuación, se detalla la explicación del porqué se utilizan dos cuestionarios.

De acuerdo a Luna (2018), el mercadeo B2B le exige a las empresas y grupos comerciales construir fuertes lazos de relacionamiento con las personas

pertenecientes a determinada organización, para tener cubierto a todos los posibles decisores.

Por lo tanto es necesario aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas para lograr una óptima gestión de información recibida de los clientes que permitan analizar e interpretar en tiempo real y más ágil.

Asimismo, el equipo de ventas del B2B, deberá tener herramientas tecnológicas para gestionar de manera asertiva y eficiente su trabajo. Tener los datos del contacto correcto, segmentar y clasificar la empresa, visualizar las oportunidades y cuidar el relacionamiento.

Teniendo en cuenta lo anterior, en esta investigación se realizó un análisis de las diferencias entre el escenario actual y el que podría ser a futuro en tanto exista la posibilidad de implementar un modelo de relacionamiento con clientes bajo un modelo 6R al servicio de atención al cliente de la empresa. Para ello se requiere de la evaluación del sistema actual de relacionamiento con clientes que posea la empresa, mediante un cuestionario estructurado desde la óptica del modelo 6R, independientemente del modelo que se esté aplicando en dicha empresa de TI en el mercado B2B, incluso con ausencia del mismo.

Este primer cuestionario se dirigió hacia la parte ofertante, es decir, fue elaborado desde el punto de vista del vendedor. (Ver Anexo 3B).

Según Luna (2018), para el funcionamiento exitoso de un modelo de relacionamiento con el cliente, es importante tener en cuenta como factor clave al grupo comercial, teniendo en cuenta que el vendedor tiene con más frecuencia mucha relación con los clientes y debe ingresar y captar la información relevante al sistema. Se requiere tener un equipo profesional de ventas que sea capaz de dar a conocer los diferenciadores de los productos/servicios con alta capacidad de comunicación efectiva para generar seguridad y confianza con el prospecto de cliente.

El segundo cuestionario estuvo enfocado al proceso de atención al cliente, es decir, aquello relacionado a la experiencia de compra. Por tanto, fue aplicado a los clientes de la empresa seleccionada. A partir de ello, se obtuvieron los

resultados referidos al proceso de atención al cliente antes y después de la compraventa. (Ver Anexo 3A).

Al respecto, Luna (2018) indica que es posible encontrar que existen varias personas que pueden influir para la toma de decisiones de compra dentro de una empresa. Se puede tener al gerente financiero, el gerente compras, el usuario final, el comprador, entre otros. Es fundamental conocer cuáles son los motivos para poder definir una estrategia de acuerdo con cada circunstancia.

En consecuencia, se obtuvieron datos de dos cuestionarios intrínsecamente ligados con puntos de vista distintos entre sí, a partir de los cuales se realizó un análisis descriptivo y luego un análisis inferencial o denominado también de correlación.

En primer lugar, se tuvo que conocer de manera objetiva los resultados descriptivos de cada cuestionario, para así calificar el nivel del sistema de relacionamiento con clientes aplicado en la empresa TI; es decir, conocer si este es inmejorable, entendida bajo un modelo 6R, o si pertenece a un nivel limitado o poco optimizado. En tanto, con el segundo cuestionario se pudo describir el grado de satisfacción del comprador en relación con el sistema de relacionamiento con el cliente con el cual interactuó antes, durante y después de su adquisición en un contexto mercantil B2B.

Seguidamente, se realizó un análisis correlacional entre ambas variables, cada una ligada con mayor dominancia a un cuestionario en específico. Es así que, dependiendo del grado de correlación alcanzado entre ambas variables, considerando la respectiva calificación obtenida en el análisis previo, se procedió a deducir que si es bajo o moderado, la empresa necesitará implementar un sistema de relacionamiento con clientes bajo el modelo 6R y/u optimizarlo; o, si es alto el nivel de correlación, mantener el sistema que actualmente se utiliza, pero abrir la posibilidad de que los resultados se pueden optimizar si se utilizara al 100% o aprox. las estrategias propias del modelo 6R.

4.7. Procesamiento de datos

Se utilizó el software estadístico de mayor uso en las ciencias sociales; *Statistical Package for the Social Sciences*, para realizar el análisis y procesamiento de datos, conocido por sus siglas SPSS, edición IBM SPSS Statistics 24, versión en español.

Con este programa se tabularon los cuadros estadísticos atendiendo tanto a las cantidades como a los porcentajes de las variables y dimensiones ya categorizadas. Seguidamente se construyeron los gráficos de barras para una mejor comprensión de la dimensión del fenómeno. Y por último se analizaron e interpretaron los datos con base a las herramientas de análisis estadísticos anteriormente mostradas. A partir de los hallazgos y el proceso de contrastación se llegó a las conclusiones referentes al tema.

4.8. Resultados

Los resultados están basados en las dos encuestas realizadas (versión compradores y versión vendedores).

En el caso de vendedores se calculó un tamaño de muestra de 81 encuestas, mientras que en compradores 95 encuestas. Se encuestó un total de 133 compradores y 113 vendedores.

Resultados Compradores

Sector empresarial de la organización en la que trabaja

En base a los resultados, la distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que trabajan en otros servicios 48/172 (27.9%). Esta categoría es seguida por el sector finanzas 35/172 (20.3%), educación 22/172 (12.8%) y construcción 16/172 (9.3%) respectivamente (Tabla 2).

Tabla 2. Distribución de compradores por sector empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alimentos	9	5,2	5,2	5,2
	Salud	7	4,1	4,1	9,3
	Telecomunicaciones	7	4,1	4,1	13,4
	Transporte y carga	7	4,1	4,1	17,4
	Construcción	16	9,3	9,3	26,7
	Finanzas	35	20,3	20,3	47,1
	Sector público	12	7,0	7,0	54,1
	Minería e hidrocarburos	8	4,7	4,7	58,7
	Educación	22	12,8	12,8	71,5
	Hotelería y turismo	1	,6	,6	72,1
	Otros servicios	48	27,9	27,9	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Conocimiento sobre uso de sistema informático (ERP) en su Empresa

En base a los resultados, la distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que saben que en sus Empresa manejan algún sistema informático 143/172 (83.1%) y el 29/172 (16.9%) desconoce la existencia de un sistema informático (Tabla 3).

Tabla 3. Distribución de compradores que conocen si en su Empresa cuentan con algún sistema informático (ERP, otros)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	143	83,1	83,1	83,1
	No	29	16,9	16,9	100,0
	Total	172	100,0	100,0	0

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Conocimiento sobre el sistema de relacionamiento con los clientes

En base a los resultados, la distribución de la población se encuentra conformada por 97/172 (56.4%) de personas que conocen sobre el uso de un sistema de relacionamiento con los clientes y el 75/172 (43.6%) desconoce sobre el tema (Tabla 4).

Tabla 4. Distribución de compradores que conocen sobre el sistema de relacionamiento con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	97	56,4	56,4	56,4
	No	75	43,6	43,6	100,0
	Total	172	100,0	100,0	0

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis.

Posteriormente, se realizó unas preguntas en base a su experiencia con el sistema de relacionamiento con los clientes previo a la venta del sistema informático, obteniendo los siguientes resultados:

Influencia en la atención al cliente previo a la compra

De manera global la población obtuvo una media de 3.53 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 0.999 (Tabla 5). La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están de acuerdo 64/172 (37.2%), seguido de la población que no está de acuerdo ni en desacuerdo 54/172 (31.4%) y totalmente de acuerdo 29/172 (16.9%) respectivamente (Tabla 6).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.78 con la variable “Identificación de su Empresa como posible cliente” (Tabla 7).

Tabla 5. Cálculos estadísticos - Influencia en la atención al cliente previo a la compra

Influyó en la atención que recibió mi Empresa antes de realizar la compra.

N	Válido	172
	Perdidos	0
	Media	3,53
	Mediana	4,00
	Desviación estándar	,999
	Mínimo	1
	Máximo	5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 6. Distribución de la escala de Likert - Influencia en la atención al cliente previo a la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	20	11,6	11,6	14,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	31,4	31,4	45,9
	De acuerdo	64	37,2	37,2	83,1
	Totalmente de acuerdo	29	16,9	16,9	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 7. Coeficiente de correlación de Pearson - Influencia en la atención al cliente previo a la compra

		Inició en que puedan identificar a su Empresa como posible cliente antes de realizar la compra
Influyó en la atención que recibí mi Empresa antes de realizar la compra.	Correlación de Pearson	,780**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	172

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
 Elaboración: Autores de esta tesis.

Identificación de la Empresa como posible cliente previo a la compra

En base a los resultados, la población obtuvo una media de 3.56 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 0.950 (Tabla 8).

La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están de acuerdo 73/172 (42.4%), seguido de la población que no está de acuerdo ni en desacuerdo 51/172 (29.7%) y totalmente de acuerdo 25/172 (14.5%) respectivamente (Tabla 9). Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.78 con la variable “Influencia de la atención al cliente previo a la compra” (Tabla 10).

Tabla 8. Cálculos estadísticos - Identificación de la Empresa como posible cliente previo a la compra

		Inició en que puedan identificar a su Empresa como posible cliente antes de realizar la compra
N	Válido	172
	Perdidos	0
	Media	3,56
	Mediana	4,00
	Desviación estándar	,950
	Mínimo	1
	Máximo	5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
 Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 9. Distribución de la escala de Likert - Identificación de la Empresa como posible cliente previo a la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	19	11,0	11,0	13,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	29,7	29,7	43,0
	De acuerdo	73	42,4	42,4	85,5
	Totalmente de acuerdo	25	14,5	14,5	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 10. Coeficiente de correlación de Pearson - Identificación de la Empresa como posible cliente previo a la compra

		Influyó en la atención que recibí mi Empresa antes de realizar la compra.
Incidió en que puedan identificar a su Empresa como posible cliente antes de realizar la compra	Correlación de Pearson	,780**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	172

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Identificación de las necesidades de la Empresa previo a la compra

En base a los resultados, la población obtuvo una media de 3.63 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 0.997 (Tabla 11).

La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están de acuerdo 64/172 (37.2%), seguido de la

población que no está de acuerdo ni en desacuerdo 53/172 (30.8%) y totalmente de acuerdo 35/172 (20.3%) respectivamente (Tabla 12).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.75 con la variable “Influencia de la atención al cliente previo a la compra” (Tabla 13).

Tabla 11. Cálculos estadísticos - Identificación de las necesidades de la Empresa previo a la compra

		Identificó las necesidades de mi empresa previo a la realización de la compra.	
N	Válido		172
	Perdidos		0
	Media		3,63
	Mediana		4,00
	Desviación estándar		,997
	Mínimo		1
	Máximo		5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 12. Distribución de la escala de Likert - Identificación de las necesidades de la Empresa previo a la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	15	8,7	8,7	11,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	30,8	30,8	42,4
	De acuerdo	64	37,2	37,2	79,7
	Totalmente de acuerdo	35	20,3	20,3	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 13. Coeficiente de correlación de Pearson - Identificación de las necesidades de la Empresa previo a la compra

		Influyó en la atención que recibí mi Empresa antes de realizar la compra.
Identificó las necesidades de mi empresa previo a la realización de la compra.	Correlación de Pearson	,750**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	172

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Rol de la presentación del producto previo a la compra

De manera global la población obtuvo una media de 3.60 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 1.079 (Tabla 14).

La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que no están de acuerdo ni en desacuerdo 57/172 (33.1%), seguido de la población que está de acuerdo 54/172 (31.4%) y totalmente de acuerdo 40/172 (23.3%) respectivamente (Tabla 15).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.725 con la variable “Impacto en la finalización de la compra” (Tabla 16).

Tabla 14. Cálculos estadísticos - Rol de la presentación del producto previo a la compra

Tuvo un rol importante en la presentación del producto antes de realizar la adquisición.

N	Válido	172
	Perdidos	0
	Media	3,60
	Mediana	4,00
	Desviación estándar	1,079
	Mínimo	1
	Máximo	5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 15. Distribución de la escala de Likert - Rol de la presentación del producto previo a la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	12	7,0	7,0	12,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	33,1	33,1	45,3
	De acuerdo	54	31,4	31,4	76,7
	Totalmente de acuerdo	40	23,3	23,3	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 16. Coeficiente de correlación de Pearson - Rol de la presentación del producto previo a la compra

		Tuvo un impacto positivo en la finalización del proceso de compra.
Tuvo un rol importante en la presentación del producto antes de realizar la adquisición.	Correlación de Pearson	,725**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	172

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Impacto en la finalización de la compra

En base a los resultados, la población obtuvo una media de 3.74 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 0.989 (Tabla 17).

La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están de acuerdo 72/172 (41.9%), seguido de la

población que no está de acuerdo ni en desacuerdo 43/172 (25.0%) y totalmente de acuerdo 39/172 (22.7%) respectivamente (Tabla 18).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.76 con la variable “Identificación de la Empresa como posible cliente previo a la compra” (Tabla 19).

Tabla 17. Cálculos estadísticos - Impacto en la finalización de la compra

		Tuvo un impacto positivo en la finalización del proceso de compra.
N	Válido	172
	Perdidos	0
	Media	3,74
	Mediana	4,00
	Desviación estándar	,989
	Mínimo	1
	Máximo	5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 18. Distribución de la escala de Likert - Impacto en la finalización de la compra

°		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	13	7,6	7,6	10,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	25,0	25,0	35,5
	De acuerdo	72	41,9	41,9	77,3
	Totalmente de acuerdo	39	22,7	22,7	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 19. Coeficiente de correlación de Pearson - Impacto en la finalización de la compra

		Inició en que puedan identificar a su Empresa como posible cliente antes de realizar la compra
Tuvo un impacto positivo en la finalización del proceso de compra.	Correlación de Pearson	,760**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	172

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Finalmente, se realizó unas preguntas en base a su experiencia post venta con el sistema de relacionamiento con los clientes obteniendo los siguientes resultados:

Influencia de la atención al cliente posterior a la compra

De manera global la población obtuvo una media de 3.70 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 0.936 (Tabla 20).

La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están de acuerdo 74/172 (43.0%), seguido de la población que no está de acuerdo ni en desacuerdo 51/172 (29.7%) y totalmente de acuerdo 33/172 (19.2%) respectivamente (Tabla 21).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.754 con la variable “Influencia en la atención (personalizada y cercana)” (Tabla 22).

Tabla 20. Cálculos estadísticos - Influencia de la atención al cliente posterior a la compra

		Influyó en la atención que recibió mi Empresa después de realizar la compra
N	Válido	172
	Perdidos	0
	Media	3,70
	Mediana	4,00
	Desviación estándar	,936
	Mínimo	1
	Máximo	5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 21. Distribución de la escala de Likert - Influencia de la atención al cliente posterior a la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	9	5,2	5,2	8,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	29,7	29,7	37,8
	De acuerdo	74	43,0	43,0	80,8
	Totalmente de acuerdo	33	19,2	19,2	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 22. Coeficiente de correlación de Pearson - Influencia de la atención al cliente posterior a la compra

		Influyó en la obtención de una atención personalizada y cercana.
Influyó en la atención que recibió mi Empresa después de realizar la compra	Correlación de Pearson	,754**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	172

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Influencia en la atención (personalizada y cercana)

En base a los resultados, la población obtuvo una media de 3.80 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 0.977 (Tabla 23).

La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están de acuerdo 62/172 (36.0%), seguido de la población que no está de acuerdo ni en desacuerdo 48/172 (27.9%) y totalmente de acuerdo 47/172 (27.3%) respectivamente (Tabla 24).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.754 con la variable “Influencia de la atención al cliente posterior a la compra” (Tabla 25).

Tabla 23. Cálculos estadísticos - Influencia en la atención (personalizada y cercana)

		Influyó en la obtención de una atención personalizada y cercana.	
N	Válido		172
	Perdidos		0
	Media		3,80
	Mediana		4,00
	Desviación estándar		,977
	Mínimo		1
	Máximo		5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 24. Distribución de la escala de Likert - Influencia en la atención (personalizada y cercana)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	12	7,0	7,0	8,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	27,9	27,9	36,6
	De acuerdo	62	36,0	36,0	72,7
	Totalmente de acuerdo	47	27,3	27,3	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 25. Coeficiente de correlación de Pearson - Influencia en la atención (personalizada y cercana)

		Influyó en la atención que recibí mi Empresa después de realizar la compra
Influyó en la obtención de una atención personalizada y cercana.	Correlación de Pearson	,754**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	172

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Influencia en servicios de garantía y política de devoluciones

De manera global la población obtuvo una media de 3.64 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 1.081 (Tabla 26).

La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están de acuerdo 59/172 (34.3%), seguido de la población que no está de acuerdo ni en desacuerdo 43/172 (25.0%) y totalmente de acuerdo 42/172 (24.4%) respectivamente (Tabla 27).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.754 con la variable “Influencia en los procesos de instalación asociados para el bien de la Empresa” (Tabla 28).

Tabla 26. Cálculos estadísticos - Influencia en servicios de garantía y política de devoluciones

		Tuvo repercusión en cuestiones de garantía de producto y política de devoluciones.
N	Válido	172
	Perdidos	0
Media		3,64
Mediana		4,00
Desviación estándar		1,081
Mínimo		1
Máximo		5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 27. Distribución de la escala de Likert - Influencia en servicios de garantía y política de devoluciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	5	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	23	13,4	13,4	16,3
	de acuerdo ni en desacuerdo	43	25,0	25,0	41,3
	De acuerdo	59	34,3	34,3	75,6
	totalmente de acuerdo	42	24,4	24,4	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 28. Coeficiente de correlación de Pearson - Influencia en servicios de garantía y política de devoluciones

		Tuvo determinada influencia en los procesos de instalación asociados para el bien de mi negocio.
Tuvo repercusión en cuestiones de garantía de producto y política de devoluciones.	Correlación de Pearson	,754**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	172

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Influencia en los procesos de instalación asociados para el bien de la Empresa

En base a los resultados, la población obtuvo una media de 3.63 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 0.985 (Tabla 29).

La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están de acuerdo 69/172 (40.1%), seguido de la población que no está de acuerdo ni en desacuerdo 48/172 (27.9%) y totalmente de acuerdo 33/172 (19.2%) respectivamente (Tabla 30).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.754 con la variable “Influencia en servicios de garantía y política de devoluciones” (Tabla 31).

Tabla 29. Cálculos estadísticos - Influencia en los procesos de instalación asociados para el bien de la Empresa

		Tuvo determinada influencia en los procesos de instalación asociados para el bien de mi negocio.
N	Válido	172
	Perdidos	0
Media		3,63
Mediana		4,00
Desviación estándar		,985
Mínimo		1
Máximo		5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 30. Distribución de la escala de Likert - Influencia en los procesos de instalación asociados para el bien de la Empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	18	10,5	10,5	12,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	27,9	27,9	40,7
	De acuerdo	69	40,1	40,1	80,8
	Totalmente de acuerdo	33	19,2	19,2	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 31. Coeficiente de correlación de Pearson - Influencia en los procesos de instalación asociados para el bien de la Empresa

		Tuvo repercusión en cuestiones de garantía de producto y política de devoluciones.
Tuvo determinada influencia en los procesos de instalación asociados para el bien de mi negocio.	Correlación de Pearson	,754**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	172

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Rol del asesoramiento y entrega de información respecto al producto adquirido

De manera global la población obtuvo una media de 3.57 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 1.003 (Tabla 32).

La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están de acuerdo 60/172 (34.9%), seguido de la población que no está de acuerdo ni en desacuerdo 55/172 (32.0%) y totalmente de acuerdo 33/172 (19.2%) respectivamente (Tabla 33).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.75 con la variable “Influencia en el acceso al servicio de reclamaciones y/o sugerencias” (Tabla 34).

Tabla 32. Cálculos estadísticos - Rol del asesoramiento y entrega de información respecto al producto adquirido

		Tuvo incidencia en la otorgación de información y asesoramiento a mi empresa en cuanto a uso de los productos adquiridos.
N	Válido	172
	Perdidos	0
	Media	3,57
	Mediana	4,00
	Desviación estándar	1,003
	Mínimo	1
	Máximo	5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 33. Distribución de la escala de Likert - Rol del asesoramiento y entrega de información respecto al producto adquirido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	20	11,6	11,6	14,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	32,0	32,0	45,9
	De acuerdo	60	34,9	34,9	80,8
	Totalmente de acuerdo	33	19,2	19,2	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 34. Coeficiente de correlación de Pearson - Rol del asesoramiento y entrega de información respecto al producto adquirido

		Influyó en que pueda acceder al servicio de reclamaciones y sugerencias dispuesto al cliente.
Tuvo incidencia en la otorgación de información y asesoramiento a mi empresa en cuanto a uso de los productos adquiridos.	Correlación de Pearson	,750**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	172

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Impacto del servicio técnico y reparaciones

En base a los resultados, la población obtuvo una media de 3.57 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 1.021 (Tabla 35).

La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están de acuerdo 62/172 (36.0%), seguido de la población que no está de acuerdo ni en desacuerdo 52/172 (30.2%) y totalmente de acuerdo 33/172 (19.2%) respectivamente (Tabla 36).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.793 con la variable “Influencia en el acceso al servicio de reclamaciones y/o sugerencias” (Tabla 37).

Tabla 35. Cálculos estadísticos - Impacto del servicio técnico y reparaciones

		Tuvo una influencia concreta en lo que respecta al ofrecimiento de servicio técnico y reparaciones.	
N	172		172
	0		0
Media			3,57
Mediana			4,00
Desviación estándar			1,021
Mínimo			1
Máximo			5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 36. Distribución de la escala de Likert - Impacto del servicio técnico y reparaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	20	11,6	11,6	14,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	30,2	30,2	44,8
	De acuerdo	62	36,0	36,0	80,8
	Totalmente de acuerdo	33	19,2	19,2	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 37. Coeficiente de correlación de Pearson - Impacto del servicio técnico y reparaciones

		Influyó en que pueda acceder al servicio de reclamaciones y sugerencias dispuesto al cliente.
Tuvo una influencia concreta en lo que respecta al ofrecimiento de servicio técnico y reparaciones.	Correlación de Pearson	,793**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	172

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Entrega del producto en la dirección acordada posterior a la venta

De manera global la población obtuvo una media de 3.62 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 1.016 (Tabla 38).

La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están de acuerdo 64/172 (37.2%), seguido de la población que no está de acuerdo ni en desacuerdo 50/172 (29.1%) y totalmente de acuerdo 35/172 (20.3%) respectivamente (Tabla 39).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.764 con la variable “Impacto en otro tipo de servicios (tema financiero, formas de pago)” (Tabla 40).

Tabla 38. Cálculos estadísticos - Entrega del producto en la dirección acordada posterior a la venta

		Inició en la entrega de los productos a la dirección donde se ubica mi Empresa luego de realizarse la venta.
N	172	172
	0	0
Media		3,62
Mediana		4,00
Desviación estándar		1,016
Mínimo		1
Máximo		5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 39. Distribución de la escala de Likert - Entrega del producto en la dirección acordada posterior a la venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	18	10,5	10,5	13,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	29,1	29,1	42,4
	De acuerdo	64	37,2	37,2	79,7
	Totalmente de acuerdo	35	20,3	20,3	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 40. Coeficiente de correlación de Pearson - Entrega del producto en la dirección acordada posterior a la venta

		Inició en el acceso a servicios externos para mi Empresa, como aquellos relacionados a la parte financiera y forma de pago.
Inició en la entrega de los productos a la dirección donde se ubica mi Empresa luego de realizarse la venta.	Correlación de Pearson	,764**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	172

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Influencia en el acceso al servicio de reclamaciones y/o sugerencias

En base a los resultados, la población obtuvo una media de 3.59 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 1.025 (Tabla 41).

La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están de acuerdo 60/172 (34.9%), seguido de la población que no está de acuerdo ni en desacuerdo 55/172 (32.0%) y totalmente de acuerdo 35/172 (20.3%) respectivamente (Tabla 42).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.793 con la variable “Impacto del servicio técnico y reparaciones” (Tabla 43).

Tabla 41. Cálculos estadísticos - Influencia en el acceso al servicio de reclamaciones y/o sugerencias

		Influyó en que pueda acceder al servicio de reclamaciones y sugerencias dispuesto al cliente.
N	172	172
	0	0
Media		3,59
Mediana		4,00
Desviación estándar		1,025
Mínimo		1
Máximo		5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 42. Distribución de la escala de Likert - Influencia en el acceso al servicio de reclamaciones y/o sugerencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	16	9,3	9,3	12,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	32,0	32,0	44,8
	De acuerdo	60	34,9	34,9	79,7
	Totalmente de acuerdo	35	20,3	20,3	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 43. Coeficiente de correlación de Pearson - Influencia en el acceso al servicio de reclamaciones y/o sugerencias

		Tuvo una influencia concreta en lo que respecta al ofrecimiento de servicio técnico y reparaciones.
Influyó en que pueda acceder al servicio de reclamaciones y sugerencias dispuesto al cliente.	Correlación de Pearson	,793**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	172

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Impacto en otro tipo de servicios (tema financiero, formas de pago)

De manera global la población obtuvo una media de 3.59 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 1.008 (Tabla 44).

La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están de acuerdo 62/172 (36.0 %), seguido de la población que no está de acuerdo ni en desacuerdo 56/172 (32.6%) y totalmente de acuerdo 33/172 (19.2%) respectivamente (Tabla 45).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.764 con la variable “Entrega del producto en la dirección acordada posterior a la venta” (Tabla 46).

Tabla 44. Cálculos estadísticos - Impacto en otro tipo de servicios (tema financiero, formas de pago)

		Inició en el acceso a servicios externos para mi Empresa, como aquellos relacionados a la parte financiera y forma de pago.
N	172	172
	0	0
	Media	3,59
	Mediana	4,00
	Desviación estándar	1,008
	Mínimo	1
	Máximo	5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 45. Distribución de la escala de Likert - Impacto en otro tipo de servicios (tema financiero, formas de pago)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	15	8,7	8,7	12,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	32,6	32,6	44,8
	De acuerdo	62	36,0	36,0	80,8
	Totalmente de acuerdo	33	19,2	19,2	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 46. Coeficiente de correlación de Pearson - Impacto en otro tipo de servicios (tema financiero, formas de pago)

		Inició en la entrega de los productos a la dirección donde se ubica mi Empresa luego de realizarse la venta.
Inició en el acceso a servicios externos para mi Empresa, como aquellos relacionados a la parte financiera y forma de pago.	Correlación de Pearson	,764**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	172

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Resultados Vendedores

Conocimiento sobre sistema de relacionamiento con los clientes en su Empresa

En base a los resultados, la distribución de la población se encuentra conformada por 75/107 (70.1%) de personas que saben que en su Empresa cuentan con un sistema de relacionamiento con los clientes y el 32/107 (29.9%) desconoce sobre ello (Tabla 47).

Tabla 47. Distribución de vendedores que conocen si en su Empresa cuentan con sistema de relacionamiento con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	75	70,1	70,1	70,1
	No	32	29,9	29,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Existencia de impacto positivo del sistema de relacionamiento con los clientes

En base a los resultados, la distribución de la población se encuentra conformada por 104/107 (97.2%) de personas que consideran importante la implementación de un sistema de relacionamiento en el proceso de atención en el mercado B2B y el 03/107 (2.8%) no lo considera influyente (Tabla 48).

Tabla 48. Distribución de vendedores que consideran que el sistema de relacionamiento tiene un impacto positivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	104	97,2	97,2	97,2
	No	3	2,8	2,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Posteriormente, se realizó unas preguntas en base a su experiencia con el sistema de relacionamiento con los clientes, obteniendo los siguientes resultados:

La estrategia de su Empresa tiene influencia positiva en la atención al cliente

De manera global la población obtuvo una media de 3.91 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 0.996 (Tabla 49). La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están

de acuerdo 41/107 (38.3 %), seguido de la población que está totalmente de acuerdo 34/107 (31.8%) y los que no están de acuerdo ni en desacuerdo 22/107 (20.6%) respectivamente (Tabla 50).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.645 con la variable “Establecer una vía de seguimiento tiene influencia en la atención al cliente” (Tabla 51).

Tabla 49. Cálculos estadísticos - La estrategia de su Empresa tiene influencia positiva en la atención al cliente

		La estrategia de su Empresa tiene influencia en el proceso de atención al cliente	
N	Válido		107
	Perdidos		0
	Media		3,91
	Mediana		4,00
	Desviación estándar		,996
	Mínimo		1
	Máximo		5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 50. Distribución de la escala de Likert - La estrategia de su Empresa tiene influencia positiva en la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	8	7,5	7,5	9,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	20,6	20,6	29,9
	De acuerdo	41	38,3	38,3	68,2
	Totalmente de acuerdo	34	31,8	31,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 51. Coeficiente de correlación de Pearson - La estrategia de su Empresa tiene influencia positiva en la atención al cliente

		Establecer una vía de seguimiento al cliente influye de forma positiva en el proceso de atención al cliente, al mantener el contacto con el mismo
La estrategia de su Empresa tiene influencia en el proceso de atención al cliente	Correlación de Pearson	,645**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	107

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

El servicio personalizado tiene influencia positiva en la atención al cliente

De manera global la población obtuvo una media de 4.16 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 1.029 (Tabla 52). La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están totalmente de acuerdo 53/107 (49.5 %), seguido de la población que está de acuerdo 28/107 (26.2%) y los que no están de acuerdo ni en desacuerdo 19/107 (17.8%) respectivamente (Tabla 53).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.742 con la variable “Establecer una vía de seguimiento tiene influencia en la atención al cliente” (Tabla 54).

Tabla 52. Cálculos estadísticos - El servicio personalizado tiene influencia positiva en la atención al cliente

		Aplicar un servicio personalizado influye en un mejor proceso de atención al cliente, al mantener la relación con el mismo
N	Válido	107
	Perdidos	0
	Media	4,16
	Mediana	4,00
	Desviación estándar	1,029
	Mínimo	1
	Máximo	5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 53. Distribución de la escala de Likert - El servicio personalizado tiene influencia positiva en la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	4	3,7	3,7	6,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	17,8	17,8	24,3
	De acuerdo	28	26,2	26,2	50,5
	Totalmente de acuerdo	53	49,5	49,5	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 54. Coeficiente de correlación de Pearson - El servicio personalizado tiene influencia positiva en la atención al cliente

		Establecer una vía de seguimiento al cliente influye de forma positiva en el proceso de atención al cliente, al mantener el contacto con el mismo
Aplicar un servicio personalizado influye en un mejor proceso de atención al cliente, al mantener la relación con el mismo	Correlación de Pearson	,742**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	107

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Establecer una vía de seguimiento tiene influencia en la atención al cliente

De manera global la población obtuvo una media de 4.22 y una mediana de 5, con una desviación estándar de 1.003 (Tabla 55). La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están totalmente de acuerdo 56/107 (52.3 %), seguido de la población que está de acuerdo 28/107 (26.2%) y los que no están de acuerdo ni en desacuerdo 17/107 (15.9%) respectivamente (Tabla 56).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.742 con la variable “El servicio personalizado tiene influencia positiva en la atención al cliente” (Tabla 57).

Tabla 55. Cálculos estadísticos - Establecer una vía de seguimiento tiene influencia en la atención al cliente

		Establecer una vía de seguimiento al cliente influye de forma positiva en el proceso de atención al cliente, al mantener el contacto con el mismo	
N	Válido		107
	Perdidos		0
	Media		4,22
	Mediana		5,00
	Desviación estándar		1,003
	Mínimo		1
	Máximo		5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 56. Distribución de la escala de Likert - Establecer una vía de seguimiento tiene influencia en la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	3	2,8	2,8	5,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	15,9	15,9	21,5
	De acuerdo	28	26,2	26,2	47,7
	Totalmente de acuerdo	56	52,3	52,3	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 57. Coeficiente de correlación de Pearson - Establecer una vía de seguimiento tiene influencia en la atención al cliente

		Aplicar un servicio personalizado influye en un mejor proceso de atención al cliente, al mantener la relación con el mismo
Establecer una vía de seguimiento al cliente influye de forma positiva en el proceso de atención al cliente, al mantener el contacto con el mismo	Correlación de Pearson	,742**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	107

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Por otro lado, se realizó unas preguntas en base al manejo que realizan en su Empresa respecto a la retención de los clientes, obteniendo los siguientes resultados:

La estrategia de retención tiene influencia positiva en la atención al cliente

De manera global la población obtuvo una media de 3.82 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 1.071 (Tabla 58). La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están de acuerdo 45/107 (42.1 %), seguido de la población que está totalmente de acuerdo 31/107 (29.0%) y los que no están de acuerdo ni en desacuerdo 15/107 (14.0%) respectivamente (Tabla 59).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.696 con la variable “La estrategia de referenciación tiene influencia positiva en la atención al cliente” (Tabla 60).

Tabla 58. Cálculos estadísticos - La estrategia de retención tiene influencia positiva en la atención al cliente

		La estrategia de retención dentro del sistema de relacionamiento con clientes tiene influencia en el proceso de atención al cliente	
N	Válido		107
	Perdidos		0
	Media		3,82
	Mediana		4,00
	Desviación estándar		1,071
	Mínimo		1
	Máximo		5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 59. Distribución de la escala de Likert - La estrategia de retención tiene influencia positiva en la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	13	12,1	12,1	15,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	14,0	14,0	29,0
	De acuerdo	45	42,1	42,1	71,0
	Totalmente de acuerdo	31	29,0	29,0	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 60. Coeficiente de correlación de Pearson - La estrategia de retención tiene influencia positiva en la atención al cliente

		La estrategia de referenciación dentro del sistema de relacionamiento con clientes influye positivamente en el proceso de atención al cliente	
La estrategia de retención tiene influencia positiva en la atención al cliente	Correlación de Pearson		,696**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		107

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Prolongar la satisfacción permite mejorar en la atención al cliente

De manera global la población obtuvo una media de 4.12 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 0.997 (Tabla 61). La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están totalmente de acuerdo 49/107 (45.8 %), seguido de la población que está de acuerdo 31/107 (29.0%) y los que no están de acuerdo ni en desacuerdo 20/107 (18.7%) respectivamente (Tabla 62).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.731 con la variable “La estrategia de referenciación tiene influencia positiva en la atención al cliente” (Tabla 63).

Tabla 61. Cálculos estadísticos - Prolongar la satisfacción permite mejorar en la atención al cliente

		Prolongar la satisfacción del cliente permite mejorar el proceso de atención al cliente
N	Válido	107
	Perdidos	0
	Media	4,12
	Mediana	4,00
	Desviación estándar	,997
	Mínimo	1
	Máximo	5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 62. Distribución de la escala de Likert - Prolongar la satisfacción permite mejorar en la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	5	4,7	4,7	6,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	18,7	18,7	25,2
	De acuerdo	31	29,0	29,0	54,2
	Totalmente de acuerdo	49	45,8	45,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 63. Coeficiente de correlación de Pearson - Prolongar la satisfacción permite mejorar en la atención al cliente

		La estrategia de referenciación dentro del sistema de relacionamiento con clientes influye positivamente en el proceso de atención al cliente
Prolongar la satisfacción del cliente permite mejorar el proceso de atención al cliente	Correlación de Pearson	,731**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	107

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Ofrecer incentivos permite retener la cartera de clientes

De manera global la población obtuvo una media de 3.94 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 1.106 (Tabla 64). La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están totalmente de acuerdo 43/107 (40.2 %), seguido de la población que está de acuerdo 31/107 (29.0%) y los que no están de acuerdo ni en desacuerdo 20/107 (18.7%) respectivamente (Tabla 65).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.683 con la variable “Establecer descuentos tiene incidencia positiva en la atención al cliente” (Tabla 66).

Tabla 64. Cálculos estadísticos - Ofrecer incentivos permite retener la cartera de clientes

		Ofrecer determinados incentivos al cliente permite su retención en la cartera de clientes
N	Válido	107
	Perdidos	0
	Media	3,94
	Mediana	4,00
	Desviación estándar	1,106
	Mínimo	1
	Máximo	5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 65. Distribución de la escala de Likert - Ofrecer incentivos permite retener la cartera de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	10	9,3	9,3	12,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	18,7	18,7	30,8
	De acuerdo	31	29,0	29,0	59,8
	Totalmente de acuerdo	43	40,2	40,2	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 66. Coeficiente de correlación de Pearson - Ofrecer incentivos permite retener la cartera de clientes

		Establecer descuentos por temporada tiene una incidencia positiva en la atención al cliente
Ofrecer determinados incentivos al cliente permite su retención en la cartera de clientes	Correlación de Pearson	,683**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	107

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Además, se realizó unas preguntas en base al manejo que realizan en su Empresa respecto a la rentabilización de los clientes, obteniendo los siguientes resultados:

La estrategia de rentabilización tiene influencia positiva en la atención al cliente

De manera global la población obtuvo una media de 3.89 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 1.003 (Tabla 67). La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están de acuerdo 45/107 (42.1 %), seguido de la población que está totalmente de acuerdo 32/107 (29.9%) y los que no están de acuerdo ni en desacuerdo 18/107 (16.8%) respectivamente (Tabla 68).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.74 con la variable “La estrategia de recuperación tiene influencia en la atención al cliente” (Tabla 69).

Tabla 67. Cálculos estadísticos - La estrategia de rentabilización tiene influencia positiva en la atención al cliente

		La estrategia de rentabilización dentro del sistema de relacionamiento con clientes tiene influencia para un mejor proceso de atención al cliente	
N	Válido		107
	Perdidos		0
	Media		3,89
	Mediana		4,00
	Desviación estándar		1,003
	Mínimo		1
	Máximo		5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 68. Distribución de la escala de Likert - La estrategia de rentabilización tiene influencia positiva en la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	10	9,3	9,3	11,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	16,8	16,8	28,0
	De acuerdo	45	42,1	42,1	70,1
	Totalmente de acuerdo	32	29,9	29,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 69. Coeficiente de correlación de Pearson - La estrategia de rentabilización tiene influencia positiva en la atención al cliente

		La estrategia de recuperación dentro del sistema de relacionamiento con clientes tiene influencia positiva en el proceso de atención al cliente
La estrategia de rentabilización tiene influencia positiva en la atención al cliente	Correlación de Pearson	,740**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	107

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Establecer descuentos tiene incidencia positiva en la atención al cliente

De manera global la población obtuvo una media de 3.83 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 1.112 (Tabla 70). La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están totalmente de acuerdo 36/107 (33.6 %), seguido de la población que está de acuerdo 35/107 (32.7%) y los que no están de acuerdo ni en desacuerdo 22/107 (20.6%) respectivamente (Tabla 71).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.711 con la variable “La estrategia de recuperación tiene influencia en la atención al cliente” (Tabla 72).

Tabla 70. Cálculos estadísticos - Establecer descuentos tiene incidencia positiva en la atención al cliente

		Establecer descuentos por temporada tiene una incidencia positiva en la atención al cliente
N	Válido	107
	Perdidos	0
	Media	3,83
	Mediana	4,00
	Desviación estándar	1,112
	Mínimo	1
	Máximo	5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 71. Distribución de la escala de Likert - Establecer descuentos tiene incidencia positiva en la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,7	3,7	3,7
	En desacuerdo	10	9,3	9,3	13,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	20,6	20,6	33,6
	De acuerdo	35	32,7	32,7	66,4
	Totalmente de acuerdo	36	33,6	33,6	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 72. Coeficiente de correlación de Pearson - Establecer descuentos tiene incidencia positiva en la atención al cliente

La estrategia de recuperación dentro del sistema de relacionamiento con clientes tiene influencia positiva en el proceso de atención al cliente

Establecer descuentos por temporada tiene una incidencia positiva en la atención al cliente	Correlación de Pearson	,711**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	107

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Enfocarse en los clientes actuales más que en los potenciales mejora la atención al cliente

De manera global la población obtuvo una media de 3.79 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 1.174 (Tabla 73). La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están totalmente de acuerdo 36/107 (33.6 %), seguido de la población que está de acuerdo 34/107 (31.8%) y los que no están de acuerdo ni en desacuerdo 21/107 (19.6%) respectivamente (Tabla 74).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.634 con la variable “La estrategia de referenciación tiene influencia positiva en la atención al cliente” (Tabla 75).

Tabla 73. Cálculos estadísticos - Enfocarse en los clientes actuales más que en los potenciales mejora la atención al cliente

		Mantener un enfoque en los clientes reales (actuales), más que en los potenciales, mejora el proceso de atención al cliente
N	Válido	107
	Perdidos	0
	Media	3,79
	Mediana	4,00
	Desviación estándar	1,174
	Mínimo	1
	Máximo	5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 74. Distribución de la escala de Likert - Enfocarse en los clientes actuales más que en los potenciales mejora la atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	5,6	5,6	5,6
En desacuerdo	10	9,3	9,3	15,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	19,6	19,6	34,6
De acuerdo	34	31,8	31,8	66,4
Totalmente de acuerdo	36	33,6	33,6	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 75. Coeficiente de correlación de Pearson - Enfocarse en los clientes actuales más que en los potenciales mejora la atención al cliente

		La estrategia de referenciación dentro del sistema de relacionamiento con clientes influye positivamente en el proceso de atención al cliente
Mantener un enfoque en los clientes reales (actuales), más que en los potenciales, mejora el proceso de atención al cliente	Correlación de Pearson	,634**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	107

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

También se consideró algunas preguntas en base al manejo que realizan en su Empresa respecto a la referenciación de los clientes, obteniendo los siguientes resultados:

La estrategia de referenciación tiene influencia positiva en la atención al cliente

De manera global la población obtuvo una media de 3.96 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 1.054 (Tabla 76). La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están totalmente de acuerdo 40/107 (37.4 %), seguido de la población que está de acuerdo 38/107 (35.5%) y los que no están de acuerdo ni en desacuerdo 16/107 (15.0%) respectivamente (Tabla 77).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.731 con la variable “Prolongar la satisfacción permite mejorar en la atención al cliente” (Tabla 78).

Tabla 76. Cálculos estadísticos - La estrategia de referenciación tiene influencia positiva en la atención al cliente

		La estrategia de referenciación dentro del sistema de relacionamiento con clientes influye positivamente en el proceso de atención al cliente	
N	Válido		107
	Perdidos		0
	Media		3,96
	Mediana		4,00
	Desviación estándar		1,054
	Mínimo		1
	Máximo		5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 77. Distribución de la escala de Likert - La estrategia de referenciación tiene influencia positiva en la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	11	10,3	10,3	12,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	15,0	15,0	27,1
	De acuerdo	38	35,5	35,5	62,6
	Totalmente de acuerdo	40	37,4	37,4	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 78. Coeficiente de correlación de Pearson - La estrategia de referenciación tiene influencia positiva en la atención al cliente

		Prolongar la satisfacción del cliente permite mejorar el proceso de atención al cliente
La estrategia de referenciación dentro del sistema de relacionamiento con clientes influye positivamente en el proceso de atención al cliente	Correlación de Pearson	,731**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	107

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

El cumplimiento de entregas en los plazos establecidos tiene influencia en la atención al cliente

De manera global la población obtuvo una media de 4.21 y una mediana de 5, con una desviación estándar de 1.007 (Tabla 79). La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están totalmente de acuerdo 56/107 (52.3%), seguido de la población que está de acuerdo 26/107 (24.3%) y los que no están de acuerdo ni en desacuerdo 18/107 (16.8%) respectivamente (Tabla 80).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.733 con la variable “El servicio personalizado tiene influencia positiva en la atención al cliente” (Tabla 81).

Tabla 79. Cálculos estadísticos - El cumplimiento de entregas en los plazos establecidos tiene influencia en la atención al cliente

		El hecho de cumplir con la entrega de productos en los plazos establecidos tiene influencia positiva en proceso de atención al cliente	
N	Válido		107
	Perdidos		0
	Media		4,21
	Mediana		5,00
	Desviación estándar		1,007
	Mínimo		1
	Máximo		5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 80. Distribución de la escala de Likert - El cumplimiento de entregas en los plazos establecidos tiene influencia en la atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,9	1,9	1,9
En desacuerdo	5	4,7	4,7	6,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	16,8	16,8	23,4
De acuerdo	26	24,3	24,3	47,7
Totalmente de acuerdo	56	52,3	52,3	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 81. Coeficiente de correlación de Pearson - El cumplimiento de entregas en los plazos establecidos tiene influencia en la atención al cliente

		Aplicar un servicio personalizado influye en un mejor proceso de atención al cliente, al mantener la relación con el mismo	
El hecho de cumplir con la entrega de productos en los plazos establecidos tiene influencia positiva en proceso de atención al cliente	Correlación de Pearson		,733**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		107

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Ofrecer una respuesta satisfactoria tiene influencia positiva en el proceso de atención al cliente

De manera global la población obtuvo una media de 4.18 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 0.940 (Tabla 82). La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están totalmente de acuerdo 50/107 (46.7%), seguido de la población que está de acuerdo 33/107 (30.8%) y los que no están de acuerdo ni en desacuerdo 18/107 (16.8%) respectivamente (Tabla 83).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.818 con la variable “La resolución de quejas tiene incidencia positiva en la de recuperación del cliente” (Tabla 84).

Tabla 82. Cálculos estadísticos - Ofrecer una respuesta satisfactoria tiene influencia positiva en el proceso de atención al cliente

		Buscar la manera de ofrecer una respuesta satisfactoria al cliente incide positivamente en el proceso de atención al cliente
N	Válido	107
	Perdidos	0
	Media	4,18
	Mediana	4,00
	Desviación estándar	,940
	Mínimo	1
	Máximo	5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 83. Distribución de la escala de Likert - Ofrecer una respuesta satisfactoria tiene influencia positiva en el proceso de atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	,9
En desacuerdo	5	4,7	4,7	5,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	16,8	16,8	22,4
De acuerdo	33	30,8	30,8	53,3
Totalmente de acuerdo	50	46,7	46,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 84. Coeficiente de correlación de Pearson - Ofrecer una respuesta satisfactoria tiene influencia positiva en el proceso de atención al cliente

		La resolución de quejas siguiendo el protocolo establecido en la empresa tiene incidencia positiva en la recuperación del cliente
Buscar la manera de ofrecer una respuesta satisfactoria al cliente incide positivamente en el proceso de atención al cliente	Correlación de Pearson	,818**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	107

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

También se consideró algunas preguntas en base al manejo que realizan en su Empresa respecto a la recuperación de los clientes, obteniendo los siguientes resultados:

La estrategia de recuperación tiene influencia positiva en la atención al cliente

De manera global la población obtuvo una media de 3.87 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 1.010 (Tabla 85). La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están totalmente de acuerdo 35/107 (32.7%), seguido de la población que está de

acuerdo 34/107 (31.8%) y los que no están de acuerdo ni en desacuerdo 29/107 (27.1%) respectivamente (Tabla 86).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.763 con la variable “La estrategia de reactivación tiene influencia positiva en la atención al cliente” (Tabla 87).

Tabla 85. Cálculos estadísticos - La estrategia de recuperación tiene influencia positiva en la atención al cliente

		La estrategia de recuperación dentro del sistema de relacionamiento con clientes tiene influencia positiva en el proceso de atención al cliente	
N	Válido		107
	Perdidos		0
	Media		3,87
	Mediana		4,00
	Desviación estándar		1,010
	Mínimo		1
	Máximo		5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 86. Distribución de la escala de Likert - La estrategia de recuperación tiene influencia positiva en la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	7	6,5	6,5	8,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	27,1	27,1	35,5
	De acuerdo	34	31,8	31,8	67,3
	Totalmente de acuerdo	35	32,7	32,7	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 87. Coeficiente de correlación de Pearson - La estrategia de recuperación tiene influencia positiva en la atención al cliente

		La estrategia de reactivación dentro del sistema de relacionamiento con clientes influye positivamente en el proceso de atención al cliente
La estrategia de recuperación dentro del sistema de relacionamiento con clientes tiene influencia positiva en el proceso de atención al cliente	Correlación de Pearson	,763**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	107

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

La resolución de quejas tiene incidencia positiva en la de recuperación del cliente

De manera global la población obtuvo una media de 4.12 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 0.978 (Tabla 88). La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están totalmente de acuerdo 47/107 (43.9%), seguido de la población que está de acuerdo 35/107 (32.7%) y los que no están de acuerdo ni en desacuerdo 18/107 (16.8%) respectivamente (Tabla 89).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.818 con la variable “Ofrecer una respuesta satisfactoria tiene influencia positiva en el proceso de atención al cliente” (Tabla 90).

Tabla 88. Cálculos estadísticos - La resolución de quejas tiene incidencia positiva en la de recuperación del cliente

		La resolución de quejas siguiendo el protocolo establecido en la empresa tiene incidencia positiva en la recuperación del cliente	
N	Válido		107
	Perdidos		0
	Media		4,12
	Mediana		4,00
	Desviación estándar		,978
	Mínimo		1
	Máximo		5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 89. Distribución de la escala de Likert - La resolución de quejas tiene incidencia positiva en la de recuperación del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	5	4,7	4,7	6,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	16,8	16,8	23,4
	De acuerdo	35	32,7	32,7	56,1
	Totalmente de acuerdo	47	43,9	43,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 90. Coeficiente de correlación de Pearson - La resolución de quejas tiene incidencia positiva en la de recuperación del cliente

		Buscar la manera de ofrecer una respuesta satisfactoria al cliente incide positivamente en el proceso de atención al cliente	
La resolución de quejas tiene incidencia positiva en la de recuperación del cliente	Correlación de Pearson		,818**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		107

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

La entrega de obsequio o bonos de compensación tiene repercusión positiva en el proceso de atención al cliente

De manera global la población obtuvo una media de 3.81 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 1.175 (Tabla 91). La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están totalmente de acuerdo 38/107 (35.5%), seguido de la población que está de acuerdo 33/107 (30.8%) y los que no están de acuerdo ni en desacuerdo 19/107 (17.8%) respectivamente (Tabla 92).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.663 con la variable “La estrategia de recuperación tiene influencia en la atención al cliente” (Tabla 93).

Tabla 91. Cálculos estadísticos - La entrega de obsequio o bonos de compensación tiene repercusión positiva en el proceso de atención al cliente

		La entrega de algún obsequio o bono de compensación tiene repercusión positiva en el proceso de atención al cliente
N	Válido	107
	Perdidos	0
	Media	3,81
	Mediana	4,00
	Desviación estándar	1,175
	Mínimo	1
	Máximo	5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 92. Distribución de la escala de Likert - La entrega de obsequio o bonos de compensación tiene repercusión positiva en el proceso de atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	4,7	4,7	4,7
En desacuerdo	12	11,2	11,2	15,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	17,8	17,8	33,6
De acuerdo	33	30,8	30,8	64,5
Totalmente de acuerdo	38	35,5	35,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 93. Coeficiente de correlación de Pearson - La entrega de obsequio o bonos de compensación tiene repercusión positiva en el proceso de atención al cliente

		La estrategia de recuperación dentro del sistema de relacionamiento con clientes tiene influencia positiva en el proceso de atención al cliente
La entrega de obsequio o bonos de compensación tiene repercusión positiva en el proceso de atención al cliente	Correlación de Pearson	,663**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	107

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Finalmente se consideró algunas preguntas en base al manejo que realizan en su Empresa respecto a la reactivación de los clientes, obteniendo los siguientes resultados:

La estrategia de reactivación tiene influencia positiva en la atención al cliente

De manera global la población obtuvo una media de 3.89 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 0.984 (Tabla 94). La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están de acuerdo 39/107 (36.4%), seguido de la población que está totalmente de

acuerdo 33/107 (30.8%) y los que no están de acuerdo ni en desacuerdo 28/107 (26.2%) respectivamente (Tabla 95).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.763 con la variable “La estrategia de recuperación tiene influencia en la atención al cliente” (Tabla 96).

Tabla 94. Cálculos estadísticos - La estrategia de reactivación tiene influencia positiva en la atención al cliente

		La estrategia de reactivación dentro del sistema de relacionamiento con clientes influye positivamente en el proceso de atención al cliente	
N	Válido		107
	Perdidos		0
	Media		3,89
	Mediana		4,00
	Desviación estándar		,984
	Mínimo		1

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 95. Distribución de la escala de Likert - La estrategia de reactivación tiene influencia positiva en la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	4	3,7	3,7	6,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	26,2	26,2	32,7
	De acuerdo	39	36,4	36,4	69,2
	Totalmente de acuerdo	33	30,8	30,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 96. Coeficiente de correlación de Pearson - La estrategia de reactivación tiene influencia positiva en la atención al cliente

		La estrategia de recuperación dentro del sistema de relacionamiento con clientes tiene influencia positiva en el proceso de atención al cliente
La estrategia de reactivación tiene influencia positiva en la atención al cliente	Correlación de Pearson	,763**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	107

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

El contacto post venta incide en la mejora de la atención al cliente

De manera global la población obtuvo una media de 4.17 y una mediana de 5, con una desviación estándar de 1.068 (Tabla 97). La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están totalmente de acuerdo 54/107 (50.5%), seguido de la población que está de acuerdo 31/107 (29.0%) y los que no están de acuerdo ni en desacuerdo 11/107 (10.3%) respectivamente (Tabla 98).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.790 con la variable “Analizar los datos para establecer medidas de reactivación influye positivamente en la atención al cliente” (Tabla 99).

Tabla 97. Cálculos estadísticos - El contacto post venta incide en la mejora de la atención al cliente

		El contacto post venta con el cliente incide en la mejora de la atención al cliente
N	Válido	107
	Perdidos	0
	Media	4,17
	Mediana	5,00
	Desviación estándar	1,068
	Mínimo	1

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 98. Distribución de la escala de Likert - El contacto post venta incide en la mejora de la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,8	2,8	2,8
	En desacuerdo	8	7,5	7,5	10,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	10,3	10,3	20,6
	De acuerdo	31	29,0	29,0	49,5
	Totalmente de acuerdo	54	50,5	50,5	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 99. Coeficiente de correlación de Pearson - El contacto post venta incide en la mejora de la atención al cliente

		El análisis de los datos comerciales recogidos por el sistema automático para establecer medidas de reactivación influye positivamente en el proceso de atención al cliente
El contacto post venta con el cliente incide en la mejora de la atención al cliente	Correlación de Pearson	,790**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	107

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Analizar los datos para establecer medidas de reactivación influye positivamente en la atención al cliente

De manera global la población obtuvo una media de 4.12 y una mediana de 4, con una desviación estándar de 0.959 (Tabla 100). La distribución de la población se encuentra conformada en mayor proporción por personas que están totalmente de acuerdo 47/107 (43.9%), seguido de la población que está de acuerdo 34/107 (31.8%) y los que no están de acuerdo ni en desacuerdo 19/107 (17.8%) respectivamente (Tabla 101).

Considerando la correlación de las variables, este ítem obtuvo un mayor valor 0.790 con la variable “El contacto post venta incide en la mejora de la atención al cliente” (Tabla 102).

Tabla 100. Cálculos estadísticos - Analizar los datos para establecer medidas de reactivación influye positivamente en la atención al cliente

El análisis de los datos comerciales recogidos por el sistema automático para establecer medidas de reactivación influye positivamente en el proceso de atención al cliente

N	Válido	107
	Perdidos	0
	Media	4,12
	Mediana	4,00
	Desviación estándar	,959
	Mínimo	1
	Máximo	5

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 101. Distribución de la escala de Likert - Analizar los datos para establecer medidas de reactivación influye positivamente en la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,9	,9	,9
	En desacuerdo	6	5,6	5,6	6,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	17,8	17,8	24,3
	De acuerdo	34	31,8	31,8	56,1
	Totalmente de acuerdo	47	43,9	43,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

Tabla 102. Coeficiente de correlación de Pearson - Analizar los datos para establecer medidas de reactivación influye positivamente en la atención al cliente

El contacto post venta con el cliente incide en la mejora de la atención al cliente

El análisis de los datos comerciales recogidos por el sistema automático para establecer medidas de reactivación influye positivamente en el proceso de atención al cliente	Correlación de Pearson	,790**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	107

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis
Elaboración: Autores de esta tesis

5.1. Prueba T para muestras independientes

Los resultados se obtienen aplicando la prueba de hipótesis mediante el proceso de Prueba T para muestras independientes del sistema SPSS, donde el análisis de cada dimensión del modelo 6R se basan en dos variables para conocer su influencia de acuerdo al antes y el después de la compra.

Tabla 103. Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
RELACIÓN	Influyó en la atención que recibió mi Empresa antes de realizar la compra.	3.53	172	0.999	0.076
	Influyó en la atención que recibió mi Empresa después de realizar la compra	3.70	172	0.936	0.071
RETENCIÓN	Incidió en que puedan identificar a su Empresa como posible cliente antes de realizar la compra	3.56	172	0.950	0.072
	Influyó en la obtención de una atención personalizada y cercana.	3.80	172	0.977	0.075
RENTABILIZACIÓN	Identificó las necesidades de mi empresa previo a la realización de la compra.	3.63	172	0.997	0.076
	Tuvo incidencia en la otorgación de información y asesoramiento a mi empresa en cuanto a uso de los productos adquiridos.	3.57	172	1.003	0.077
REFERENCIACIÓN	Tuvo un rol importante en la presentación del producto antes de realizar la adquisición.	3.60	172	1.079	0.082
	Tuvo una influencia concreta en lo que respecta al ofrecimiento de servicio técnico y reparaciones.	3.57	172	1.021	0.078
RECUPERACIÓN	Tuvo un impacto positivo en la finalización del proceso de compra.	3.74	172	0.989	0.075
	Influyó en que pueda acceder al servicio de reclamaciones y sugerencias dispuesto al cliente.	3.59	172	1.025	0.078
REACTIVACIÓN	Influyó en la atención que recibió mi Empresa antes de realizar la compra.	3.53	172	0.999	0.076
	Tuvo repercusión en cuestiones de garantía de producto y política de devoluciones.	3.64	172	1.081	0.082

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Prueba de muestras emparejadas

Cuando el Sig. < 0.05 => cumple con la hipótesis, es decir que si hubo una variación entre el antes y después de la venta.

Para la estrategia de relación, el resultado de las variables emparejadas, se muestra Sig: 0.007, la cual cumple con la hipótesis y la variación en la contribución de cada estrategia entre el antes y después de la venta (Tabla 104).

Tabla 104. Relación

		Diferencias emparejadas						
		Medi a	Desviación estándar	95% Intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superio r			
RELACIÓ N	Influyó en la atención que recibí mi Empresa antes de realizar la compra. - Influyó en la atención que recibí mi Empresa después de realizar la compra	- 0.169	0.810	-0.290	-0.047	- 2.731	171	0.007

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Para la estrategia de retención, el resultado de las variables emparejadas, se muestra Sig. = 0.00 la cual cumple con la hipótesis y la variación en la contribución de cada estrategia entre el antes y después de la venta (Tabla 105).

Tabla 105. Retención

		Diferencias emparejadas						
		95% Intervalo de confianza de la diferencia						
		Media	Desviación estándar	Inferior	Superior	t	gl	Sig. (bilateral)
RETENCIÓN	Incidió en que puedan identificar a su Empresa como posible cliente antes de realizar la compra - Influyó en la obtención de una atención personalizada y cercana.	-0.244	0.801	-0.365	-0.124	-3.998	17	0.000

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Para la estrategia de rentabilización, el resultado de las variables emparejadas, el Sig. = 0.393 por lo que no cumple con la hipótesis en consecuencia, no tuvo mayor variación de las variables para el antes y después de la venta (Tabla 106).

Tabla 106. Rentabilización

		Diferencias emparejadas				95% Intervalo de confianza de la diferencia		
		Medi a	Desviació n estándar	Inferior	Superior	t	gl	Sig. (bilateral)
RENTABILIZACIÓ N	Identificó las necesidades de mi empresa previo a la realización de la compra. - Tuvo incidencia en la otorgación de información y asesoramiento a mi empresa en cuanto a uso de los productos adquiridos.	0.064	0.980	-0.084	0.211	0.856	171	0.393

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Para la estrategia de diferenciación, el resultado de las variables emparejadas, el Sig. = 0.656 por lo que no cumple con la hipótesis, en consecuencia no tuvo mayor variación de las variables para el antes y después de la venta (Tabla 107).

Tabla 107. Referenciación

		Diferencias emparejadas 95% Intervalo de confianza de la diferencia						Sig. (bilateral)
		Medi a	Desviació n estándar	Inferior	Superio r	t	gl	
REFERENCIACIÓN	Tuvo un rol importante en la presentación del producto antes de realizar la adquisición. - Tuvo una influencia concreta en lo que respecta al ofrecimiento de servicio técnico y reparaciones.	0.035	1.025	-0.119	0.189	0.446	171	0.656

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Para la estrategia de recuperación, el resultado de las variables emparejadas, el Sig. = 0.656 por lo que no cumple con la hipótesis, en consecuencia no tuvo mayor variación de la estrategia para el antes y después de la venta (Tabla 108).

Tabla 108. Recuperación

		Diferencias emparejadas 95% Intervalo de confianza de la diferencia						Sig. (bilateral)
		Medi a	Desviació n estándar	Inferior	Superio r	t	gl	
RECUPERACIÓN	Tuvo un impacto positivo en la finalización del proceso de compra. - Influyó en que pueda acceder al servicio de reclamaciones y sugerencias dispuesto al cliente.	0.145	0.983	-0.003	0.293	1.938	171	0.054

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

Para la estrategia de reactivación, en el resultado de las variables emparejadas el Sig. = 0.168 por lo que no cumple con la hipótesis, en consecuencia no tuvo mayor variación de la estrategia para el antes y después de la venta (Tabla 109).

Tabla 109. Reactivación

		Diferencias emparejadas					95% Intervalo de confianza de la diferencia		Sig.
		Medi	Desviación	Inferior	Superio	t	gl	(bilateral)	
		a	estándar		r)	
REACTIVACIÓ N	Influyó en la atención que recibió mi Empresa antes de realizar la compra. - Tuvo repercusión en cuestiones de garantía de producto y política de devoluciones.	- 0.105	0.992	-0.254	0.045	- 1.384	171	0.168	

Fuente: Encuesta de autores de esta tesis

Elaboración: Autores de esta tesis

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La presente investigación se centra en determinar el nivel de influencia del sistema de relacionamiento con el cliente bajo el modelo 6R, sobre la atención al cliente en una empresa de tecnología, en el mercado B2B.

Para la evaluación estadística se utilizó la escala de Likert para conocer y calcular las actitudes y el grado de conformidad utilizando las escalas valorativas tradicionales (1, 2, 3, 4 y 5). También se empleó el coeficiente de correlación de Pearson que mide la relación por intervalos de 02 variables.

Es importante señalar que en la interpretación de los resultados, se tomó a la media como referencia >3 , lo que significa una calificación positiva, es decir que la variable cumple con la hipótesis.

Estrada Valverde (2019) realizó una investigación en el mercado B2C, donde se encontró que el 100% de clientes aceptaron la importancia de la implementación de un sistema. Esta investigación tuvo como objetivo principal implementar un sistema informático para mejorar el control de ventas.

Palacios Guzmán (2019) encontró que el 96.67% de los vendedores consideran que existe la necesidad de implementar un sistema informático para la mejora en el proceso de ventas.

Respecto a nuestros resultados, el 97.2% de vendedores consideran importante la implementación de un sistema de relacionamiento en el proceso de atención en el mercado B2B.

Carrasco Castro (2019) en su investigación concluyó que es conveniente invertir en el desarrollo de un sistema porque mejorará significativamente los procesos de gestión, la reducción de tiempos y aumentará la capacidad de atención de nuevos clientes, sin la necesidad de contratar más personal.

En base a nuestros resultados, el 54.1% de los compradores encuestados considera que la implementación de un sistema de relacionamiento es influyente previo a la realización de la compra; mientras que el 64.6% manifiesta que la real

importancia de la implementación radica en el servicio posterior a la compra; siendo ambos resultados significativos.

De acuerdo con Manrique (2014) la problemática existente entre los miembros del centro de compras, encuentra una salida por medio de la fuerza o el estatus, patrocinio o recompensas, y atractivo y credibilidad. De forma más específica, Manrique (2014) sostiene que la importancia hallada en la influencia del “boca a boca” en la decisión del comprador se ha comparado a la importancia percibida de otras fuentes de información más formales en una variedad de entornos diferentes.

De acuerdo a Antúnez y Valero (2015), los miembros de las organizaciones necesitan información distinta para desarrollar su trabajo, es por ello que los sistemas de información contienen estándares establecidos para el procesamiento, almacenamiento y entrega de información que contribuyan en la toma de decisiones y control gerencial. Asimismo, estos autores, reiteran que un sistema informático son elementos que se relacionan mostrando interacción e interdependencia que toman un valor propio al unificarse.

Según Kotler y Keller (2016) los sistemas de relacionamiento con el cliente, como comúnmente se denominan, son un conjunto de herramientas utilizadas en el Marketing Relacional que son útiles para adquirir información de los consumidores y darles a conocer los beneficios y soluciones que ofrece la empresa.

Asimismo, de acuerdo a Montoya y Boyero (2013) el sistema de relacionamiento con el cliente, es una herramienta informática cuyo manejo permite al usuario de la empresa conocer estratégicamente a los clientes y sus respectivas preferencias, teniendo una gestión eficiente a partir de esta información con la finalidad de desarrollar procesos de retroalimentación y medición de los resultados de negocios.

Para Romero (2018) el sistema de relacionamiento con el cliente, se refiere a tácticas de negocio y aplicaciones concretas de software; en donde la primera está orientada a elegir y desarrollar una relación con los clientes más importantes para elevar su valor a largo plazo, mientras que la segunda señala que

se trata de hacer uso de herramientas informáticas para gestionar la información de estos.

El análisis de los resultados se inició a partir de la evaluación de cada factor que conforma el modelo de las 6R.

De acuerdo a Maldonado y Freire (2016), este modelo consiste en la definición de 6 factores o acciones estratégicas que permitirán mantener el contacto con los clientes: relación, retención, rentabilización, referenciación, recuperación y reactivación. Los mismos que son útiles para llevar por buen camino la gestión de la relación con los clientes y constituirse como clave de éxito de las empresas.

5.2. Análisis de relación.

El análisis para la determinación del nivel de influencia del factor relación, se basó en la evaluación de dos variables, desde la perspectiva del vendedor: el servicio personalizado y seguimiento al cliente. Y dos variables desde la perspectiva del comprador: influencia en la atención personalizada y cercana e influencia de la atención al cliente previo a la compra.

El análisis de la variable servicio personalizado del cliente, cuya finalidad es mantener una cercanía diferencial individualizada que busca satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas del cliente, arrojó un resultado de 74.2% de incidencia y una media de 4.16, lo que significa que sí ayuda en el cumplimiento de la estrategia de relación, por lo tanto, se considera que un servicio personalizado tiene influencia positiva significativa para la estrategia de relación de clientes.

El análisis seguimiento a los clientes, arrojó un resultado de 74.2% de incidencia y una media es de 4.22, lo que significa que sí ayuda en el cumplimiento de la estrategia de relación, con ello se puede afirmar que establecer una vía de seguimiento a los clientes de la empresa de tecnología tiene un nivel de influencia positiva y significativa para el cumplimiento de la estrategia de relación con los clientes.

El análisis de las variables de la perspectiva comprador: influencia en la atención personalizada y cercana a los clientes e influencia de la atención al cliente previo a la compra, arrojó resultados similares de 75.4% y 75% de incidencia y la media de 3.70 y 3.63, ambos resultados concuerdan con el obtenido de la perspectiva de vendedores analizado anteriormente, con ello se comprueba la hipótesis establecida que las variables analizadas tienen influencia positiva y significativa para el cumplimiento de la estrategia de relación .

Finalmente, luego de obtener los resultados del análisis derivado de cada variable, se concluye que la estrategia de relación influye significativamente en la gestión de relación al cliente en una empresa de tecnología, dentro del mercado B2B.

5.3. Análisis de retención

El análisis para la determinación del nivel de influencia del factor retención, se basa en la evaluación de dos variables que funcionan como indicadores aplicados dentro de la estrategia de cada empresa de tecnología, las cuales son: la satisfacción prolongada y los incentivos que permiten retener la cartera de clientes. Y el análisis desde la perspectiva comprador, en base a la variable: servicio de garantía y política de devoluciones.

El análisis de la satisfacción prolongada del cliente, desde la perspectiva vendedor, que permite que la cartera de clientes de la empresa de tecnología se mantenga, arrojó un resultado de 73.1% de incidencia y una media de 4.12, lo que significa que sí ayuda en el cumplimiento de la estrategia de retención, por lo tanto, se puede afirmar que mantener satisfecho por un tiempo prolongado al cliente tiene un nivel de influencia positiva significativa para la retención de clientes.

El análisis de ofrecer incentivos para los clientes, desde la perspectiva vendedor, arrojó un resultado de 68.3% de incidencia y cuya media es de 3.94, lo que significa que sí ayuda en el cumplimiento de la estrategia de retención, con ello se puede afirmar que ofrecer incentivos para los clientes de la empresa de

tecnología tiene un nivel de influencia positiva y significativa para la retención de clientes.

El análisis de la variable: influencia en servicios de garantía y política de devoluciones en la estrategia de retención, arrojó un resultado del 75.4% y una media de 3.64 lo que significa que sí ayuda en el cumplimiento de la estrategia de retención, por lo tanto, el servicio de garantía y política de devoluciones tiene influencia positiva significativa para la retención de clientes.

Finalmente, luego de obtener los resultados del análisis derivado de cada variable, se concluye que la estrategia de retención influye significativamente en la gestión de relación al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.

5.4. Análisis de rentabilización

El análisis para la determinación del nivel de influencia del factor rentabilización se basa en la evaluación de dos variables, que son indicadores aplicados dentro de la estrategia de cada empresa de tecnología, desde la perspectiva de los vendedores las variables son: los descuentos por temporada y el enfoque al cliente actual; y desde la perspectiva de los compradores, la variable que se analiza es la identificación del cliente previo a la compra.

Se puede inferir que el análisis respecto a establecer descuentos por temporada desde la perspectiva vendedor, es importante, debido a que el resultado obtenido es 71.1% con una media de 3.83, corroborando que el impacto en la estrategia de rentabilización es positivo.

Del análisis de la variable enfocarse en el cliente actual más que en los potenciales, se determinó una incidencia de 63.4% con una media de 3,79, lo que significa que el enfocarse en el cliente actual más que en los potenciales, tiene un impacto significativo en la estrategia de rentabilización.

En el análisis de la identificación de la empresa como posible cliente previo a la compra desde la perspectiva de los compradores, arrojó un resultado

de 78% con una media de 3,56, lo que significa que tiene un impacto significativo en la estrategia de rentabilización.

Luego de obtener los resultados del análisis de cada variable, es posible afirmar que la estrategia de rentabilización de una empresa de tecnología, tiene influencia positiva y significativa dentro de la gestión de relación con el cliente, en un mercado B2B.

5.5. Análisis de referenciación

El análisis para la determinación del nivel de influencia del indicador referenciación, se basó en la evaluación de dos indicadores desde la perspectiva de vendedores que son: el cumplimiento en la entrega y respuesta satisfactoria al cliente; y dos indicadores desde la perspectiva de los compradores, que son el envío a domicilio y finalización del proceso.

Se puede inferir que el análisis respecto al cumplimiento en la entrega, desde la perspectiva vendedor, es importante debido a que el resultado obtenido es 73.3% con una media de 4.21 concluyendo que el impacto en la estrategia de referenciación es positivo.

Se determinó una incidencia de 81.8% con una media de 3.18, respecto a los vendedores de una empresa tecnológica que está de acuerdo en que una respuesta satisfactoria en los clientes, tiene un impacto significativo en la estrategia de referenciación.

El análisis de las variables: envío y entrega de producto a la dirección acordada e impacto de la finalización de la compra, tienen resultados similares, de 76,4% y 76% respectivamente, con una media de 3,62 y 3.74, lo que concuerda con los resultados obtenidos del análisis desde la perspectiva vendedores, por lo tanto se afirma la influencia significativa en la estrategia de referenciación.

Finalmente, con los resultados obtenidos se concluye que la estrategia de referenciación en empresas de tecnología tiene influencia positiva significativa en la gestión de relación con el cliente en el mercado B2B.

5.6. Análisis de recuperación

El análisis para la determinación del nivel de influencia del factor recuperación, se basa en la evaluación de dos variables, desde la perspectiva del vendedor y una variable desde la perspectiva del comprador, mismas que funcionan como indicadores aplicados dentro de la estrategia de cada empresa de tecnología, las cuales son: resolución de las quejas, entrega de bonus u obsequios y acceso al servicio de reclamaciones y/o sugerencias, mismas que permiten el relacionamiento con los clientes.

En el análisis sobre la resolución de quejas del cliente, desde la perspectiva vendedor, permite que la cartera de clientes de la empresa de tecnología se mantenga; esta variable arrojó un resultado de 81.8% de incidencia y una media de 4.12, lo que significa que sí ayuda en el cumplimiento de la estrategia de recuperación, por lo tanto, se puede afirmar que una resolución de quejas, tiene un nivel de influencia positiva significativa para la recuperación de clientes.

El análisis de entrega de obsequios o bonus de compensación a clientes, desde la perspectiva vendedor, arrojó un resultado de 63.3% de incidencia y cuya media es de 3.81, lo que significa que sí ayuda en el cumplimiento de la estrategia de relación, con ello se puede afirmar que la entrega de obsequios o bonus a los clientes de la empresa de tecnología tiene un nivel de influencia positiva y significativa para la recuperación con los clientes.

El análisis sobre la influencia en el acceso al servicio de reclamaciones y/o sugerencias de los clientes, desde la perspectiva comprador, arrojó un resultado de 79.3% de incidencia y cuya media es de 3.59, lo que significa que sí ayuda en el cumplimiento de la estrategia de relación, con ello se puede afirmar que la influencia en el acceso al servicio de reclamaciones y/o sugerencias de los clientes de la empresa de tecnología tiene un nivel de influencia positiva y significativa para la recuperación de los clientes.

Finalmente, luego de obtener los resultados del análisis derivado de cada variable, se concluye, que la estrategia de recuperación influye significativamente

en la gestión de relación con el cliente en una empresa de tecnología, dentro del mercado B2B.

5.7. Análisis de reactivación

El análisis para la determinación del nivel de influencia del factor reactivación, desde la perspectiva vendedor, se basa en la evaluación de dos variables que funcionan como indicadores aplicados dentro de la estrategia de cada empresa de tecnología, las cuales son: el contacto postventa y analizar los datos comerciales propios para establecer los nexos de comunicación continua con el cliente. Y el análisis desde la perspectiva comprador, en base a la variable: rol del asesoramiento y entrega de información respecto al producto adquirido.

El análisis de la variable contacto postventa, que permite mantener el contacto con el cliente después de finalizar un contrato, donde la estrategia se basa en continuar con el nexo de comunicación para que en un futuro se pueda continuar brindándole servicios que pueda requerir, arrojó un resultado de 79% y una media de 4.12, lo que significa que sí ayuda en el cumplimiento de la estrategia de reactivación, por lo tanto se puede concluir que el contacto postventa influye en la estrategia para la reactivación del cliente.

El análisis de la variable analizar los datos comerciales propios, que permite mantener el contacto con el cliente después de finalizar un contrato con el fin de reactivar nuevos servicios que requiera en un futuro, arrojó un resultado de 79% y una media de 4.17, lo que significa que sí ayuda en el cumplimiento de la estrategia de reactivación, por lo tanto, se puede concluir que analizar los datos comerciales propios si tiene influencia significativa en la estrategia de reactivación.

El análisis de la variable rol del asesoramiento y entrega de información respecto al producto adquirido, muestra un resultado del 75%, lo que demuestra que sí tiene influencia positiva significativa en la estrategia de reactivación.

Finalmente, luego de obtener los resultados del análisis derivado de ambas perspectivas vendedor y comprador, se concluye, que la estrategia de reactivación

influye significativamente en la gestión de relación al cliente en una empresa de tecnología, dentro del mercado B2B.

5.8. Prueba de hipótesis T Student

Se realizó una prueba de hipótesis, T de Student, para hallar la diferencia de las medias, usando muestras pareadas/dependientes.

Se puede observar que la atención que reciben antes de realizar la compra tiene un menor impacto respecto a la atención que reciben después de realizar la compra.

Además, identificar a una empresa como posible cliente antes de realizar la compra tiene un menor impacto respecto a la obtención de una atención personalizada y cercana, después de la compra.

Asimismo, se pudo identificar que las empresas peruanas encuestadas consideran que la estrategia de relacionamiento con el cliente tiene un mayor impacto después de realizar la compra analizando el indicador: la atención que recibió la Empresa después de realizar la compra y la estrategia de retención tiene un mayor impacto después de realizar la compra analizando el indicador: El servicio personalizado tiene influencia positiva en la atención al cliente.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

Se concluye que la estrategia de relación influye de manera positiva y significativa en la gestión de relación con el cliente en las empresas de tecnología en el mercado B2B, puesto que en base a conocer al cliente, se aplican estrategias como un trato personalizado o de seguimiento a los servicios brindados que afianzan una mejor relación del cliente con la empresa, pudiendo obtenerse resultados positivos.

Respecto a la estrategia de retención, cuyo análisis fue basado en la fidelización y satisfacción del cliente, se concluye que influye de manera positiva y significativa en la gestión de la relación con el cliente en el mercado B2B, debido a que un cliente satisfecho vuelve a contratar nuevos servicios, pero uno insatisfecho es probable que se incline y elija otro proveedor.

En relación a la estrategia de rentabilización, influye positiva y significativamente en la gestión de relación con el cliente en una empresa de tecnología en el mercado B2B, en vista que se ofrecen sistemas integrados a precios especiales y otro tipo de promociones que suelen ser atractivas siempre que el cliente tenga la necesidad de contratar estos servicios, cabe mencionar que el resultado positivo de esta estrategia suele ser cuando se conoce anticipadamente las necesidades de los clientes.

Se concluye que la estrategia de referenciación influye positiva y significativamente en la gestión de relación con el cliente en una empresa de tecnología en el mercado B2B, debido a que el cumplimiento de los entregables o servicios dentro de las fechas pactadas genera satisfacción en el cliente y ello conlleva a que se otorgue referencias positivas en otros posibles clientes.

La conclusión para la estrategia de recuperación es que influye positiva y significativamente en la gestión de relación con el cliente en una empresa de tecnología en el mercado B2B, puesto que mediante la entrega de bonus u otros obsequios y a la resolución de las quejas, los niveles de rechazo o insatisfacción disminuyen, optando por posible recuperación de cartera de clientes.

Se concluye que la estrategia de reactivación influye positiva y significativamente en la gestión de relación con el cliente en una empresa de tecnología en el mercado B2B, debido a que la estrategia es mantener el nexo de comunicación con el cliente, y la utilización de datos comerciales actualizados, hace posible esta cercanía de comunicación empresa cliente.

En base a nuestros resultados, se concluye que ambas partes; tanto vendedores como compradores consideran importante la implementación de un sistema de relacionamiento en el proceso de atención en el mercado B2B, en vista que el 97.2% de vendedores valida esta implementación; mientras que el 54.1% de los compradores considera que la implementación de un sistema de relacionamiento es influyente previo a la realización de la compra y el 64.6% manifiesta que la real importancia de la implementación radica en el servicio posterior a la compra.

Finalmente se concluye que en el caso de las empresas peruanas encuestadas, cuando se usa este modelo perciben que las estrategias de **relación** y **retención** son las que tienen mayor contribución en el antes y después de la venta.

ANEXOS

ANEXO I MATRIZ DE CONSISTENCIAS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“MODELO DE LAS 6R DE GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE EN EL MERCADO B2B, APLICADO A EMPRESAS DE TECNOLOGÍA”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿En qué medida un sistema de relacionamiento con el cliente influye en la gestión de relación con el cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar el nivel de influencia del sistema de relacionamiento con el cliente, bajo el modelo 6R, sobre la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El sistema de relacionamiento con el cliente, bajo el modelo 6R, influye significativamente en la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.</p>	<p>Variable X: Sistema de relacionamiento con el cliente</p> <p><i>Dimensiones e indicadores</i></p> <p>X.1= Relación Servicio personalizado Seguimiento al cliente</p> <p>2= Retención Satisfacción prolongada Incentivos al cliente</p> <p>3= Rentabilización Descuentos por temporada Enfoque en cliente real</p> <p>4= Referenciación Cumplimiento con la entrega Respuesta satisfactoria al cliente</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo - explicativa</p> <p>Diseño: No Experimental - correlacional.</p> <p>Método de investigación: Inductivo.</p> <p>Población: La población estará compuesta por empresas del rubro de</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>1. ¿En qué medida la estrategia de relación influye en la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1. Determinar el nivel de influencia de la estrategia de relación sobre la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>1. La estrategia de relación influye significativamente en la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.</p>		

<p>2. ¿En qué medida la estrategia de retención influye en la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B?</p>	<p>2. Determinar el nivel de influencia de la estrategia de retención sobre la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.</p>	<p>2. La estrategia de retención influye significativamente en la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.</p>	<p>5= Recuperación Índice de resolución de quejas Entrega de bonos u obsequios</p>	<p>tecnología. Muestra: Estará constituida por un subgrupo significativo de las empresas del rubro de tecnología.</p>
<p>3. ¿En qué medida la estrategia de rentabilización influye en la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B?</p>	<p>3. Determinar el nivel de influencia de la estrategia de rentabilización sobre la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.</p>	<p>3. La estrategia de rentabilización influye significativamente en la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.</p>	<p>6= Reactivación Contacto postventa con el cliente Análisis de datos comerciales propios</p>	<p>Técnicas de recolección de datos: Encuesta.</p>
<p>4. ¿En qué medida la estrategia de referenciación influye en la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B?</p>	<p>4. Determinar el nivel de influencia de la estrategia de referenciación sobre la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.</p>	<p>4. La estrategia de referenciación influye significativamente en la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.</p>	<p>Variable Y: Atención al cliente <i>Dimensiones e indicadores</i> = Antes de realizar la venta Identificación del cliente Identificación de las necesidades del cliente Presentación del producto Finalización del proceso</p>	<p>Instrumento de recolección de datos: Cuestionario.</p>
<p>5. ¿En qué medida la estrategia de recuperación influye en la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B?</p>	<p>5. Determinar el nivel de influencia de la estrategia de recuperación sobre la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.</p>	<p>5. La estrategia de recuperación influye significativamente en la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.</p>	<p>= Después de realizar la venta Atención personalizada y cercana Garantía y política de devoluciones Instalación</p>	<p>Técnicas para el procesamiento y análisis de la información: Se tabulará la información a partir de los datos obtenidos haciendo uso del software estadístico SPSS, versión 24 en español.</p>

<p>6. ¿En qué medida la estrategia de reactivación influye en la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B?</p>	<p>6. Determinar el nivel de influencia de la estrategia de reactivación sobre la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.</p>	<p>6. La estrategia de reactivación influye significativamente en la atención al cliente en una empresa de tecnología dentro del mercado B2B.</p>	<p>Información y asesoramiento en el uso Servicio técnico Envío a domicilio Servicio de reclamaciones y sugerencias Servicios externos/financieros</p>	
---	--	---	--	--

ANEXO II
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
<p style="text-align: center;">X = SISTEMA DE RELACIONAMIENTO CON EL CLIENTE</p>	<p>Consisten en estándares establecidos para el procesamiento, almacenamiento y entrega de información a los miembros de la organización donde cada uno de estos requiere información distinta para la realización de su trabajo, en particular como instrumento en la toma de decisiones y en las actividades de control gerencial. Son procedimientos socio técnico, ya que aparte de la tecnología, es necesario también el factor humano para funcionar conjunta e integralmente (Antúnez y Valero, 2015).</p>	<p>Se utilizó el modelo de gestión de relacionamiento con el cliente denominado 6R, el cual consiste en la definición de 6 factores: relación, retención, rentabilización, referenciación, recuperación y reactivación. Los mismos que son útiles para llevar por buen camino la gestión de la relación con los clientes, y constituirse como clave de éxito de las empresas. (Maldonado & Freire, 2016)</p>	X.1: Relación	Servicio personalizado
				Seguimiento al cliente
			X.2: Retención	Satisfacción prolongada
				Incentivos al cliente
			X.3: Rentabilización	Descuentos por temporada
				Enfoque en cliente real
			X.4: Referenciación	Cumplimiento con la entrega
				Respuesta satisfactoria al cliente
			X.5: Recuperación	La resolución de quejas
				Entrega de bonos u obsequios
			X.6: Reactivación	Contacto postventa con el cliente
				Análisis de datos comerciales propios

Y = ATENCIÓN AL CLIENTE	<p>La atención al cliente es el acto de atender las necesidades del cliente brindando y entregando un servicio profesional, útil, de alta calidad y asistencia antes, durante y después de que se cumplan los requisitos del cliente. El servicio al cliente satisface las necesidades y deseos de cualquier cliente. Algunas características del buen servicio al cliente incluyen la actitud del trabajador (Reinares, 2017).</p>	<p>Es el conjunto de técnicas realizadas por la compañía vendedora en el procedimiento de venta de un bien o servicio para conseguir la fidelización del cliente potencial. Existen dos fases en el proceso de atención al cliente: antes de realizar la venta y después de realizar la venta, en donde se aplican distintas técnicas para proporcionar el valor que el consumidor demanda. (Marín, 2015)</p>	Y.1: Antes de realizar la venta	Identificación del cliente
				Identificación de las necesidades del cliente
				Presentación del producto
				Finalización del proceso
			Y.2: Después de realizar la venta	Atención personalizada y cercana
				Garantía y política de devoluciones
				Instalación
				Información y asesoramiento en el uso
				Servicio técnico
				Envío a domicilio
				Servicio de reclamaciones y sugerencias
				Servicios externos/financieros

ANEXO III
INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO COMPRADORES
CUESTIONARIO PROVEEDORES

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN A
CUESTIONARIO DE COMPRADORES



Estudio sobre Modelos de Gestión de la Relación con el Cliente - Perspectiva Comprador

Buen día, somos un grupo de estudiantes de la maestría de Administración de Empresas de la Universidad ESAN, quienes hemos elaborado este cuestionario como parte de nuestro proyecto de tesis.

Nos gustaría conocer su opinión. Tenga en cuenta que la participación es voluntaria y completamente anónima. Toda la información recabada será usada con fines académicos.

Muchas gracias por su contribución.

*Obligatorio

¿Desea participar en esta encuesta? *

Sí

No

Elige el sector empresarial de la organización en la que trabaja *

Alimentos	
Salud	
Telecomunicaciones	
Transporte y carga	
Construcción	
Finanzas	
Sector Público	
Minería e hidrocarburos	
Educación	
Hotelería, restaurantes y turismo	
Otros servicios	

¿Conoce si en su Empresa cuentan con algún sistema informático (ERP, otros)? *

- Sí
 No

¿Conoce sobre el sistema de relacionamiento con los clientes (CRM)? *

- Sí
 No

El sistema de relacionamiento con los clientes es un tipo de sistema informático ideado para establecer nexos entre la organización y los consumidores. Este sistema recolecta información de los consumidores con la finalidad de ayudar en la gestión de la estrategia empresarial: retener a más clientes, mejorar la satisfacción del cliente y aprovechar el valor del mismo.

A continuación se plantearán algunas preguntas. Evalúa los siguientes ítems del 1 al 5, siendo 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.



PREGUNTAS		Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
¿Considera que el Sistema de relacionamiento con los clientes influyó antes de realizar la venta? En base a ello responda las siguientes preguntas: *						
1	Influyó en la atención que recibí mi Empresa antes de realizar la compra.					
2	Inició en que puedan identificar a su Empresa como posible cliente antes de realizar la compra.					
3	Identificó las necesidades de mi empresa previo a la realización de la compra.					
4	Tuvo un rol importante en la presentación del producto antes de realizar la adquisición					
5	Tuvo impacto positivo en la finalización del proceso de compra.					

¿Considera que el Sistema de relacionamiento con los clientes influyó después de realizar la venta? En base a ello responda las siguientes preguntas: *					
6	Influyó en la atención que recibió mi Empresa después de realizar la compra				
7	Influyó en la obtención de una atención personalizada y cercana.				
8	Tuvo repercusión en cuestiones de garantía de producto y política de devoluciones.				
9	Tuvo determinada influencia en los procesos de instalación asociados para el bien de mi negocio.				
10	Tuvo incidencia en la otorgación de información y asesoramiento a mi empresa en cuanto a uso de los productos adquiridos.				
11	Tuvo una influencia concreta en lo que respecta al ofrecimiento de servicio técnico y reparaciones.				
12	Inició en la entrega de los productos a la dirección donde se ubica mi Empresa luego de realizarse la venta.				
13	Influyó en que pueda acceder al servicio de reclamaciones y sugerencias dispuesto al cliente.				
14	Inició en el acceso a servicios externos para mi Empresa, como aquellos relacionados a la parte financiera y forma de pago.				

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN B
CUESTIONARIO A VENDEDORES

Estudio
o
sobre
Modelos de



Gestión de la Relación con el Cliente - Perspectiva Vendedor

Buen día, Somos un grupo de estudiantes de la Maestría de Administración de Empresas de la Universidad ESAN, quienes hemos elaborado este cuestionario como parte de nuestro proyecto de tesis.

Nos gustaría conocer su opinión. Tenga en cuenta que la participación es voluntaria y completamente anónima. Toda la información recabada será usada con fines académicos.

Muchas gracias por su contribución.

*Obligatorio

¿Desea participar en esta encuesta? *

- Sí
 No

¿Trabaja en una Empresa de tecnología (desarrollo sistemas, software, otros) *

- Sí
 No

Elige el sector empresarial de la organización en la que trabaja *

Alimentos	
Salud	
Telecomunicaciones	
Transporte y carga	
Construcción	
Finanzas	
Sector Público	
Minería e hidrocarburos	
Educación	
Hotelería, restaurantes y turismo	
Otros servicios	

¿Conoce si en su Empresa cuentan con algún sistema informático (ERP, otros)? *

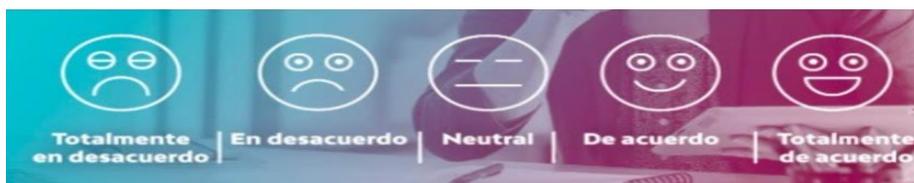
- Sí
 No

¿Conoce sobre el sistema de relacionamiento con los clientes (CRM)? *

- Sí
 No

El sistema de relacionamiento con los clientes es un tipo de sistema informático ideado para establecer nexos entre la organización y los consumidores. Este sistema recolecta información de los consumidores con la finalidad de ayudar en la gestión de la estrategia empresarial: retener a más clientes, mejorar la satisfacción del cliente y aprovechar el valor del mismo.

A continuación se plantearán algunas preguntas. Evalúa los siguientes ítems del 1 al 5,



siendo 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

PREGUNTAS		Escala valorativa				
		1	2	3	4	5
Considerando que en su Empresa se tiene un modelo de gestión responda las siguientes preguntas en base a su relación con los clientes:						
1	La estrategia de su Empresa tiene influencia en el proceso de atención al cliente					

2	Aplicar un servicio personalizado influye en un mejor proceso de atención al cliente, al mantener la relación con el mismo					
3	Establecer una vía de seguimiento al cliente influye de forma positiva en el proceso de atención al cliente, al mantener el contacto con el mismo					
Considerando que en su Empresa se tiene un modelo de gestión responda las siguientes preguntas en base a la retención de los clientes: *						
5	La estrategia de retención dentro del sistema de relacionamiento con clientes tiene influencia en el proceso de atención al cliente.					
6	Prolongar la satisfacción del cliente permite mejorar el proceso de atención al cliente.					
7	Ofrecer determinados incentivos al cliente permite su retención en la cartera de clientes.					
Considerando que en su Empresa se tiene un modelo de gestión responda las siguientes preguntas en base a la rentabilización de los clientes: *						
8	La estrategia de rentabilización dentro del sistema de relacionamiento con clientes tiene influencia para un mejor proceso de atención al cliente.					
9	Establecer descuentos por temporada tiene una incidencia positiva en la atención al cliente.					
10	Mantener un enfoque en los clientes reales (actuales), más que en los potenciales, mejora el proceso de atención al cliente.					
Considerando que en su Empresa se tiene un modelo de gestión responda las siguientes preguntas en base a la referenciación de los clientes: *						
11	La estrategia de referenciación dentro del sistema de relacionamiento con clientes influye positivamente en el proceso de atención al cliente.					
12	El hecho de cumplir con la entrega de productos en los plazos establecidos tiene influencia positiva en proceso de atención al cliente.					
13	Buscar la manera de ofrecer una respuesta satisfactoria al					

	cliente incide positivamente en el proceso de atención al cliente.					
Considerando que en su Empresa se tiene un modelo de gestión responda las siguientes preguntas en base a la recuperación de los clientes: *						
14	La estrategia de recuperación dentro del sistema de relacionamiento con clientes tiene influencia positiva en el proceso de atención al cliente					
15	La resolución de quejas siguiendo el protocolo establecido en la empresa tiene incidencia positiva en la recuperación del cliente					
16	La entrega de algún obsequio o bono de compensación tiene repercusión positiva en el proceso de atención al cliente					
Considerando que en su Empresa se tiene un modelo de gestión responda las siguientes preguntas en base a la reactivación de los clientes: *						
17	La estrategia de reactivación dentro del sistema de relacionamiento con clientes influye positivamente en el proceso de atención al cliente					
18	El contacto post venta con el cliente incide en la mejora de la atención al cliente					
19	El análisis de los datos comerciales recogidos por el sistema automático para establecer medidas de reactivación influye positivamente en el proceso de atención al cliente					

ANEXO IV MAIL DE ENCUESTA

Encuesta TP65 - Tesis: "Modelo de las 6R de gestión de la relación con el cliente en el mercado B2B, aplicado a empresas de tecnología"

Buenos días

Gusto de saludarlos.

Somos un grupo de estudiantes del MBA de ESAN pertenecientes a la promoción MTP-65 y nos encontramos realizando nuestra Tesis: "Modelo de las 6R de gestión de la relación con el cliente en el mercado B2B, aplicado a empresas de tecnología" por lo que solicitamos gentilmente su consentimiento para poder hacer extensiva nuestra encuesta a sus empresas afiliadas. Cabe acotar que será completamente anónima y además la información recabada será utilizada solamente con fines académicos.

Personas que trabajan en empresas de consultoría o venta de Tecnologías de la información:

<https://forms.gle/2JYzpb4EfrLicu5fA>

Personas que trabajan en cualquier sector y sus empresas han adquirido algún sistema o software: <https://forms.gle/AtTE9hqxjLSrS2Df8>

Gracias.

Saludos cordiales

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atento Insights. (2020). El rumbo de los modelos de negocio en la era Post-COVID. Recuperado de <https://atento.com/es/insight/espanol-el-rumbo-de-los-modelos-de-negocio-en-la-era-post-covid/>
- Antúnez, Y., y Valero, J. (2015). Calidad de los sistemas de información en los Centros de Investigación de la Universidad del Zulia. *Espacios Públicos*, 18(44), 163-175. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67644589008>
- Becerra Sanabria, O. M., y Tualombo Caiza, M. E. (2019). *La incidencia de la gestión del talento humano en la atención al cliente del gobierno autónomo descentralizado del Cantón San José de Chimbo, año 2018*. (Informe final para la titulación de la carrera profesional de Ingeniería Comercial. Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/3098>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Editorial Shalom.
- Cabana, J. (30 de octubre de 2020). B2B: La COVID-19 ha cambiado el juego. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.bannisterglobal.com/ventas-b2b-la-COVID-19-ha-cambiado-el-juego>
- Carrasco Castro, J. E. (2019). *Desarrollo de un sistema informático de gestión de recursos humanos para empresas bajo el régimen laboral privado general del Perú*. (Tesis de pregrado Ingeniería de Sistemas e Informática. Universidad Tecnológica del Perú) Recuperado de: <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/1885>
- Chicano, E. (2014). *Gestión de servicios en el sistema informático*. Málaga: IC Editorial. Recuperado de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/35928/>
- Collado, F., (2006). *El Sistema de Compras en la Administración Pública: Propuestas para su transformación*. República Dominicana: Editora Buho, S.A.

De Beukelaer, O. (03 de abril de 2020). Covid - 19 y comercio electrónico B2B: desafíos, soluciones y oportunidades [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.sana-commerce.com/es/blog-es/COVID-19-y-el-comercio-electronico-b2b-desafios-soluciones-y-oportunidades/>

De la Hoz, E., López, L., y Pérez, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(2), 46-77. Recuperado de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovacioning/article/view/2756>

Deza, J., & Muñoz, S. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. Recuperado de <http://200.37.239.37:70/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=172>

EcuRed. (s. f.). *Sistema Informático*. Recuperado de https://www.ecured.cu/Sistema_inform%C3%A1tico

Escudero, M. J. (2015). *Servicio de atención comercial*. Recuperado de <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788497328517/gestion-comercial-y-servicio-de-atencion-al-cliente>

Estrada Valverde, J. J. (2019). *Sistema informático para mejorar el control de ventas en el restaurant cevichería “Gran Chimú” Tumbes, 2019*. (Tesis de pregrado Ingeniería de Sistemas e Informática. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tumbes): Recuperad de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11327>

Ferreira, A., y De Longhi, A. (2010). *Metodología de la investigación*. Argentina: Encuentro Grup Ediciones

Gómez Farinango, N. P. (2015). *Estudio de la organización de los archivos y documentos y su incidencia en la atención al cliente en la dirección de Educación Intercultural y Bilingüe 10D03- Cotacachi en el año 2014*. (Trabajo de grado Educación, Ciencia y

Tecnología. Universidad Técnica del Norte. Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8319>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGraw Hill.

Ipsos CX Views. (2020). *Midiendo y entendiendo la experiencia de cliente en tiempos de coronavirus*. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/ipsos_entendiendo_y_midiendo_cx_en_tiempos_de_coronavirus_mar2020_1.pdf

Jiménez, C. (2014). Mercadeo B2B en internet: ¿por dónde empezar? *Debates Iesa*, 19(1), 80-81. Recuperado de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/?p=3510>.

Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* 15Ed. México: Pearson.

Maldonado Perugachi, E., y Freire Sierra, F. (2016). Estrategia de retención de clientes basada en el modelo de las 6 R del marketing relacional para. *Observatorio Economía Latinoamericana*, 1-9. Recuperado de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/montclair.html>

Manrique, L. (2014). *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. Colombia: Fundación Universitaria Católica del Norte

Marín, B. (2015). *Preparación de pedidos y venta de productos*. Recuperado de <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428328890/preparacion-de-pedidos-y-venta-de-productos->

Medina la Plata, E. (2014). Gestionando lo más valioso de su negocio, sus clientes. *Sinergia e innovación*, 1(6), 1-7. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/333775>

- Mendoza Alvites, N., Portales Barrios, L. G. y Zevallos Centeno, E. C. (2019). *La informática y su incidencia en la contabilidad de la empresa enterprise technology system S.A.C., San Juan De Lurigancho, año 2016.* (Trabajo de suficiencia. Universidad Peruana de las Américas. Perú). Recuperado de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/528>
- Merzthal T. Jorge, (29 de Agosto 2020). *Industrias B2B: Cómo afrontan la incertidumbre.* Conexión ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/08/29/industrias-b2b-como-afrontan-incertidumbre/>
- Molina Maldonado, O. I. (2019). *Sistema informático help desk para mejorar el proceso de atención de incidencias de hardware y software en la Empresa Austral Group S.A.A - sede central.* (Tesis de Pregrado Ingeniería de Sistemas. Universidad Cesar Vallejo. Perú). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/38570>
- Montoya, C., y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 17(1), pp. 130-151. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Palacios Guzmán, J. G. (2019). *Implementación de un sistema informático web para ventas de equipos de la empresa claro grupo Palacios SAC-Huarmey; 2019.* (Tesis de Pregrado Ingeniería de Sistemas. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Perú). Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13793>
- Palomares, F. (2017). *Gestión se servicios en el sistema informático.* Madrid: Icep.
- Puente Lavalle, M. (1997) *Compraventa de bien futuro.* Perú: Universidad Católica del Perú.
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones.* Madrid: ESIC Editorial.

- Ricra, M. (2014). *Análisis Financiero en las empresas*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/elviscgonzales/analisis-financiero-40435073>
- Rodríguez Cano, X. D. (2015). *Plan de mejoramiento del sistema de atención al cliente, para el fortalecimiento de la gestión institucional en la gerencia de corporación financiera nacional, sucursal Riobamba, provincia del Chimborazo*. (Tesis de Pregrado Secretaría General. Escuela Superior Politécnica De Chimborazo. Ecuador). Recuperado de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/12246>
- Romero, B. (2018). *Una propuesta metodológica para garantizar la usabilidad y la accesibilidad en el ECRM centrada en persona con discapacidades y adultos mayores*. (Tesis de doctorado Tecnologías de la Información y la Comunicación.. Universidad de Granada. España). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/55787>
- Salazar Montenegro, M. S. (2015). *Sistema Informático Customer Relationship Management CRM para la autogestión de Imbauto Tulcán*. (Tesis de Pregrado. Universidad Regional Autónoma De Los Andes. Ecuador). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1651>
- Santander, A., Carbajal, N., Silva Del Carpio, C., Villanueva Ramos, M. (2003). *Compraventa por internet y situación del consumidor en el Perú*.
- Sieber, S. (2004). *Más allá de la empresa extendida*. Recuperado de <https://www.yumpu.com/es/document/view/14598528/mas-alla-de-la-empresa-extendida-iese-business-school>
- Solanas, S. (2012). Diez, la experiencia del cliente en mercados B2B. *Customer Experience*, pp. 94-102. Recuperado de <https://fernandorivero.files.wordpress.com/2012/12/ebook-customerexperience.pdf>
- Subía, R., Orellana, M., & Baldeón, B. (2018). La planificación tributaria como herramienta de gestión financiera. Caso de estudio: Pyme de producción acuícola. *Revista Arje*, 12(22), pp. 536-554. Recuperado de <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22/art58.pdf>

Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=FDeDwAAQBAJ&dq=atencion+al+cliente+de+finicion+pdf&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Valencia Alvear, J. A. (2015). *Sistema informático para la gestión de ventas de la empresa “Mundialo Cia. Ltda.” De Santo Domingo*. (Tesis de Pregado. Universidad Regional Autónoma De Los Andes. Ecuador). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/990>

Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Recuperado de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TEISIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>